

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA  
MESTRADO EM HISTÓRIA

JOÃO GABRIEL DO NASCIMENTO

**RAÇA, MÍDIA E JUVENTUDE: REPRESENTAÇÕES DA  
JUVENTUDE NEGRA**

UBERLÂNDIA

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA  
MESTRADO EM HISTÓRIA

JOÃO GABRIEL DO NASCIMENTO

**RAÇA, MÍDIA E JUVENTUDE: REPRESENTAÇÕES DA  
JUVENTUDE NEGRA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História, do Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em História.

Orientadora: Profa. Dra. Jacy Alves de Seixas.

UBERLÂNDIA

2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

---

N244r Nascimento, João Gabriel do, 1985-  
2014 Raça, mídia e juventude : representações da juventude negra /João Gabriel do Nascimento. -- 2014.  
125 f. : il.

Orientadora: Jacy Alves de Seixas.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia,  
Programa de Pós-Graduação em História.  
Inclui bibliografia.

1. História - Teses. 2. Comunicação de massa e relações raciais - Brasil  
- História - Teses. 3. Negros - Identidade racial - Brasil - Teses. 4. Cultura  
negra e identidades - Brasil - Teses. 5. Negros na televisão - Teses. I.  
Seixas, Jacy Alves de. II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa  
de Pós-Graduação em História. III. Título.

---

CDU: 930

JOÃO GABRIEL DO NASCIMENTO

**RAÇA, MÍDIA E JUVENTUDE: REPRESENTAÇÕES DA  
JUVENTUDE NEGRA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História, do Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em História.

Uberlândia, 27 de fevereiro de 2014.

BANCA EXAMINADORA:

---

Profa. Dra. Jacy Alves Seixas – Orientadora (UFU)

---

Prof. Dr. João Marcos Alem (UFU)

---

Profa. Dra. Lúcia Helena Oliveira Silva (UNESP/Assis)

*Dedico ao Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros (NEAB-UFU) por ser um porto seguro  
para estudantes negros/as da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).*

## **Agradecimentos**

Agradeço a Deus e aos que vieram antes de mim pela força me concedida para a conclusão de mais uma etapa de minha vida.

À minha família que sempre esteve ao meu lado, em especial a minha avó Joana, minha mãe Cida e minha irmã Luana.

Aos meus amigos que sempre me incentivaram em seguir em frente, a continuar colocando o “dedo na ferida”.

Aos professores que tive no decorrer desses dois anos de mestrado, dentro e fora de sala de aula, que me ajudaram a refletir um pouco mais sobre os acontecimentos que me cercam.

Ao professor João Marcos por ter aceitado enfrentar esse desafio comigo, pelos nossos debates e pela forma presente com a qual conduziu a orientação.

Ao Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros (NEAB) que contribui de modo relevante na minha formação profissional e pessoal. Agradeço em especial ao professor e amigo Guimes Rodrigues Filho por não ter medido esforços em me apoiar em todos os momentos necessários.

Sou muito grato, à minha amiga, companheira, namorada e noiva Camilla Soueneta por ter me brindado com seu amor, amizade, carinho, e que, nesses mais de cinco anos de uma convivência intensa e incrível, se tornou meu porto seguro.

Agradeço ainda à CAPES, que em meu último ano de pós-graduação, possibilitou que eu me dedicasse a essa pesquisa como bolsista de mestrado.

## RESUMO

Propagandas veiculadas na revista *Veja* e no canal de televisão *Globo* no período de 2001 a 2010 constituem objeto desta pesquisa histórica, que tem por objetivo refletir sobre as diversas leituras acerca dos conceitos de raça e juventude, para identificar quais representações da juventude negra são produzidas, reproduzidas e difundidas por meio dessas propagandas, bem como de que modo atuam no imaginário social e influenciam nas (des) e (re) construções identitárias dos jovens negros. A partir das respostas que as análises alcançarem para as questões colocadas, espero contribuir para o debate historiográfico sobre o tema em foco e para uma melhor compreensão sobre as representações da juventude negra na indústria publicitária e no imaginário social brasileiro.

**Palavras chave:** Juventudes, Raça, Mídia, Representações e Identidade.

## **ABSTRACT**

Commercials conveyed by *Veja* magazine and television channel Globo in the period of 2001-2010 are the purpose of this historical research, which aims to reflect about the various readings concerning the concepts of race and youth, to identify which representations of black youth are produced, reproduced and disseminated through these advertisements, as well as how these act in social imaginary and influence the identity (des) and (re) constructions of black youth. Based on the answers that the analyzes achieve from the inquired questions, I hope to contribute to the historiographical debate on the topic in focus and a better understanding about the representations of black youth in the advertising industry and the Brazilian social imaginary.

**Keywords:** Youth, Race, Media, Representation and Identity.



## **LISTA DE FIGURAS**

- Imagem 01 - Calendario johnsons baby 2011.  
Imagem 02 - Johnsons baby "Hora do Banho".  
Imagem 03 - Anúncio de escravizado em fuga.  
Imagem 04 - Garoto propaganda da marca "Bombril"  
Imagem 05 - Propaganda Banco Real. Revista Veja. São Paulo: Abril, n. 01. pág. 12-13. jan. 2001.  
Imagem 06 - Propaganda Banco Itaú. Revista Veja. São Paulo: Abril, n. 38. pág. 02-03. set. 2007.  
Imagem 07 - Propaganda Banco Itaú. Revista Veja. São Paulo: Abril, n. 19. pág. 22. mai. 2010.  
Imagem 08 – Propaganda Operadora Telefônica Vivo. Revista Veja. São Paulo: Abril, n. 11. pág. 69. mar. 2007.  
Imagem 09 - Propaganda Operadora Telefônica Vivo. Revista Veja. São Paulo: Abril, n. 11. pág. 65. mar. 2007.  
Imagem 10 - Propaganda Hering. Revista Veja. São Paulo: Abril, n. 46. pág. 25. nov. 2001.  
Imagem 11 - Propaganda Lojas Renner. Revista Veja. São Paulo: Abril, n. 50. pág. 54-55. dez. 2010.  
Imagem 12 - Propaganda Mistubisch. Revista Veja. São Paulo: Abril, n. 46. pág. 74. nov. 2006.  
Imagem 13 - Propaganda Banco do Brasil. Revista Veja. São Paulo: Abril, n. 39. pág. 12-13. out. 2007.  
Imagem 14 - Charge "Não é conto de fadas".

## **LISTA DE ABREVIACÕES**

- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada  
DIEESE - Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos

## SUMÁRIO

<b>Introdução .....</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo 01: Raça, Cor, Juventude, Publicidade e Consumo: Conceitos em debate .....</b>	<b>19</b>
1.1. Raça e cor: duas classificações que se (in) completam.....	19
1.2. Cor: uma categoria racial .....	32
1.3. Juventude, Juventudes: apenas uma fase? .....	42
1.4. Juventudes, Publicidades e Consumo .....	50
<b>Capítulo 02: História, propaganda e a emergência de uma “nova” classe média .....</b>	<b>60</b>
2.1. Breve histórico do surgimento da propaganda no Brasil .....	61
2.2. Propaganda como documento histórico .....	65
<b>Capítulo 03: Publicidade, Identidades e Movimento Negro .....</b>	<b>73</b>
3.1. Publicidades: categorias em análise.....	73
3.2. Racismo publicizado: imagens em análise .....	77
3.2.1.Categoria: serviços .....	78
3.2.2.Categoria: vestuário.....	89
3.2.3.Categoria: automóveis .....	95
3.2.4.Categoria: empresas estatais.....	100
3.3. Indústria Cultural e suas influências nas (des)reconstruções identitárias .....	104
<b>Considerações Finais .....</b>	<b>111</b>
<b>Referências .....</b>	<b>120</b>

## Introdução

Propagandas veiculadas na revista *Veja* e no canal de televisão *Globo* no período de 2001 a 2010 constituem objeto desta pesquisa histórica, que tem por objetivo refletir sobre as diversas leituras acerca dos conceitos de raça e juventude, para identificar quais representações da juventude negra são produzidas, reproduzidas e difundidas por meio dessas propagandas, bem como de que modo atuam no imaginário social e influenciam nas (des) e (re) construções identitárias dos jovens negros. É importante mencionar que me permitirei sair da baliza temporária de 2001 a 2010 quando necessário, tendo em vista que fatos relevantes aconteceram antes e depois desse período. No que se refere às fontes de análise, acrescento que vou trabalhar com outras fontes além da revista *Veja* e das propagandas veiculadas na TV *Globo*, incluindo documentos e leis, bem como telenovelas, que possibilitam enriquecer o debate. A partir das respostas que as análises alcançarem para as questões colocadas, espero contribuir para o debate historiográfico sobre o tema em foco e para uma melhor compreensão sobre as representações da juventude negra na indústria publicitária e no imaginário social brasileiro.

Os conceitos de representação e de imaginário social estarão sempre presentes na argumentação em todo o trabalho, de forma explícita ou implícita, por serem fundamentais na análise do campo de estudos do objeto em foco, conforme destaca Denise Jodelet: as representações “(...) circulam nos discursos, são carregadas pelas palavras, veiculadas nas mensagens e imagens midiáticas, cristalizadas nas condutas e agenciamentos materiais ou espaciais.”<sup>1</sup> Em resumo, nas palavras de Tomaz Tadeu Silva, “A representação é, como qualquer sistema de significação, uma forma de atribuição de sentido.”<sup>2</sup> Nessa perspectiva, os argumentos de Denise Jodelet e Tomaz Silva fundamentarão esta dissertação no tocante ao conceito de representação.

No que tange ao conceito de imaginário social, esse trabalho está referenciado no argumento da historiadora Sandra Pesavento, ao afirmar que o imaginário social “(...)

---

<sup>1</sup> JODELET, Denise. Représentations sociales: un domaine en expansion. In: JODELET, Denise. (Ed.) Les représentations sociales. Paris: PUF, 1989, p. 31. Tradução: Tarso Bonilha Mazzotti. Revisão Técnica: Alda Judith Alves-Mazzotti. UFRJ- Faculdade de Educação, dez. 1993. p. 31.

<sup>2</sup> SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2005, pp. 91.

faz parte de um campo de representações e, como expressão do pensamento, se manifesta por imagens e discursos que pretendem dar uma definição da realidade.”<sup>3</sup>

O tema e o problema específico abordados neste trabalho são clássicos nas ciências humanas e na historiografia: a questão do racismo e suas implicações na formação das identidades na sociedade brasileira. Sabe-se que o Brasil é um país onde o racismo é camuflado ou dissimulado, a despeito de ainda se dizer que não existem diferenças entre negros e brancos, pois, supostamente, vivemos numa “democracia racial”, em que todos, independentemente da raça/cor, têm acesso a tudo que a sociedade oferece formal e legalmente, seja no campo político (direitos de cidadania), econômico (direitos de produção e renda) ou cultural (direitos relativos à diversidade ou a alteridade).

No entanto, se essa “democracia racial”, que vem sendo pregada e difundida desde os anos 30 do século passado, é realmente verdadeira, muitas questões sobre as posições que a população negra ocupa na sociedade ainda têm poucas respostas. Se de um lado inúmeros estudos reiteram as enormes dificuldades que a escravidão e os preconceitos raciais impuseram para a ascensão social dessa população, mesmo depois da abolição; de outro lado, faltam desvelar muitos aspectos do escravismo, que permaneceram como remanescentes, especialmente no que diz respeito às representações e imagens que alimentam o imaginário social sobre o afrodescendente na sociedade brasileira.

Pode-se perguntar, por exemplo, desde quando e em que veículos da mídia a população negra está presente? Nos diversos veículos e recursos da mídia, com que frequência e em que mensagens essa parcela da população brasileira aparece? Em que veículos específicos dos meios de comunicação os/as negros/as têm sido mais ou menos presentes? E, apontando para a temática e preocupação central deste trabalho, no caso específico da juventude negra, quais são suas representações nesses meios? O/A jovem negro/a é considerado/a consumidor/a? Caso positivo, como isso é demonstrado nas propagandas? De que forma a indústria publicitária influencia nas (des) reconstruções

---

<sup>3</sup> Ainda, segundo Pesavento: O imaginário é, pois, representação, evocação, simulação, sentido e significado, jogo de espelhos, onde o “verdadeiro” e o aparente se mesclam, estranha composição onde a metade visível evoca qualquer coisa de ausente e difícil de perceber. Persegui-lo como objeto de estudo é desvendar um segredo, é buscar um significado oculto, encontrar a chave para desfazer a representação do ser e parecer. PESAVENTO, Sandra J. Em busca de uma outra história: Imaginando o imaginário. In: Revista Brasileira de História, v. 15, n.º 29. São Paulo: 1995, p. 24.

identitárias dessa parcela da sociedade? E, por último, como o Movimento Negro se comportou e se comporta frente a essas questões?

Essas são questões presentes nesta dissertação, mas, evidentemente, não se trata de responder a todas elas de forma completa, enquanto outras, correlatas, também são discutidas no decorrer do trabalho.

É fato que a maioria das pesquisas relacionadas à temática afro-racial se situa no eixo sócio cultural dos rituais do samba, da congada, da capoeira e dos cultos afro-brasileiros, que foram e são de extrema relevância para compreender a formação identitária dos sujeitos negros. Mas, os diversos grupos da população negra não construíram e não constroem suas identidades limitadas aos referenciais desses rituais, pois uma multiplicidade enorme de práticas e representações simbólicas esteve e está presente em sua história. Nas últimas décadas, podemos considerar a mídia publicitária como uma instância de produção simbólica de grande relevância no processo de representação do sujeito negro, pois esse tipo de mídia quase sempre tomou significados dos referidos rituais como referências centrais na formação das identidades na sociedade brasileira. Dos anos 30 do século XX em diante, muitos símbolos oriundos de rituais afros foram incorporados na própria identidade nacional. Porém, essas referências devem ser analisadas no confronto com outras instâncias de produção simbólica sobre as identidades da população negra, que jamais se libertaram de certos estigmas que as desqualificavam. Neste sentido, podemos dizer que, mesmo após mais de cem anos de abolição oficial da escravidão no Brasil, a população negra ainda sofre com as desigualdades sociais em diversos setores da sociedade brasileira. Diante disso, verificar se a indústria publicitária, por meio de suas representações, exerce um papel na manutenção, reprodução e difusão dessas desigualdades é também um dos objetivos deste trabalho.

O desenvolvimento da argumentação em torno do problema desta dissertação demandou muita atenção no que se refere ao aspecto teórico e suas discussões nas ciências humanas, uma vez que a mídia não é uma área habitual de reflexões no campo historiográfico. Diante disso, pretendo fazer uma interlocução com estudos de outras áreas do conhecimento que possuem a mídia como objeto de estudos, principalmente estudos de sociologia e antropologia.

De início, é importante lembrar algumas características de atuação da mídia no recente contexto da indústria cultural no Brasil. Tomada pelo conjunto de seus diversos

veículos, a mídia é um campo de interesses múltiplos. Determinados veículos, alguns canais de televisão, por exemplo, podem ter como objetivo principal a promoção cultural, a divulgação das artes ou das ciências, podem ter caráter público, como os canais estatais (Senado, Câmara Federal, TV Brasil), ou podem defender, de forma explícita ou implícita, certos interesses específicos e variados a partir de crenças religiosas, como se observa nos casos da Rede Vida e da Canção Nova, vinculados à Igreja Católica, do Canal Novo Tempo, vinculado à Igreja Adventista do Sétimo Dia e, ainda, da Rede Record, vinculada aos interesses da Igreja Universal do Reino de Deus, do pastor Edir Macedo.

Entretanto, a maioria dos canais e redes de televisão, assim como a maioria dos demais veículos da mídia, está, primordialmente, voltada para o interesse econômico e é esse que sempre orienta a veiculação de programas e mensagens. No caso da publicidade de produtos mercantis, seja na mídia impressa, visual ou falada, o interesse econômico é explícito e é neste caso que a presença da população negra é mais problemática. Em minha pesquisa de monografia, em que analisei imagens da população negra que foram adquiridas, compartilhadas, legitimadas e difundidas no imaginário social por meio das propagandas contidas nas revistas *Veja* e *Isto É*, no período de 1985 a 1988, constatei que, historicamente, quase sempre, por ser a indústria da propaganda uma instância produtiva de propriedade dos indivíduos brancos, as poucas imagens da população negra presentes nessas revistas, quase sempre foram de forma estereotipadas.<sup>4</sup> Essas imagens quase sempre convergiam para a folclorização dos sujeitos negros, ou seja, para representações ideológicas associadas a rituais festivos (carnaval), ao esporte (futebol), a datas “comemorativas” (abolição da escravidão, consciência negra), entre outros rituais e celebrações civis<sup>5</sup>. Nesse sentido, pretendo verificar se essas representações ainda são vigentes na primeira década deste século, no que se refere às imagens da juventude negra.

A mídia desempenha uma função de extrema importância no imaginário social das sociedades contemporâneas, justamente porque é um campo de produção de representações muito variadas sobre todos os sujeitos da cena social e cultural. Essas representações podem afirmar ou rejeitar os sujeitos. É preciso considerar que, a partir

---

<sup>4</sup> Ver mais em NASCIMENTO, João Gabriel do. Mídia, negritude e racismo em imagens publicitárias. 2011. 53 f. Monografia de Conclusão de Curso (Graduação). Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

<sup>5</sup> Para uma crítica ao conceito de “folclore” e ao processo de folclorização, ver mais em ORTIZ, Renato. Cultura brasileira e identidade nacional. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1985, p. 69-71.

do momento em que a publicidade forja imagens positivas ou negativas de uma pessoa ou de um grupo identitário particular, não há apenas informação, mas também formação das subjetividades, por meio de representações que podem permanecer por muito tempo no imaginário coletivo mais amplo. A maioria da população toma essas representações como um referencial de valoração dos mesmos sujeitos. Dessa forma, a indústria publicitária se constitui como importante instância mediadora de apresentação e representação das hierarquias sociais, principalmente em relação aos grupos étnico-raciais que integram a sociedade.

Investigar e analisar imagens midiáticas da juventude negra exige trilhar caminhos diversos, cheios de fatos e representações fragmentados, muitas vezes aparentemente desconexos, pois a maior parte das produções midiáticas é pautada pelos acontecimentos do cotidiano da sociedade. Diante disso, para analisar e compreender qualquer problema nos estudos sobre identidades impõe-se revisar as análises que deram sentido aos conjuntos simbólicos formados pelos referidos fatos e representações.

Pelo fato da sociedade brasileira ter um passado racista ainda não esgotado no presente, as representações na mídia podem conter aspectos de cunho racista. Nesse sentido, Silvia Ramos argumenta que “Discutir as dinâmicas da mídia frente às questões de raça e etnicidade é, em grande medida, discutir as matrizes do racismo no Brasil. Os meios de comunicação são, por assim dizer, um caso-modelo de reprodução das nossas relações raciais.”<sup>6</sup>

Todavia, é necessário dizer que os momentos em que a mídia atua de forma racista com nitidez são raros, pois na maioria dos casos ela camufla essa prática, enquanto reproduz, intencionalmente ou não, a ideologia de que o Brasil é um país com ausência de conflitos étnico raciais, ou seja, um país onde há uma “democracia racial”, conforme elaborada por Gilberto Freyre em sua obra mais destacada e conhecida, *Casa Grande & Senzala*.

Em meio aos diversos interesses da mídia, destaca-se a intenção de manter sua legitimidade como fonte de informação e formação de opiniões sobre fatos e condutas politicamente corretas. Para isso, um requisito fundamental é dotar os acontecimentos do cotidiano de veracidade. Essa, por sua vez, depende de maior ou menor grau de visibilidade e da extensão que alcança no público. Assim, a legitimidade das mensagens veiculadas na mídia depende de certa interação entre os emissores e os receptores dessas

---

<sup>6</sup> RAMOS, Silvia. *Mídia e Racismo*, Rio de Janeiro: Editora Pallas, 2007, p. 08.

mensagens, depende de certo “convívio” aproximativo de sujeitos que, rigorosamente, estão socialmente separados. A mídia interpela o público, busca sua atenção permanente por meio de artifícios comunicativos. Não se trata, pois, de ‘informação’ enquanto transmissão de conteúdos de conhecimentos, mas de produção e gestão de uma sociabilidade artificiosa, encenada num novo tipo de espaço público, cuja forma principal é a do espetáculo.<sup>7</sup>

Na interação permanente, a propaganda exerce uma importante função na manutenção dessa vida pública de cunho artificial, uma vez que ela pode interferir de diversas maneiras no cotidiano da sociedade. Essa interferência contribui de modo direto e/ou indireto na construção e reconstrução de identidades, como afirma Stuart Hall: “É precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos (...)”.<sup>8</sup> Nessa argumentação, Hall indica nitidamente que os discursos, as representações, as imagens são emitidas por certos sujeitos dotados de poder de emissão ampla e inclusiva de toda a sociedade. E isto se dá “no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas”.<sup>9</sup>

Podemos considerar que a mídia é, exatamente, um desses locais históricos e institucionais específicos, com os atributos a que se refere Hall. Deste modo, podemos refletir sob o prisma de que a veiculação de uma imagem publicitária em uma revista e/ou em um canal de televisão pode atuar de forma significativa na elaboração e reelaboração de identidades, pois suas imagens são ideologicamente marcadas e pautadas por relações de poder, seja no campo político, econômico, cultural ou social, uma vez que, a mídia é uma das instâncias sociais que mais estabelece relações de poder com a sociedade brasileira. Portanto, alguns setores dessa sociedade utilizam o recurso da publicidade para testarem projetos, incitarem reações, promoverem manifestações e, no limite da orientação das condutas, a publicidade na mídia pode até mesmo, em certas situações, impor formas de ser, agir e pensar.

Neste aspecto, conforme argumenta Francisco Ortega<sup>10</sup>, a imposição se dá pela busca de uma identidade dentro da norma, por adaptação aos referenciais dominantes.

<sup>7</sup> SODRÉ, Muniz. *Sociedade, Mídia e Violência*. Porto Alegre: Sulina-Edipucrs, 2006, p. 76

<sup>8</sup> HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2005, p. 109.

<sup>9</sup> *Ibidem*, p. 109.

<sup>10</sup> Diz este autor: “Somente sendo idênticos à norma é que podemos nos esconder. A adaptação, a obediência e a identificação com a norma é o refúgio do eu que fez de sua aparência a essência.



Também sobre a mesma imposição, vale lembrar a observação de Andréas Hofbauer, que nos faz refletir sobre algumas imposições que os meios de comunicação fazem sobre a população, em particular, a negra. Segundo Hofbauer, em muitas situações, para os negros serem aceitos em alguns setores da sociedade brasileira, foi preciso haver a mediação da ideologia do branqueamento, quando se viram obrigados a ocultar alguns de seus aspectos identitários, ocasionando assim, uma reelaboração identitária<sup>11</sup>.

Neste sentido, é válido dizer que o processo de (des) reconstrução das identidades ocorre no decorrer do tempo por meio das relações sociais, do contato com o outro, assim como aponta Renato Ortiz: “Toda identidade se define em relação a algo que lhe é exterior.”<sup>12</sup> Dessa forma, para os negros, por razões conhecidas de sua inserção no Brasil como escravizados, por imposições decorrentes de várias situações históricas e por outras razões ligadas à própria dinâmica histórica de formação e transformação das identidades, não foi e nem tem sido possível ser negro em referenciais comuns e homogêneos. Aliás, tornou-se muito discutível se isso é possível para quaisquer sujeitos coletivos nas sociedades contemporâneas, a despeito da evocação que sujeitos particulares possam fazer de suas identidades originais e autênticas como âncoras seguras e definitivas. Afinal, os sujeitos particulares não são apenas isto ou aquilo, tendo em vista as mudanças de posições econômicas, sociais e políticas a que estão submetidos.

Assim, tendo em vista essa argumentação, neste trabalho considerou-se necessário apontar e discutir um aspecto de grande relevância para esse estudo, que é o surgimento da nova classe média brasileira. Segundo dados oficiais, no período de 2004 a 2010, mais de 19 milhões de pessoas saíram da pobreza e cerca de 32 milhões de pessoas passam a integrar a nova classe média, também chamada de classe "C". Ainda segundo a mesma fonte de dados, essa nova classe é composta por cerca de 95 milhões de brasileiros, o que corresponde a 50,5% da população brasileira, cuja renda per capita

---

Queremos ser iguais para nos protegemos, nos escondermos. Ou somos idênticos, ou nos denunciemos”. ORTEGA, Francisco. Das utopias sociais às utopias corporais: identidades somáticas e marcas corporais. In ALMEIDA, Maria Isabel Mendes; EUGÊNIO, Fernanda (Orgs). Culturas jovens: novos mapas do afeto. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2006, pp. 48.

<sup>11</sup> HOFBAUER Andréas. Uma história de branqueamento ou o negro em questão. São Paulo: Editora UNESP, 2006, p. 91-92.

<sup>12</sup> ORTIZ, Renato. Cultura brasileira e identidade nacional. São Paulo, Editora Brasiliense. 1985, pp. 07.

está entre R\$291,00 e R\$1.019,00.<sup>13</sup> De acordo com a Secretaria de Assuntos Estratégicos do governo brasileiro: “A nova classe C é predominantemente jovem, composta por expressiva fatia de afrodescendentes.”<sup>14</sup>

No ano de 2009, esta nova classe foi responsável por movimentar mais de 881 bilhões de reais em consumo, de um total de 2,2 trilhões. E mais, ainda neste ano, foi responsável por 78% do consumo de produtos que foram comprados em supermercados, por 70% dos cartões de crédito usados. Por fim, registram os dados que 80% das pessoas que acessaram a internet integram a classe "C"<sup>15</sup>. Assim, no momento das análises das propagandas, foram levados em consideração esses dados, visto que a maioria dos integrantes dessa nova classe média inclui jovens negros/as.

Enfim, esta dissertação toma imagens publicitárias veiculadas na revista *Veja* e no canal de TV *Globo* como fontes primárias para análises, sem perder de vista outras fontes de representação da população negra, em particular, da juventude negra na sociedade brasileira. A escolha desses dois canais de comunicação ocorreu por alguns critérios, conforme a seguir.

A revista *Veja* foi escolhida por ser um veículo semanal de grande circulação, que tem se mantido com público leitor considerável por muitos anos, certamente por abordar temas diversos, como cotidiano da sociedade brasileira e mundial, política, economia, cultura, comportamento, tecnologia, ecologia, religião e outros. A sua escolha também foi motivada pelo fato dela pertencer ao Grupo Abril, que em 2006 vendeu parte das ações da empresa para o grupo Sul-africano de telecomunicações, Naspers, que apoiou o *apartheid* racial na África do Sul, apoio que contribuiu para o Naspers se tornar um dos maiores grupos do ramo de comunicação no mundo.<sup>16</sup>

Outro fato que considero relevante para a escolha dessa revista é o seu posicionamento perante as questões afro-raciais do Brasil, mantido por argumentos

---

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/site/?p=17351>> Acesso em: 13 de janeiro de 2014.

<sup>14</sup> Ainda de acordo com a Secretaria de Assuntos Estratégicos do governo brasileiro: Essa chamada “nova classe média” é nova, mas não é média, pelo menos do jeito como conhecíamos a classe média convencional, que desenvolvia e estimulava o esforço pessoal, que tinha um mundo amplo, tinha escolaridade tradicional na família. (...) As pessoas que formam essa nova classe média são aquelas que antes não tinham conta em banco e só consumiam o que realmente era necessário, mas que hoje compram o primeiro carro zero e constroem a sua casa própria. Disponível em: <[http://w7ww.sae.gov.br/novaclassemedia/?page\\_id=58](http://w7ww.sae.gov.br/novaclassemedia/?page_id=58)> Acesso em: 13 de janeiro de 2014.

<sup>15</sup> Disponível em: <[http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page\\_id=58](http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page_id=58)> Acesso em: 13 de janeiro de 2014.

<sup>16</sup> Ver mais em PEREZ, Bruno Mandelli. A Abril e a Naspers: um estudo de caso da entrada do capital estrangeiro na mídia brasileira. 2008. 69 f. Monografia de Conclusão de Curso (Graduação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP).

defendidos pelo diretor geral de jornalismo da rede Globo, Ali Kamel, como por exemplo, seu posicionamento perante o racismo existente no Brasil, no qual ele afirma que a sociedade brasileira não tem o racismo como traço dominante.<sup>17</sup> Isso pode ser verificado em suas diversas revistas, tanto na versão impressa quanto na *on line*.<sup>18</sup>

A escolha das imagens veiculadas na Rede Globo se deu por ser uma emissora de alcance nacional, que emite frequência de “qualidade” para todo território nacional, tem uma programação variada e é o canal de televisão mais assistido pela população brasileira. Segundo a revista Carta Capital, apesar de a Rede Record estar em pleno crescimento no que se refere à audiência, a Globo ainda se mantém líder nesse quesito.<sup>19</sup> A escolha dessa emissora de televisão se deu também pelo fato de pesquisas comprovarem a baixa participação de artistas negros/as em suas telenovelas, seriados, programas de auditórios e outras atrações de sua programação diária, e, quando presentes nesses, quase sempre estão carregados de estereótipos.<sup>20</sup>

Outro fato motivador foi o diretor geral de jornalismo desse canal de comunicação, Ali Kamel, ter escrito um livro intitulado “Não somos racistas: uma reação aos que querem nos transformar numa nação bicolor”, no qual defende o argumento de que o Brasil é um país predominantemente mestiço e que o racismo, caso exista, é de forma minoritária e não institucional, e o principal problema do país é a pobreza. Ainda mais, o autor critica as reivindicações do Movimento Negro Brasileiro.<sup>21</sup>

A dissertação está dividida em três capítulos. No primeiro, serão abordadas as releituras dos conceitos de raça, cor e juventude e são problematizadas algumas relações de sentido entre juventude negra, publicidade e consumo. Em seguida, faço uma análise sobre o surgimento e a consolidação da indústria da propaganda no Brasil, por meio de um debate acerca do alcance da propaganda como documento histórico, que elucida, ainda, a perspectiva metodológica adotada nas análises do terceiro capítulo. Neste

<sup>17</sup> Ainda segundo Kamel, A nossa principal diferença em relação aos americanos [norte-americanos] não é apenas porque aqui, quando existe, o racismo se revela de maneira menos óbvia. A nossa diferença é que aqui, não há como negar, há menor número dessa gente odiosa, os racistas. Ver mais em KAMEL, Ali. Não somos racistas: uma reação aos que querem nos transformar numa nação bicolor. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2006, p. 22.

<sup>18</sup> Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/tag/cotas-raciais/>> Acesso em: 14 de agosto de 2013.

<sup>19</sup> Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/revista/774/a-batalha-da-tv-5549.html>> Acesso em 14 de janeiro de 2014.

<sup>20</sup> Disponível em ARAÚJO, Joel Zito. A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira. São Paulo: Editora Senac, 2000.

<sup>21</sup> Ver mais em KAMEL, Ali. Não somos racistas: uma reação aos que querem nos transformar numa nação bicolor. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2006.

último capítulo, então, abordo as publicidades selecionadas como objeto de análise, ao mesmo tempo em que são debatidas as (des) reconstruções identitárias produzidas pela mídia por meio das propagandas.

## **Capítulo 01: Raça, Cor, Juventude, Publicidade e Consumo: Conceitos em debate**

Neste capítulo discuto perspectivas fundamentais acerca das representações da juventude negra em algumas instâncias midiáticas contemporâneas. Coloco em foco releituras dos conceitos de raça, cor e juventude e problematizo algumas relações de sentido entre juventude negra, publicidade e consumo. Minha intenção é demonstrar como certas representações produzidas no âmbito da indústria da publicidade e certas práticas de consumo geram sentidos ambíguos e contraditórios sobre a inserção dos jovens negros na sociedade brasileira.

### **1.1. Raça e cor: duas classificações que se (in) completam**

“Passou de branco, preto é. Não existe esse negócio de mulato. Mulato pra mim é cor de mula.” Tim Maia

Os vários sentidos que o conceito de raça ganhou ao longo de sua vigência na literatura acadêmica sempre demonstraram sua apreensão ambígua pelos mais diferentes sujeitos que guardam, em torno do conceito, os mais diversos e contraditórios interesses políticos. Alguns desses sujeitos, talvez para apaziguar ambiguidades e controvérsias, afirmam não haver raças diferentes, como a negra, a branca, a indígena e outras, mas apenas uma, a raça humana. Entretanto, em tempos de algumas vitórias das reivindicações históricas do Movimento Negro Brasileiro, a exemplo da aprovação do Estatuto da Igualdade Racial em 2010, da concordância do Supremo Tribunal Federal (STF) com a constitucionalidade do sistema de reserva de vagas em Universidades para negros<sup>22</sup>, e a sanção dessa lei<sup>23</sup> pela Presidência da República em 2012, o debate acerca do conceito de raça foi “ressuscitado” no Brasil, em suas controvérsias mais agudas.

Diante dessa problemática, o propósito deste capítulo é tentar demonstrar os motivos pelos quais o conceito de raça se mantém atual e necessário para classificar os

<sup>22</sup> No Brasil, negros incluem pretos e pardos. Abordarei esse assunto no decorrer do trabalho.

<sup>23</sup> BRASIL. Lei nº 12.711, de 29 de agosto de 2012. Dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio e dá outras providências.

grupos e as pessoas no Brasil e para, além disso, reconhecer a permanência do racismo e a necessidade de seu enfrentamento. Sabemos que esse conceito foi bem debatido por diversos autores, exatamente por sua importância na definição das identidades sócio culturais historicamente construídas no Brasil. No entanto, por se tratar de um conceito ainda recorrente nos debates atuais, acredito ser necessária uma breve discussão em torno dele e de suas implicações.

O debate em torno da noção de raça é bem antigo, remonta a meados do século XIX. No Brasil essa discussão ganhou volume no final desse mesmo século, com as leituras e a adoção das teorias científicas raciais vindas da Europa, nas quais se estabelecia uma hierarquia em que a raça branca era superior a indígena e à negra. Diversos intelectuais e cientistas brasileiros e estrangeiros, a exemplo de Sílvio Romero, Oliveira Viana e Arthur Gobineau, defendiam e propagavam inúmeras representações dessa hierarquia, gerando certezas falsas que, nos registros e falas do cotidiano, impregnaram o imaginário social.<sup>24</sup> É sabido que alguns defensores das teorias raciológicas repudiavam os cruzamentos inter-raciais, pois acreditavam que “(...) as raças constituíam fenômenos finais, resultados imutáveis, sendo todo cruzamento por princípio, entendido como erro.”<sup>25</sup> e ainda compreendiam a “mestiçagem como sinônimo de degeneração não só racial como social.”<sup>26</sup>

Por mais de cem anos, a noção de raça esteve referenciada diretamente ao quadro teórico da biologia, contribuindo de modo efetivo para o fortalecimento de interpretações que tomavam os atributos humanos como inatos e fatais. Especificamente, disciplinas tendenciosas em seus propósitos efetivos, como a *frenologia* e a *antropometria*, foram utilizadas para analisar e interpretar a capacidade e o comportamento humano, principalmente com base nos tamanhos e proporções dos crânios dos diversos povos.<sup>27</sup> Essas disciplinas, portanto, ofereciam validade e legitimidade científica para o racismo. Com elas, se naturalizava e se justificava o genocídio e o etnocídio das populações ameríndias e dos africanos trazidos à força para o Brasil. Aqui, no decorrer do período escravocrata e principalmente ao final do século

<sup>24</sup> Ver mais sobre esses intelectuais e cientistas em VIANNA, Oliveira. Instituições Políticas Brasileiras. Belo Horizonte, Itatiaia, 1987; SCHWARCZ, Lilia M. O Espetáculo das Raças : cientistas, instituições e questão racial no Brasil (1870-1930). São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

<sup>25</sup> SCHWARCZ, Lilia Moritz. O espetáculo das raças – cientistas, instituições e questão racial no Brasil – 1870-1930. São Paulo: Companhia das Letras, 1993, p. 58

<sup>26</sup> Ibidem, p. 58

<sup>27</sup> Ver mais em SCHWARCZ, Lilia Moritz. O espetáculo das raças – cientistas, instituições e questão racial no Brasil – 1870-1930. São Paulo: Companhia das Letras, 1993, p. 58

XIX, a população negra escravizada era: “Entendida como propriedade, uma peça ou coisa, o escravo perdia sua origem e sua personalidade.”<sup>28</sup>.

Quando os movimentos pela Abolição ganharam força, o debate em torno da questão racial se acentuou e as teorias raciais ganharam espaço, ora para justificar as desigualdades entre brancos e negros, ora para explicar os motivos pelos quais era imprescindível o Brasil dar créditos para uma miscigenação positiva, ou seja, para uma mistura em que os resultados se aproximassem do tipo “puro”, o sujeito branco.

Sob essa lógica e, com a criação da Lei Eusébio de Queirós, que proibia o tráfico de escravizados para o Brasil, a partir de 1850, o Brasil começou a investir na imigração de pessoas brancas européias, a partir dos anos de 1870, com o intuito de suprir a mão-de-obra escravizada que não mais chegaria ao Brasil de modo legal. No entanto, sabemos que a finalidade dessa imigração não se resumia à obtenção de força de trabalho, pois era inegável o esforço pelo “branqueamento” da população, outro motivo, senão o mais importante para alguns intelectuais, pelo qual essa imigração para o Brasil ocorreu. Isso se acentuou no final do século XIX e início do XX, quando foi notável

(...) um pensamento bastante particular que, em vez de apostar na falência do cruzamento entre as raças, descobriu nele possibilidades de branqueamento. Dessa forma, paralelamente ao processo que culminaria com a libertação dos escravos, iniciou-se uma política agressiva de incentivo a imigração européia, ainda nos últimos anos do Império, marcada por uma intenção também evidente de “tornar o país mais claro”.<sup>29</sup>

Ainda que intelectuais e cientistas importantes da época fossem contra a mestiçagem, a exemplo de Nina Rodrigues, a teoria do cruzamento inter-racial chegou a justificar práticas eugênicas<sup>30</sup>, com as quais se supunha ser possível ao Brasil alcançar o progresso, tendo em vista que a presença de negros/as era representada como atraso para o país.

Na citação acima, Schwarcz toca em um ponto central, que é a intenção do Estado brasileiro, pelo menos de uma parte dele, em tornar sua população mais clara, em outras palavras, mestiça, mas com caracteres brancos predominantes. Isto se evidencia claramente em alguns momentos de nossa história, entre os quais destaco

<sup>28</sup> SCHWARCZ, Lilia Moritz. *Racismo no Brasil*. São Paulo: Publifolha, 2010, p. 39.

<sup>29</sup> *Ibidem*, p. 43

<sup>30</sup> Entendo aqui como práticas eugênicas, ações pautadas no conceito de eugenia, que dentre outros fins, avista o aperfeiçoamento do ser humano por meio de controles sociais, desde a seleção de imigrantes, passando pelo controle matrimonial, chegando à regeneração racial (branqueamento).

dois. O primeiro em 1890, com o decreto-lei número 528, que regulamentava a entrada e localização de imigrantes no país e instituiu que os indivíduos de origem africana e asiática necessitavam de autorização do Congresso Nacional para desembarcarem em portos brasileiros.<sup>31</sup> O segundo ocorreu quando o Brasil foi o único país latino-americano a ser convidado para participar do Primeiro Congresso Universal das Raças<sup>32</sup>, realizado em Londres, no mês de julho de 1911. O Brasil foi representado pelo médico João Batista Lacerda, diretor do Museu Nacional do Rio de Janeiro, que apresentou a comunicação “Sobre os mestiços no Brasil”.<sup>33</sup> A comunicação tinha como objetivo apresentar o sucesso do Brasil no que se refere à mistura de raças. Lacerda acreditava que devido à política de imigração realizada no país, o branqueamento de sua população ocorreria com o passar do tempo, ocasionando, assim, a extinção da raça negra, e consequentemente a modernização do país.

Em um trecho da comunicação, Lacerda estipula um prazo de três gerações para o Brasil se tornar branco quase por completo. Diz ele:

As uniões matrimoniais entre os mestiços e os brancos não são mais repelidas, como já foram no passado, a partir do momento em que a posição elevada do mulato e suas qualidades morais provadas fazem esquecer o contraste evidente de suas qualidades físicas, e que sua origem negra se esvai pela aproximação das suas qualidades morais e intelectuais dos brancos. O próprio mulato esforça-se por meio dessas uniões em fazer voltar seus descendentes ao tipo puro branco. Já se viu, depois de três gerações, os filhos de mestiços apresentarem todas as características físicas da raça branca, por mais que em alguns persistam ainda alguns traços da raça negra devido à influência do atavismo.<sup>34</sup>

Constata-se, então, claramente, como a crença eugênica fundada no branqueamento levaria ao melhoramento racial e, por consequência, ao melhoramento moral e intelectual dos mestiços, mesmo que alguns traços da raça negra neles persistissem por atavismo. Descontados os absurdos de toda a formulação do trecho citado, esta última observação parece sugerir certo comedimento teórico, talvez para

<sup>31</sup> Ver BRASIL. Decreto-lei nº 528, de 28 de junho de 1890. Governo Provisório da República dos Estados Unidos do Brazil. Rio de Janeiro, 1890; p. 1425.

<sup>32</sup> O congresso foi financiado pela Inglaterra e contou com a participação de outros países: França, Inglaterra, Bélgica, Itália, Pérsia, Turquia, Egito, Japão, África do Sul, Hungria, Rússia, Haiti, Serra Leoa e Brasil.

<sup>33</sup> Ver LACERDA, João Batista. Sur le métis au Brésil. In; Premier Congrès Universel des Races: 26-29 Juillet 1911. Paris: Imprimerie Devouge. 1911. Tradução: Tradução de Eduardo Dimitrov, Íris Morais Araújo e Rafaela de Andrade Deiab.

<sup>34</sup> LACERDA, João Batista. Sur le métis au Brésil. In; Premier Congrès Universel des Races: 26-29 Juillet 1911. Paris: Imprimerie Devouge. 1911. Tradução: Tradução de Eduardo Dimitrov, Íris Morais Araújo e Rafaela de Andrade Deiab, p. 07.

convencer os mais atávicos pares teóricos racistas de Lacerda. E se evidencia que o incentivo à imigração branca européia, os impedimentos de entrada de africanos e asiáticos e a diminuição dos cruzamentos intra-raciais tinham, efetivamente, a intenção de apagar as influências dos caracteres biológicos e culturais da população negra. Como consequência disso, a dicotomia negativa e hierarquizante entre a raça branca e a raça negra foi intensificada.

Podemos dizer que essa combinação entre raça e comportamento humano durou de modo contundente até a década de 1930, quando houve mudanças significativas no uso da noção de raça, gradativamente jogada para segundo plano enquanto emergia uma nova interpretação oficial do Brasil. A mestiçagem continuava a ser o centro das atenções, contudo, dessa vez, a referência cultural foi alçada e a biológica rebaixada, mas, ainda sim, a mistura de raças permaneceu como meio de redenção.

A partir de 1930, precisamente depois de 1933, quando foi lançado o livro *Casa Grande & Senzala*, de Gilberto Freyre, o mestiço se torna expressão síntese da nacionalidade brasileira. O que antes era um “meio termo” entre o “atrasado” e o “futuro”, passou a ser, então, o próprio futuro. Freyre alça o mestiço ao *status* de brasileiro “puro”. No entanto, Freyre mantém “(...) intocados em sua obra os conceitos de superioridade e de inferioridade (...)”<sup>35</sup>, apesar de “(...) descrever a violência presente durante o período escravista” contra negros e mestiços<sup>36</sup>. É no decorrer dessa década e com fortes influências dessa obra que o conceito de raça começa a ser dissociado da biologia para ser usado como expressão da cultura. Foi a partir deste livro, também, que o mito da “democracia racial” no Brasil começou a ser construído, tendo em vista que o autor desenvolve uma interpretação benevolente do passado escravista.<sup>37</sup> Freyre avista na mestiçagem a solução para os “problemas raciais” do país, não se referindo apenas aos cruzamentos inter-raciais, mas também à mistura entre as culturas indígenas, negra e branca. Para ele o mestiço seria a “cara” do Brasil. Contudo, podemos dizer que Freyre e os defensores do branqueamento tinham algo em comum, pois avistava na mestiçagem

---

<sup>35</sup> SCHWARCZ, Lília Moritz. *Racismo no Brasil*. São Paulo: Publifolha, 2010, p. 28.

<sup>36</sup> *Ibidem*, p. 28.

<sup>37</sup> A palavra “mito” tem ao longo das análises desta dissertação o sentido de “fábula”, que tomo emprestado de Da Matta, no qual esse autor encara como uma narrativa artificiosa criada para subsidiar o racismo peculiar existente no Brasil, que incita o pensamento de uma sociedade integrada e possibilita a explicação da maioria das relações culturais brasileiras. Ver mais em DAMATTA, Roberto. *Relativizando, uma introdução à antropologia social*. Petrópolis: Editora Vozes, 1981, p. 58-85.



a dissolução dos caracteres negróides do mestiço, seja no biótipo, seja nas manifestações culturais. Segundo Lilia Schwarcz, “o mestiço vira ‘nacional’ paralelamente a um processo de desafricanização de vários elementos culturais, simbolicamente clareados.”<sup>38</sup>

A criação e a consolidação do mito da “democracia racial” foram essenciais para mascarar as desigualdades entre negros e brancos, bem como para camuflar o racismo existente na sociedade brasileira. Devido à ideologia da mestiçagem, o que antes era aberto e direto, passou a ser dissimulado, disfarçado, e a imagem que o Brasil projetava acerca das relações raciais era de pura harmonia, até porque a ideia que circulava era de que a escravidão no país fora benigna e extinta de modo harmonioso.

O período de 1930 até a década de 1950 foi suficiente para que esse mito saísse da ordem do “científico” e fosse para a do “senso comum”, ganhando as rodas de conversas do cotidiano, influenciando as nossas relações sociais e até mesmo determinando as produções artísticas de grande alcance da época.

Na década de 1950, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência, e a Cultura (UNESCO), acreditando que o Brasil era uma verdadeira democracia racial, financiou pesquisas acerca das relações raciais em algumas regiões do Brasil. O estado de São Paulo ficou a cargo do então desconhecido sociólogo Florestan Fernandes e de Roger Bastide. Juntos, constataram que a tão proclamada “democracia racial” não passava de um mito.<sup>39</sup> Guimarães argumenta que Florestan Fernandes referia-se à “democracia racial” como apenas um

(...) discurso de dominação política, não expressava mais nenhum ideal, nem algo que existisse efetivamente, seria usado apenas para desmobilizar a comunidade negra; como um discurso de dominação seria puramente simbólico, sua face seria justamente o preconceito racial e a discriminação sistemática de negros. **O termo “democracia racial” passa, portanto, a carregar e sintetizar uma certa constelação de significados. Nela, raças não existem e a cor é um acidente, algo totalmente natural**, mas não importante, pois o que prevalece é o Brasil como Estado e como Nação.<sup>40</sup> (grifos meus)

Com isso, as representações oriundas do mito foram fortemente golpeadas, mas o acidente natural da cor permaneceu como símbolo historicamente forte na

<sup>38</sup> SCHWARCZ, Lilia Moritz. Racismo no Brasil. São Paulo: Publifolha, 2010, p. 28.

<sup>39</sup> Ver mais em FERNANDES, Florestan. Significado do protesto negro. São Paulo: Editora Cortez, 1989, p. 13-19.

<sup>40</sup> GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. Como trabalhar com “raça” em sociologia. Revista Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 29, n. 01, jan./jun. 2003, p. 102.

representação de negros e mestiços, permaneceu como marcador de identidade por meio da palavra *raça*, por mais que os próprios biólogos tenham constatado a invalidade heurística do conceito e o tenham abandonado. No entanto, a historiadora Monica Grin, argumenta que, continuar o uso do conceito de *raça* para forjar identidades, incitará a sociedade brasileira a ter uma "(...) visão de mundo binariamente racializada (...)"<sup>41</sup>, bem como se terá uma "vitimização de indivíduos descendentes dessa comunidade 'racial'".<sup>42</sup>

O não uso do conceito de *raça* é desconsiderar a construção histórica e os impactos sociais que esse conceito gerou e gera, uma vez que: "*Raça* é uma construção histórica e social, matéria-prima para os discursos das nacionalidades"<sup>43</sup> ou, como diz Thomas Sowell, "(...) antes de um conceito biológico é uma realidade social, uma das formas de identificar pessoas em nossas próprias cabeças."<sup>44</sup>

E o mito da "democracia racial" fez justamente isso, criou representações que distorceram a construção histórico-social em torno do conceito de *raça*, ao não se livrar devidamente do aspecto biológico na constituição das subjetividades dos grupos dotados da cor da pele escura em qualquer de seus tons. Como consequência, no Brasil elaborou-se com efetivação no cotidiano um racismo "típico", não mais baseado em preceitos biológicos pseudocientíficos, mas em símbolos, ou sinais, considerados suspeitos. Portanto, no racismo à brasileira, a origem não influencia muito, mas sim a "marca"<sup>45</sup> que os sujeitos carregam, a cor de suas peles. Entre outras razões, pode-se, então, admitir que isso se dê também pelo fato do Brasil ter investido na mestiçagem e no branqueamento, gerando, assim, esse "racismo à brasileira", que nota, antes de tudo, a tonalidade da pele dos sujeitos. Esta sempre expressaria a *raça* que pertencem.

Dessa forma, não nos livramos do conceito. Em nosso racismo peculiar, as representações do mito da democracia racial contribuíram para que fosse forjada na sociedade brasileira a falsa ideia da não existência do racismo, exatamente pela manutenção do conceito, pois se efetivamente não existem *raças*, não há porque manter uma categoria de identificação que institui a separação entre negros e brancos. Sem ela,

<sup>41</sup> GRIN, Monica. "*Raça*" Debate público no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad X; FAPERJ, 2010, p. 14-15.

<sup>42</sup> Ibidem, p. 14-15.

<sup>43</sup> SCHWARCZ, Lília Moritz. *Racismo no Brasil*. São Paulo: Publifolha, 2010, p. 35.

<sup>44</sup> SOWELL, Thomas. *Race and Culture*. New York, 1994. APUD SCHWARCZ, Lília Moritz. *Racismo no Brasil*. São Paulo: Publifolha, 2010, p. 35.

<sup>45</sup> Conceito elaborado por Oracy Nogueira. Ver mais em NOGUEIRA, Oracy. *Tanto preto quanto branco: estudo de relações raciais*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1985.

o povo brasileiro seria, então, um povo mestiço e harmonioso e a cor da pele seria um acidente vencido na construção social e histórica de nossa nacionalidade. Somente deste modo os brasileiros poderiam não ser racistas. A manutenção do uso do conceito no imaginário social prevaleceu por muito tempo no que se refere às interpretações das relações sociais no Brasil e em muitas situações cotidianas ainda predomina.

E apesar de golpeado, o mito da “democracia racial” ainda se mantém forte e presente no imaginário social por meio de suas representações, pois “Se o mito deixou de ser oficial, permaneceu internalizado. A partir dos anos 60, perdeu o seu estatuto de científico, mas ganhou a ditadura do senso comum.”<sup>46</sup> Nas décadas posteriores aos anos 60, cada vez mais, passou a contar com aliados que cresciam e ganhavam espaço na vida cotidiana do brasileiro, os meios de comunicação de massa, que reproduziam por meio de seus filmes, publicidades, telenovelas e outros produtos, o ideário de um país harmonioso, livre de conflitos e de desigualdades sócio-raciais, um país que tem preconceito sim, mas não racial, e sim social, de classe.

Neste sentido, Kabengele Munanga argumenta que o mito da “democracia racial”

(...) exalta a idéia de convivência harmoniosa entre os indivíduos de todas as camadas sociais e grupos étnicos, **permitindo às elites dominantes dissimular as desigualdades e impedindo os membros das comunidades não brancas de terem consciência dos sutis mecanismos de exclusão da qual são vítimas na sociedade.** Ou seja, encobre os conflitos sociais, possibilitando a todos se reconhecerem como brasileiros e afastando das comunidades subalternas a tomada de consciência de suas características culturais que teriam contribuído na construção e na expressão de uma identidade própria.<sup>47</sup> (grifos meus)

Munanga é muito sagaz em seu argumento, pois consegue explicar em poucas palavras as ações e impactos desse mito. Além dos mecanismos sutis de reprodução do racismo que os negros são vítimas, o mito interdita a tomada de consciência sobre o assunto, pois quem o debate geralmente é acusado de enxergar problemas onde não há, e até mesmo de ser o próprio “racista”, uma vez que há uma naturalização do racismo. E isso se dá apesar das denúncias sobre as desigualdades entre negros e brancos feitas por entidades dos Movimentos Sociais Organizados, em específico o Movimento Negro, que era articulado principalmente por lideranças negras, a exemplo de Abdias

<sup>46</sup> SCHWARCZ, Lilia Moritz. Racismo no Brasil. São Paulo: Publifolha, 2010, p. 86.

<sup>47</sup> MUNANGA, Kabengele. Mestiçagem e experiências interculturais no Brasil. IN: SCHWARCZ, Lilia Moritz; REIS, Letícia Vidor de Souza. Negras Imagens: Ensaio sobre cultura e escravidão no Brasil. São Paulo: EDUSP: Estação Ciência. 1996, p. 184.

Nascimento, um dos criadores do Teatro Experimental do Negro (TEN), na década de 1940, com a finalidade de encenar histórias que retratassem a realidade da população negra no Brasil.

Somente no fim dos anos de 1970 esse discurso nacional foi golpeado de modo mais contundente pela atuação de um movimento social organizado recém-formado, o Movimento Negro Unificado (MNU), que foi criado por ativistas negros/as que tinham como oriente a unificação da luta de todos os grupos e organizações que lutavam pelo fim do racismo em nível nacional<sup>48</sup>. O MNU reintroduziu no cenário dos debates políticos sobre o racismo o conceito de raça, exatamente para reivindicar a origem africana na identificação da população negra. Com isso, a noção de raça foi alçada novamente no discurso sobre nacionalidade brasileira, mas pela afirmação de suas raízes africanas, suas africanidades e não por seu hibridismo elaborado sob a dissolução das culturas africanas.

É verdade que alguns movimentos brasileiros operavam com o conceito de raça sob influência dos que ocorriam fora do Brasil, a exemplo do Movimento Black Power, que surgiu nos Estados Unidos da América em meados da década de 1960<sup>49</sup>, e que contribuiu para a reinserção e uma nova leitura política da noção de raça, com ênfase em um sentido estritamente histórico-social. A respeito disso Guimarães fala que:

Para o MNU, um negro para ser cidadão, precisa antes de tudo, reinventar sua raça. A ideia de raça passa a ser parte do discurso corrente, aceito e absorvido de certo modo pela sociedade brasileira, o que não se explica senão pelas mudanças que ocorrem também na cena internacional, que tornaram esse discurso bastante poderoso internacionalmente.<sup>50</sup>

Neste sentido, o Movimento Negro Unificado, apoiado por outras instituições e movimentos antirracistas, assim como por alguns intelectuais, resgata e re-significa o conceito de raça, para empreender não apenas uma luta contra as várias faces da discriminação racial, mas também para uma valorização das culturas africanas no Brasil.

Os movimentos sociais dos negros reinserem a noção de raça na agenda política brasileira justamente para romper com a referida “ditadura” do senso comum,

---

<sup>48</sup> Ver mais em DOMINGUES, Petrônio. Movimento negro brasileiro: alguns apontamentos históricos. Tempo. 2007, vol.12, n.23, pp. 114.

<sup>49</sup> Esse movimento enfatizou o orgulho da raça negra e incentivou a criação de instituições de caráter cultural e política, a fim de promover os interesses da comunidade negra norte-americana, bem como garantir autonomia para os/as negros/as.

<sup>50</sup> GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. Como trabalhar com "raça" em sociologia. Revista Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 29, n. 01, jan./jun. 2003, p. 102-103.

que insiste em esconder as desigualdades sócio raciais decorrentes do racismo presente em nossa sociedade. No entanto, por mais que essa re-inserção tenha sido feita, raça continua sendo sempre um atributo do outro e o outro é sempre o não-branco, pois é comum vermos em algumas reportagens a presença da qualificação racial quando tem algum/a negro/a envolvido/a, e isso não acontece quando a pessoa é branca. Percebe-se, assim, usos ambíguos e contraditórios da palavra raça, que decorrem tanto da reprodução de representações negativas dos sujeitos negros/as quanto da luta por sua valorização.

A reintrodução do conceito de raça no cenário político teve alguns desdobramentos. Nos anos de 1990, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), responsável pelo censo brasileiro, incorporou o termo raça em seu questionário. Antes, a pesquisa registrava apenas a cor que os entrevistados declaravam ter. Na década de 1990, foi acrescentada ao termo “cor” o termo “raça”, ficando “raça/cor”. O IBGE elencou cinco categorias para auto-declarações dos entrevistados: branco, preto, pardo, indígena e amarelo, sendo que preto e pardo compõem os entrevistados da raça negra e amarelo define os de origem asiática.

Outro desdobramento se vê na Constituição Brasileira de 1988, que tem o termo raça presente em alguns de seus artigos. E mais, reconhece o Brasil como um país onde há racismo, visto que foi incorporada na constituição uma reivindicação antiga de entidades civis, principalmente do Movimento Negro, que é a de transformar racismo em crime inafiançável.<sup>51</sup> Ao final dos anos 80 do século passado, vencida a ditadura instalada em 1964, no contexto da redemocratização sob nova constituição, o termo raça também se faz presente em diversas pesquisas acadêmicas, incluindo pesquisas por iniciativa de órgãos governamentais, também por força das demandas de entidades do movimento negro e dos intelectuais da Fundação Palmares.

Neste ponto, cabe lembrar como os problemas decorrentes do racismo ganharam espaço nas manifestações artísticas, seja por meio de denúncias das desigualdades entre negros e brancos, seja pela valorização das culturas e população negra. No cinema, desde as chanchadas da Atlântida, nos anos 50 do século passado, a temática do racismo esteve presente, mesmo que de forma muito tímida. Ganhou mais evidência a partir década de 1970, tendo cineastas negros produzindo, a exemplo de

---

<sup>51</sup> BRASIL. Lei 7.716, de 05 de janeiro de 1989.

Zózimo Bulbul, o primeiro ator negro a dirigir filmes<sup>52</sup>, que realizou o seu primeiro trabalho, “Alma no Olho”, inspirado no livro “Alma no Exílio” de Eldridge Cleaver, um dos líderes dos Panteras Negras, grupo que lutava pelo fim do *apartheid* racial nos Estados Unidos da América (EUA).<sup>53</sup> Praticamente em todas as artes ganharam visibilidade muitos exemplos de manifestações que abordaram essa temática. Na música, sempre esteve presente nos sambas, como os de Jovelina Pérola Negra e, em gêneros variados, na obra de Milton Nascimento, uma das grandes expressões da chamada música popular brasileira. Nas artes emergentes, o tema é central, como no recém-chegado *Hip-Hop* que, de modo incisivo por meio de suas letras e rimas, delata o sofrimento da população brasileira causado pelas disparidades sociais, que atingem em maior grau a população negra.

Seguindo nessa direção, podemos dizer que a noção de raça se dá enquanto fundadora de discursos ambíguos e contraditórios, seja dos mais corriqueiros aos discursos nacionais e até mesmo quando silenciada assume um modo discursivo, pois ao não ser pronunciada torna-se uma ação merecedora de reflexão. Em outras palavras, a ideia de raça se faz presente nas falas e nos silêncios cotidianos e/ou institucionais. É por meio desses discursos que temos uma definição de raça presente nas linguagens dos sujeitos de todo o espectro social, em todas as situações de convívio cotidiano. Foram os discursos dos cientistas e intelectuais do final do século XIX e começo do XX que fizeram muitos acreditarem que, segundo aptidões biológicas, o negro era inferior ao branco, influenciando de modo direto nas relações sociais da época, bem como na criação e manutenção de leis que de forma direta colocava a população negra a margem da sociedade.<sup>54</sup> E também foram esses discursos, ainda, que solidificaram em parte do imaginário social as piadas racistas, ainda presentes nos dias de hoje.

Em conclusão nesta parte das análises, vemos então que foram os discursos criados a partir da década de 1930 que mudaram o foco da interpretação do Brasil. Na troca de apenas uma palavra, raça por cultura, houve uma mudança de grande relevância para compreender a especificidade do racismo existente no Brasil. Foi nessa década que, por meio de um discurso específico, as representações do mito da “democracia racial”

<sup>52</sup> Não é minha intenção aprofundar o debate acerca desse tema.

<sup>53</sup> Ver mais em CARVALHO. Noel dos Santos. Esboço para uma História do Negro no Cinema Brasileiro. In: Dê, Jeferson. Jeferson Dê / por Jeferson Dê. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: Cultura - Fundação Padre Anchieta, 2005, p. 85.

<sup>54</sup> Ver mais no código penal do Brasil de 1890. BRASIL. Decreto-Lei nº 847, de 11 de outubro de 1890, que no capítulo XIII “Dos vadios e capoeiras” determinava como crime a prática de capoeira.

ganharam espaço e notoriedade no país. Não podemos esquecer que esse mito não difundia apenas a ideia de um país harmonioso, pois também estava contido nele a ideologia do branqueamento, conforme apontado anteriormente. E, assim como algumas ideias oriundas das teorias raciais do século XIX ainda permanecem presentes, há, também e de modo mais atuante, ideias procedentes do mito da “democracia racial” que circulam em nosso imaginário social.

As reações ao racismo “científico”, empreendidos pela Frente Negra Brasileira<sup>55</sup>, as contestações feitas pelo Teatro Experimental do Negro e por alguns intelectuais da época ao mito da “democracia racial”, bem como a reintrodução da noção de raça na pauta de debates acerca da nacionalidade brasileira feita pelo Movimento Negro Unificado encontraram em várias formas de discurso sobre a noção de raça o meio para que ela existisse enquanto conceito histórico-social. Os negros se apropriaram deste conceito europeu para reinterpretá-lo em seus próprios termos.

Enfim, é nos discursos que o conceito de raça faz sua existência. É por meio desse recurso que o debate sobre a noção de raça acontece e é também por meio dele que algumas faces do racismo se manifestam. Ao mesmo tempo, é por meio de discursos que alguns defendem e propagam a ideia de que o conceito de raça é limitado, que não dá conta de explicar as relações sociais brasileiras, que o preconceito existente no Brasil é da ordem do econômico, de classe. Mas, esses argumentos são meios de “tampar o sol com a peneira”, não querem enxergar o que é nítido, ou seja, o racismo latente e pulsante que permeia nossas relações diárias no plano das linguagens e dos códigos de identificação de um Outro, que conhecemos há mais de quatrocentos anos, mas ainda estranhemos. Como diz Lilia Moritz Schwarcz:

Limitar a questão racial a um problema exclusivamente econômico pouco resolve. Afirmar que raça se esconde na classe é entender só parte da questão. Talvez seja mais produtivo enfrentar o mito, o mito da “democracia racial” e entender por que ele continua a repercutir e a ser resignificado entre nós.<sup>56</sup>

<sup>55</sup> A Frente Negra Brasileira surgiu em 1931 na cidade de São Paulo, chegou a se tornar um partido político em 1936, mas foi cassado em 1937 pelo governo brasileiro. Segundo o historiador Petrônio Domingues, “Na primeira metade do século XX, a FNB foi a mais importante entidade negra do país. Com ‘delegações’ – espécies de filiais – e grupos homônimos em diversos estados (Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Pernambuco, Rio Grande do Sul e Bahia). (...) A entidade desenvolveu um considerável nível de organização, mantendo escola, grupo musical, time de futebol, departamento jurídico, além de oferecer serviço médico e odontológico, cursos de formação política, de artes e ofícios, assim como publicar um jornal, o A Voz da Raça”, ver mais em DOMINGUES, Petrônio. Movimento negro brasileiro: alguns apontamentos históricos. Tempo. 2007, vol.12, n.23, pp. 106.

<sup>56</sup> SCHWARCZ, Lilia Moritz. Raça como negociação. In: FONSECA, Maria Nazareth Soares (Org). Brasil Afro-Brasileiro. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010, p. 35.

Deste modo, podemos afirmar que sempre que o termo raça for pauta de debates e isso interpelar o mito da “democracia racial”, por meio de argumentos que abalem suas estruturas, a exemplos das políticas de Ações Afirmativas (aplicação da reserva de vagas para negros em Universidades; obrigatoriedade do ensino de História e Cultura Africana e Afro-Brasileira nos currículos escolares<sup>57</sup>; inserção de um maior número de artistas negros em telenovelas, filmes, publicidades e outros meios de comunicação; e outras), haverá movimentos questionando a validade dessas ações, interpretando raça ainda como de ordem biológica e não histórico-social, e que a implementação/consolidação dessas políticas podem levar o Brasil à uma divisão racial, de um lado os negros e de outro os não negros.

Nesse sentido, a ideia de um país mestiço e harmonioso, onde há preconceito sim, mas socialmente ameno, pode desmoronar, pois o que antes era aberto e direto tornou-se camuflado para ser mantido. A tão aclamada “democracia racial” não existe, ela pode ser vista como um mito, de caráter negativo e que influencia e até determina muito do que é pensado e vivido no Brasil, as diversas práticas racistas, pois, devido a esse mito, estamos diante de um racismo bem específico, “(...) um racismo sem cara, que se esconde por trás de uma suposta garantia da universalidade das leis e que lança para o terreno do privado o jogo da discriminação.”<sup>58</sup>.

Não se pode pensar que pelo fato desse racismo ser dissimulado, “sem cara”, ele não seja brutal e que não mata. Ele pode ser considerado pior que a discriminação racial aberta, pois a exclusão do outro, do/a negro/a, ocorre tanto nas relações privadas quanto nas públicas e cordiais, toma a forma de uma eliminação sutil, mas, não menos intensa que o racismo aberto. Daí que a inserção da questão racial em debates e projetos políticos gera em muitos o medo de perder o recurso da prática do racismo de modo velado, instaura temor nos sujeitos de se descobrirem racistas, faz a sociedade brasileira refletir acerca de suas relações. Contudo, para que isso aconteça, é necessário evidenciar as representações do mito da “democracia racial”, continuar utilizando o conceito re-significado de raça para classificação de pessoas, permanecer demonstrando as disparidades educacionais que atingem a raça negra diante das demais, persistir na luta pela inserção não estereotipada de negros/as nos diversos meios de comunicação e prosseguir na luta pelo fim do racismo.

---

<sup>57</sup> Ver mais em BRASIL. Lei 10.639, de 09 de janeiro de 2003.

<sup>58</sup> SCHWARCZ, Lília Moritz. Racismo no Brasil. São Paulo: Publifolha, 2010, p. 78.



## 1.2. Cor: uma categoria racial

Para prosseguir no debate acerca de raça, é necessário resgatar certos fatos e argumentos, a fim de refletir sobre o tipo de preconceito racial que foi instaurado no Brasil pós-mito da “democracia racial”. De acordo com Oracy Nogueira, o preconceito racial de marca aqui prevaleceu, ao contrário dos Estados Unidos da América (EUA), no qual o preconceito racial se baseava na origem da pessoa.<sup>59</sup> A “marca” à qual Nogueira se refere é a *cúrtis* dos sujeitos. São as tonalidades da pele do indivíduo que determinarão a “dose” de preconceito racial que ele sofrerá. Nesse sentido, cor e raça estão associadas e é com base na ideia de raça que a pessoa se orienta para definir a cor que possui.

Do mesmo modo que a raça se faz nos discursos, a cor da pele também. É com base nos discursos de raça que parte dos discursos sobre a cor da pele é construída. Há discursos que pré-estabelecem uma oposição entre as raças branca e negra, nos quais uma é “superior” à outra e, conseqüentemente, isso é transposto para a noção de cor da pele. Ou seja, no momento de identificação dos sujeitos, as cores que se aproximam do branco são vistas como “superiores” e as que se aproximam das tonalidades escuras, que no caso representam a raça negra, são vistas como “inferiores”.

Essa percepção dicotômica entre as cores próximas do preto e do branco são anteriores ao discurso sobre raça. Segundo Houfbauer "Desde os primórdios das línguas indo-européias, o branco representava o bem, o bonito, a inocência, o puro, o divino, enquanto o negro era associado ao moralmente condenável, ao mal, às trevas, ao diabólico, à culpa."<sup>60</sup> Ainda segundo esse autor, “As duas cores não dizem respeito ‘simplesmente’ a um mundo natural passível de ser observado de forma objetiva, mas eram associadas às ideias morais-religiosas.”<sup>61</sup> Nesse sentido, a cor branca era/é associada a valores positivos, ao passo que a preta a símbolos negativos.

Podemos dizer que essas representações ainda permeiam o imaginário social brasileiro e que os defensores da escravidão, das teorias raciais, bem como os do

---

<sup>59</sup> Ver mais em NOGUEIRA, Oracy. Tanto preto quanto branco: estudo de relações raciais. São Paulo: T. A. Queiroz, 1985, p.77-91.

<sup>60</sup> HOUFBAUER, Andreas. O conceito de "raça" e o ideário do "branqueamento" no século XIX - bases ideológicas do racismo brasileiro. Revista Teoria e Pesquisa, vol. 42, jan./jul. 2003, p. 70.

<sup>61</sup> Ibidem, p. 70.

branqueamento, avistaram nessas representações um motivo a mais para acreditarem e difundirem a ideia de que aqueles pertencentes à raça negra eram “inferiores”.

A partir disso, podemos tentar compreender os motivos pelos quais no Brasil essa “marca” que o sujeito negro carrega é tão determinante no tipo de racismo que ele sofre. Devido à difusão das representações oriundas do mito da “democracia racial” e da ideologia do branqueamento, se torna possível “jogar com a cor”. A tonalidade da cor da pele se modificará diante da situação social e/ou política vivida pelo preto e/ou mestiço.<sup>62</sup> O branco e o negro, o claro e o escuro se tornam categorias raciais de classificação, ou seja, no momento de se “jogar com a cor”, quanto mais os indivíduos apresentam tonalidades escuras da pele, mais preconceitos raciais sofrerão, enquanto para indivíduos com peles que se aproximam mais do padrão europeu, o branco, a intensidade do racismo será menor.

Esse jogo em que de um lado está o branco, o claro, e de outro o negro, o escuro, é muito mais complexo do que vemos, pensamos e compreendemos. Pelo fato de no Brasil haver um modo específico de praticar o preconceito racial, no qual a cor importará mais do que a origem, gera nos indivíduos pretos e mestiços com caracteres negróides e/ou melanina acentuada, conflitos psicológicos inescapáveis por toda sua existência. Viver em uma sociedade racista, em que está eleito um biótipo padrão, no qual é impossível se enquadrar, impõe viver sob um estigma assim resumido:

O branco é o símbolo da divindade ou de Deus.  
 O negro é o símbolo do espírito do mal e do demônio.  
 O branco é o símbolo da luz...  
 O negro é o símbolo das trevas, e as trevas exprimem simbolicamente o mal.  
 O branco é o emblema da harmonia.  
 O negro o emblema do caos.  
 O branco significa beleza suprema.  
 O negro, a feiúra.  
 O branco significa a perfeição.  
 O negro significa o vício.  
 O branco é o símbolo da inocência.  
 O negro, da culpabilidade, do pecado, ou da degradação moral.  
 O branco, cor sublime, indica a felicidade.  
 O negro, cor nefasta, indica a tristeza.  
 O combate do bem contra o mal é indicado simbolicamente pela oposição do negro colocado perto do branco.<sup>63</sup>

<sup>62</sup> Ver mais em SCHWARCZ, Lília Moritz. Racismo no Brasil. São Paulo: Publifolha, 2010, p. 66.

<sup>63</sup> COHEN, W. Français et africain, Paris, 1980, APUD SANTOS, Gislene Aparecida dos. A invenção do ser negro - um percurso das idéias que naturalizam a inferioridade dos negros. São Paulo: Pallas, 2002, p. 58.

Compreendo que a recusa de uma autoidentificação com a raça negra é bem complexa, mas, diante de um passado no qual a população negra foi escravizada e depois, na pós-escravidão, foi jogada para as margens da sociedade, assim como no cotidiano contemporâneo, são várias as piadas racistas, assim, é possível começar a compreender essa recusa.

A partir disso, entre os sujeitos que se sentem estigmatizados, são criados diversos mecanismos para camuflar raça/cor da pele, como se fosse possível fugir da realidade, esconder a própria cor. Ao considerar o mestiço como o modelo padrão possível para enfrentar o estigma, mantendo como referência o biótipo branco europeu, alguns mestiços se identificarão como brancos, ao passo que alguns pretos se identificarão como mestiços. Neste sentido, Muniz Sodré argumenta que:

Não se trataria, no entanto, de o negro querer passar por branco, mas de passar por mestiço (mixed). Mesmo quando o indivíduo já se sabe resultante de um cruzamento do mais claro com o mais escuro, torna-se imperativo parecer, ou seja, investir-se de recursos estéticos da cor hegemônica, que é a clara.<sup>64</sup>

A utilização desse mecanismo pode ser constatada no recenseamento de 1980 do IBGE, momento em que o instituto ainda não utilizava as cinco categorias, preto, pardo, branco, indígena e amarelo, para classificação de raça/cor. Os não brancos, ao serem indagados sobre a sua cor, informaram mais de 130 cores diferentes; nas palavras de Schwarcz, um “carrefour de termos”<sup>65</sup> utilizados para se auto-identificarem. Algumas das cores que apareceram foram “Bem branca, bem clara, branca morena, branca queimada, branca suja, puxa para branca, meio morena, meio preta, quase negra, bem-morena, morena bem chegada, cor firme, mulata (...)”<sup>66</sup>. Os termos preto, pardo, branco e negro também apareceram.

Ao refletir sobre essa variedade declarada de tons da pele fica evidente que há pessoas procurando subterfúgios para não ter que assumir o seu pertencimento racial, ao passo que outras estão afirmando com contundência essa pertença. As denominações “bem branca e bem clara” são evidências de uma auto-afirmação, de um “fazer parte”

<sup>64</sup> SODRÉ, Muniz. Claros e Escuros: identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999, p. 198.

<sup>65</sup> SCHWARCZ, Lilia Moritz. Raça como negociação. In: FONSECA, Maria Nazareth Soares (Org). Brasil Afro-Brasileiro. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010, p. 34.

<sup>66</sup> Ver mais em MUNANGA, Kabengele. Mestiçagem e experiências interculturais no Brasil. IN: SCHWARCZ, Lilia Moritz; REIS, Letícia Vidor de Souza. Negras Imagens: Ensaio sobre cultura e escravidão no Brasil. São Paulo: EDUSP: Estação Ciência. 1996

de uma determinada raça, ao mesmo tempo em que se destaca o distanciamento da raça/cor oposta, nesse caso a negra/escura.

Os motivos de fuga do pertencimento racial podem ser vários, nem sempre relacionados à cor da pele. No entanto, não podemos desconsiderar que a cor da pele pesa muito nesse escamoteio, tendo em vista duas situações valorativas quanto ao espectro de cores. Na primeira, o sujeito refere-se às associações da cor branca juntamente com uma cor considerada escura, “branca morena, branca queimada e branca suja”, e também podemos incluir neste caso a tonalidade “puxa para branca”. O que se nota nessa situação é uma tentativa de aproximação do tipo ideal sem estigma, do padrão europeu de tonalidade da pele. Os três primeiros termos têm a cor branca como princípio e a tonalidade escura como complemento, como qualificação. O último, “puxa para branca”, tem a cor branca novamente como princípio, mas também desempenha a função de objetivo, de fim.

Na segunda situação, percebe-se a recusa de parte dos entrevistados em se auto-identificarem pretos e/ou negros, nas denominações “meio morena, meio preta, quase negra, bem morena, morena bem chegada, cor firme e mulata”, que representam bem a recusa de associação com o termo preto, negro. Toda essa nomenclatura mostra que as pessoas auto-identificadas com essas tonalidades não são brancas e também não querem ser pretas e/ou negras. Os termos “meio preta, quase negra e mulata” mostram isso, esse meio termo em que a ambiguidade da cor acaba em fuga do pertencimento racial.

Antes de passarmos para as outras denominações, é necessário considerar o surgimento do termo “mulato”, que nasceu com a finalidade de classificar os descendentes dos cruzamentos raciais entre brancos e negros. Alguns intelectuais/cientistas tinham em mente que do resultado desse cruzamento surgiria um ser inferior, degenerado, híbrido, enfim, acreditavam que esse ser seria uma “mula querendo ser gente”.<sup>67</sup> E ainda nos dias atuais, existem alguns dicionários que trazem como cor de mula o significado de “mulato”.<sup>68</sup>

As denominações “bem morena, morena bem chegada e cor firme” denotam que os identificados com essas tonalidades são pessoas negras, mas que por diversos

---

<sup>67</sup> Ver mais em SCHWARCZ, Lilia Moritz. As teorias raciais, uma construção histórica de finais do século XIX. O contexto brasileiro. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz; QUEIROZ, Renato da Silva (Org's). Raça e diversidade. São Paulo: EDUSP, 1996, p. 168-169.

<sup>68</sup> Abordarei a problemática acerca do termo “mulato” com mais contundência no capítulo que analisarei as fontes.

motivos não querem se auto-declararem como tais. Pois é de se notar que o termo “moreno” quer dizer pardo ou mestiço acompanhado dos adjetivos “bem, bem chegada e firme”, que demonstram uma “intensidade”, um “aumento” da cor.

Todas essas classificações denotam uma fuga simbólica da realidade, pois se evidencia neste subterfúgio uma “blindagem” contra as discriminações raciais, um não pertencimento à cor da sujeira, da feiúra, um não fazer parte da raça que é considerada inferior. Neste sentido, é importante lembrar o argumento de Clóvis Moura, quando afirma que

A variedade das tonalidades de cores bem demonstra como o brasileiro foge da sua realidade étnica, da sua identidade, procurando, através de simbolismos de fuga, situar-se o mais próximo possível do modelo tido como superior.<sup>69</sup>

Deste modo, podemos dizer que essa fuga ou blindagem são apenas mecanismos procedentes de uma ideologia que permeia todo o imaginário social brasileiro, que é a do branqueamento. Essa ideologia encontrou nas representações do mito da “democracia racial” um meio de se fazer presente de modo quase imperceptível no cotidiano.

No Brasil, “Mais do que branco e negro, claro e escuro são termos de amplo trânsito no modo de identificação popular das diferenças fenotípicas, isto é, da cor da pele.”<sup>70</sup> É este o foco que permite “jogar com a cor”, uma vez que no Brasil, dependendo da situação, pessoas podem enegrecer ou embranquecer.

Sérgio Adorno, em suas pesquisas sobre violência e racismo, verificou que no decorrer de alguns processos penais, o suspeito “mudava” de cor. Foi constatado por ele que quando o acusado era declarado inocente, o mesmo “tornava-se” mais claro, a exemplo de “moreno claro, pardo”, o oposto também acontecia, quando o suspeito era condenado, ele tinha sua cor “alterada” para “moreno escuro, preto, negro”.<sup>71</sup>

Esse jogo também pode ser verificado em alguns meios de comunicação, nos quais em algumas ocasiões é possível notar que determinados artistas ficam mais claros ou mais escuros, diante do papel a ser interpretado.<sup>72</sup>

<sup>69</sup> MOURA, Clóvis. Sociologia do negro brasileiro. São Paulo: Editora Ática, 1988, p. 63.

<sup>70</sup> SODRÉ, Muniz. Claros e Escuros: identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999, p. 09.

<sup>71</sup> Ver mais em ADORNO, Sérgio. Violência e racismo: discriminação no acesso à justiça penal. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz; QUEIROZ, Renato da Silva (Org's). Raça e diversidade. São Paulo: EDUSP, 1996, p. 267-270.

<sup>72</sup> Isso pode ser constatado nas novelas “Insensato Coração” e “Lado a Lado”, no qual Camila Pitanga, uma atriz negra desempenha papéis importantes. Na novela “Insensato Coração”, veiculada em horário

A partir disso, é perceptível um racismo velado sobre a cor da pele e é possível dizer que a sociedade brasileira tem na cor um mecanismo sutil de exclusão. Por meio desse mecanismo, o mestiço fica em dúvida sobre seu pertencimento racial, pois em determinados locais é visto como negro, mas em outros não é considerado pertencente à raça negra. O mestiço, em certa medida, tem “poder” de mobilidade dentro dessa sociedade, cujo preconceito racial é de “marca”.<sup>73</sup> Contudo, em determinadas situações, não há mito que o impeça de ser visto como negro, e conseqüentemente, estar carregado de todos os valores negativos presentes no imaginário social acerca da população negra brasileira.

Entretanto, em inúmeras situações, o racismo velado é desmascarado, a exemplo de quando porteiros de edifícios solicitam que moradores negros subam pelo elevador de serviço, quando vigilantes dos shoppings ficam alertas após a entrada de consumidores negros, ou quando a polícia insiste em considerar o biótipo negro como suspeito padrão. Nessas ocasiões, mestiços com traços negróides são vistos como não brancos, não pertencentes ao biótipo padronizado de aceitação social. Esses três exemplos, entre muitos outros, mostram muito bem que em situações das mais banais o racismo velado produz tensões e conflitos permanentes nas relações sociais cotidianas, conforme destaca Schwarcz:

A cor se estabelece no dia a dia, quando se percebe a discriminação no trabalho, no lazer, na educação. Nos tantos embates humilhantes com a polícia, nas admoestações com as pequenas autoridades do cotidiano – porteiros, guardas, seguranças –, cor e raça são relidas, num movimento que essencializa esses termos e os transforma em idioma local.<sup>74</sup>

Assim, até mesmo nos momentos em que os negros se destacam positivamente, de acordo com os padrões da sociedade, por algum talento em especial, as tensões estão latentes, pois são empreendidos esforços para tornar o mestiço em branco, e/ou o preto em mestiço. Isso pode ser verificado em duas ocasiões bem recentes na História do Brasil. A primeira foi em 2007, quando o Museu Afro Brasil de São Paulo trouxe em

---

nobre, que tem como tempo histórico a atualidade, Camilla Pitanga interpreta uma diretora de uma grande empresa e, sua cútis está aparentemente mais clara que o normal, ao passo que na novela “Lado a Lado”, que não foi veiculada em horário nobre, no qual o tempo histórico é a pós-abolição no Brasil, a atriz interpreta uma filha de um ex-escravizado e, sua cútis está mais escura, condizendo com a realidade.

<sup>73</sup> Para uma crítica ao conceito de “marca” ver NOGUEIRA, Oracy. Tanto Preto Quanto Branco: Estudos de relações raciais. São Paulo: Editora T. A. Queiroz, 1985, p. 79-82.

<sup>74</sup> SCHWARCZ, Lília Moritz. Racismo no Brasil. São Paulo: Publifolha, 2010, p. 78.

seu jornal uma foto de Mario de Andrade negro<sup>75</sup>, que gerou inquietação na sociedade paulistana. A segunda foi em 2011, quando o banco estatal Caixa Econômica Federal veiculou uma propaganda em que o escritor Machado de Assis era cliente da Caixa Econômica Federal e o retratava como branco, quando todos sabem que era mestiço, ou seja, negro.<sup>76</sup>

Diante disso, é possível afirmar que no Brasil, mesmo depois de passados mais de um século do auge das teorias raciais e do surgimento da ideologia do branqueamento, ainda conseguimos notar manifestações de seus ideais. E por mais que o mito da “democracia racial” ainda se faça presente na sociedade brasileira, por meio de diversas representações, o mesmo não consegue mascarar ou, melhor dizendo, suavizar as ações da ideologia do branqueamento, pois, o mesmo pode não ter obtido sucesso no que se refere ao branqueamento da população brasileira; no entanto, conseguiu fazer com que essa ideologia ganhasse espaço no imaginário social dessa sociedade.

Sendo assim, cor e raça estão associadas, pois os sujeitos pautados pela cor definem sua raça. Mais uma vez, vale a pena recorrer aos resultados do recenseamento feito pelo IBGE em 1980. São mais de 130 cores declaradas, em que a maioria tem algum referencial simbólico associado a tonalidades escuras, ou seja, muitos declarantes, por saberem não serem brancos, utilizam um recurso simbólico de fuga das cores de origem, para tentarem se representar com a cor que os qualifica para aceitação social. Por este motivo, tonalidades como “branca suja e puxa para branca” será comum entre os entrevistados, como qualificação biologicamente dada, conforme argumenta Guimarães:

(...) a classificação por cor é orientada pela ideia de raça, ou seja, que a classificação das pessoas por cor é orientada por um discurso sobre qualidades, atitudes e essências transmitidas por sangue, que remontam a uma origem ancestral comum numa das “subespécies humanas”.<sup>77</sup>

Deste modo, compreendemos os motivos pelos quais há uma recusa da identificação com o termo negro e, conseqüentemente, com a raça negra, pois, no século XIX, sob o peso das teorias raciais, foram criados pólos de valores, positivo e negativo, sendo o positivo representado pela raça/cor branca e o negativo pela raça/cor negra.

<sup>75</sup> Ver mais em Jornal Afro Brasil Notícias, São Paulo, Nov, 2007.

<sup>76</sup> Abordarei esse episódio com mais detalhes em outro capítulo.

<sup>77</sup> GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. Como trabalhar com “raça” em sociologia. Revista Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 29, n. 01, jan./jun. 2003, p. 102.

Nessa polarização, fortemente presente no imaginário social brasileiro, percebemos o esforço de muitos não brancos em se aproximar do biótipo branco, enquanto se empenham para o afastamento da raça negra, mesmo que para isso tenham que adotar técnicas de “desnegrificação”, por meio de “cremes para pele e cabelos, lentes de contato, cirurgia plástica e etc., utilizados para aumentar a distância entre o indivíduo e a negritude absoluta.”, como aponta Muniz Sodré.<sup>78</sup>

A desnegrificação aparece, então, como produto de uma memória polarizada e dicotomizada entre o negativo e o positivo das cores da pele, que influencia na opção pelo aceite ou pela recusa de pertencimento a determinado grupo, pois em muitos casos é nessa memória que se encontram as doloridas experiências de racismos sofridos. Em determinados casos, uma simples palavra pode trazer ao presente lembranças daquela dor vivida em um passado que, mesmo distante, torna-se próximo, dor que apenas o indivíduo que a vivenciou pode descrever. A partir desse sofrimento, parte da população negra opta por camuflar alguns traços negróides, a exemplo do cabelo. Mas não se pode esquecer que o padrão de beleza exigido pela sociedade também influencia e muito a opção pela camuflagem, pois não se trata apenas de esconder um traço negróide, mas também de tentar se aproximar do que é considerado como belo pela sociedade.

Se o que é considerado belo não se define unicamente pelos aspectos exteriores dos sujeitos, mas também pelas memórias que os descrevem, convém neste ponto destacar a forma como o mito da “democracia racial” difundiu o passado escravista no Brasil. Aqui, teríamos sido benevolentes, o que acarretou a construção de uma história na qual a população negra, formada por “coitadinhos”, precisou apenas de uma princesa branca para livrá-la do cativeiro. Em tal versão da história, que se tornou oficial, a população negra é apenas coadjuvante, mas certas narrativas de sua memória ganham alguma beleza.

Em tempos de “patrimonialização” de memórias, determinadas narrativas parecem equilibrar acontecimentos positivos e negativos da história dos africanos aqui escravizados. O que se difundiu em maior proporção insiste em mostrar a população negra sendo açoitada pelo feitor, procurados pelo capitão do mato, vendidos pelo senhor, mas também são relatados os focos de resistência, principalmente o representado pelo Quilombo de Palmares e a figura de um de seus líderes, Zumbi dos Palmares. Produz-se, então, uma memória histórica ambígua, que transita do feio para o

---

<sup>78</sup> SODRÉ, Muniz. Claros e Escuros: identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999, p. 198.



belo. Daí, também, a difusão das influências africanas na culinária (feijoada) e na música (samba), representações do mito da “democracia racial”, criações afro-brasileiras tornadas apenas brasileiras. Diante disso, temos que reconhecer que

As memórias e narrativas sobre o passado alcançaram grande visibilidade, por meio de sua patrimonialização e/ou musealização, através da mídia ou mesmo de muitas recordações e testemunhos que se impõem como versões legítimas do passado.<sup>79</sup>

E isso pode ser verificado diariamente nos meios de comunicação, nos livros didáticos e em outros recursos utilizados para divulgar e propagar a história oficial patrimonializada ou musealizada. No entanto, não podemos achar que a imposição de uma determinada história ocorreu de modo pacífico, pois não foi assim. Conforme apontado acima, houve diversos movimentos que lutaram e continuam reivindicando que sejam historicizados acontecimentos no quais negros/as foram protagonistas e obtiveram vitórias, a despeito dos enormes obstáculos encontrados em suas lutas. Em outras palavras, uma história que vá na contra mão da oficial, que não esconda o protagonismo de negros/as no decorrer da escravidão, bem como suas atuações na pós-escravidão.

A lei federal<sup>80</sup> que institui a obrigatoriedade do ensino de História e Cultura Africana e Afro-Brasileira nos currículos escolares pode ser considerada um mecanismo de contraposição dessa história oficial. Um meio de se saber que houve protagonistas negros/as no que tange às lutas de resistência contra a escravidão, bem como sua extinção; de se fazer conhecer outras versões do passado escravocrata, que não foi nada afável, bem como de suas conseqüências que perduram até os dias atuais.

A partir disso, e sabendo que “São evidentes nos nossos dias as demandas sociais e políticas pelo passado.”<sup>81</sup>, podemos falar em “dever da memória”, ou seja, “(...) a garantia por parte do Estado e da sociedade, de que determinados acontecimentos não serão esquecidos, que continuarão lembrados na memória de grupos e nações e

<sup>79</sup> ABREU, Martha; MATTOS, Hebe; DANTAS, Carolina Vianna. Em torno do passado escravista: as ações afirmativas e os historiadores. Revista Antíteses, vol. 03, n. 05, jan./jun. 2010, p. 22.

<sup>80</sup> LEI Nº 11.645, de 10 de março de 2008. Altera a Lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996, modificada pela Lei no 10.639, de 09 de janeiro de 2003, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para incluir no currículo oficial da rede de ensino a obrigatoriedade da temática “História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena”.

<sup>81</sup> ABREU, Martha; MATTOS, Hebe; DANTAS, Carolina Vianna. Em torno do passado escravista: as ações afirmativas e os historiadores. Revista Antíteses, vol. 03, n. 05, jan./jun. 2010, p. 22.

registrados na história do país.”<sup>82</sup>. Contudo, essa memória lembrada não será mais a memória coletiva oriunda das teorias raciais e nem a proveniente do mito da “democracia racial”, mas sim a memória construída com as re-leituras e reivindicações dos movimentos sociais negros, que conquistaram algumas ações afirmativas no âmbito do Estado.

É neste sentido que raça e cor se tornam pontos-chave em toda essa discussão, visto que há uma re-significação do termo raça, agora não mais se baseando em aspectos biológicos, mas sim em características histórico-sociais. Assim sendo, a re-significação desses conceitos são de suma importância no combate ao mito da “democracia racial”, um dos meios para dar voz a personagens da história até então silenciados. Trata-se de demonstrar as desigualdades entre negros e brancos nos campos educacionais, econômicos e muitos outros, decorrentes do processo de escravidão e pós-escravidão. Trata-se de desmascarar o racismo existente no Brasil, que mostra suas faces no dia a dia e, por fim, mas não menos importante, demonstrar que esse país não é nada harmonioso, pelo contrário, é um país refém de representações de um mito, onde as pessoas têm medo de se descobrirem racistas, onde as instituições públicas e privadas sabem da existência do racismo, mas preferem continuar acreditando e agindo segundo esse mito.

Certamente, por esses e outros motivos é que algumas entidades do movimento negro, a exemplo do Movimento Negro Unificado, consideram necessário tratar de forma desigual os historicamente desiguais ao defenderem políticas públicas de ações afirmativas, que contribuem para amenizar as desigualdades (econômica, política, educacional, cultural e outras) herdadas da escravidão, bem como do período posterior a ela. Neste processo, o que se busca é a afirmação e a consolidação das identidades negras, que também são referências de oposição ao mito da “democracia racial”. É o que a noção de raça re-significada permitiu e vem permitindo, uma desmistificação e valorização da cor preta, consequentemente, do sujeito negro. Sobre isso, o cantor Tim Maia foi bastante convincente, quando afirmou que “Passou de branco, preto é. Não existe esse negócio de mulato. Mulato pra mim é cor de mula.” Sendo assim, não existe meio termo, pois conforme demonstrado, em momentos que a tensão das cores remete a conflitos, o mestiço pardo é visto como negro. Apesar da ambigüidade que a variação de

---

<sup>82</sup> Ibidem, p. 21-22.

cores da pele possa sugerir, raça e cor são duas categorias que se (in) completam no que se refere à classificação identitária no Brasil.

Uma última observação relevante nesta parte é lembrar que, apesar de ser quase sempre generalizada, a discriminação se dá, também, por alguns recortes sociais dos sujeitos. Por isso, a partir desse ponto, busca-se analisar como ela incide sobre os jovens negros brasileiros, tendo em vista a importância da relação entre juventude e consumo nas sociedades contemporâneas brasileiras, no sentido de problematizarmos o que implica ser jovem pertencente à raça/cor negra em uma sociedade contemporânea que o discrimina.

### **1.3. Juventude, Juventudes: apenas uma fase?**

No Brasil, segundo o Estatuto da Juventude<sup>83</sup>, jovens são aqueles que estão entre quinze e vinte e nove anos de idade. Essa periodização ocorreu depois de inúmeros debates acerca do que é ser jovem no Brasil e devido a uma das principais exigências dos movimentos juvenis, que era a formulação e a garantia de políticas públicas voltadas para cidadãos jovens. Foi necessário pensar e adotar como referência uma faixa etária que atendesse reivindicações dos jovens. Pelo fato da juventude ser vista por muitos como uma fase transitória, entre outros argumentos, o período de quinze a vinte e nove anos de idade ficou sendo a baliza para atender demandas específicas de sujeitos em transição na formação educacional, profissional, política, entre outros aspectos. No entanto, na medida em que a juventude é uma representação social e historicamente construída, ser jovem é uma condição que pode variar muito, conforme a inserção dos sujeitos em certos contextos e relações sociais. Por isso, é necessário refletir acerca do conceito de juventude, bem como de suas representações. Parto do pressuposto de que a juventude não pode ser considerada apenas uma fase de transição da dependência infantil para a autonomia adulta.

Definir o que é juventude é bem complexo. Não é simplesmente reproduzir o que se tem como verdade e/ou o que o imaginário social tornou senso comum. Sabendo que vários autores debateram esse conceito, não é minha intenção recuperar toda a discussão. Contudo, por se tratar de um tema relevante para esse trabalho, farei uma breve discussão em torno dele e de suas implicações. A intenção nesta parte do estudo é

---

<sup>83</sup> Ver BRASIL. Estatuto da Juventude. Brasília, 2013.

problematizar algumas das representações de juventude mais (re) correntes na sociedade brasileira contemporânea, para assim tentar compreender como o jovem negro brasileiro nelas está inserido e, posteriormente, no terceiro capítulo, verificar as influências dessas representações na produção publicitária analisada.

Conforme mencionado acima, é bem comum o pensamento de que o/a jovem está em uma fase de transição, é o sujeito no “vir a ser”, cuja realização como cidadão completo situa-se no futuro, na fase adulta. Pode-se admitir que a juventude é sim uma fase de transição, mas não apenas isso, pois não podemos explicar todas as ações dos e para os jovens a partir dessa representação.

Algumas instituições, como a escola, contribuem de modo significativo para a perpetuação de representações como transição, uma vez que é uma instituição formadora de subjetividades organizada por adultos, que pensam e direcionam os comportamentos de grupos juvenis. São raríssimos os casos em que há jovens contribuindo na elaboração do projeto pedagógico e na metodologia que a escola adota. Deste modo, o protagonismo juvenil é quase nulo no que se refere a pensar formas de socialização institucionais que sejam voltadas para eles mesmos. E isso ocorre quase sempre devido às leituras sobre juventude como fase de transição e “geradora de problemas”. A partir dessas leituras, os adultos se vêem no direito de decidir o que é “melhor” para essa categoria geracional. Outras instituições em que os jovens se inserem contribuem, em maior ou menor grau, para fixar no imaginário social a representação da juventude enquanto fase transitória.

Todavia, em alguns momentos, esse ideal do jovem enquanto um “vir a ser” pode variar e até ser deixado de lado, com a intenção de redefini-lo como adulto ou criança, devido a algumas exigências da sociedade. Um exemplo notável de como a representação da juventude pode variar se vê na demanda de redução da maioridade penal no Brasil, objeto de discussões acirradas na imprensa e nas falas cotidianas, em decorrência das notícias na imprensa de longo alcance sobre crimes considerados brutais cometidos por jovens com idades inferiores a dezoito anos. A partir de acontecimentos violentos protagonizados por jovens, parte da sociedade passou a não entender mais a juventude apenas como uma fase que se supera, mas a compreendê-la, também, como “geradora de problemas”. Neste sentido, Helena Abramo argumenta que

(...) a juventude só está presente para o pensamento e para a ação social como “problema”: como objeto de falha, disfunção ou anomia no processo de

integração social; e, numa perspectiva mais abrangente, como tema de risco para a própria comunidade social.<sup>84</sup>

Problema a ser enfrentado, falha a ser superada, risco a ser controlado são condições da juventude que contribuem para consolidar a ideia de que ser jovem é passageiro. Em desdobramentos dessas representações, temos também a leitura da juventude enquanto “tempo de crise”, fase complicada, momento da vida em que o sujeito passa por diversos conflitos de auto-estima e personalidade. E no que tange ao jovem negro brasileiro, esses conflitos podem ser mais densos, pelo fato de estabelecerem relações sociais em uma sociedade que discrimina.

Contudo, não podemos cair na armadilha de acreditar que juventude se define apenas com base nesses três pressupostos: a ideia de transitoriedade, a juventude enquanto “geradora de problemas” e “tempo de crise”. A juventude não é homogênea, unitária ou monolítica, ela é formada por múltiplos caracteres sociais que são pulsantes, incluindo raça, gênero, religião, nacionalidade e outros que influenciam muito o “ser jovem”. Esteves e Abramovay apontam que:

(...) A realidade social demonstra que não existe somente um tipo de juventude, mas grupos juvenis que constituem um conjunto heterogêneo, com diferentes parcelas de oportunidades, dificuldades, facilidades e poder nas sociedades. Nesse sentido, a juventude, por definição é uma construção social, ou seja, a produção de uma determinada sociedade originada a partir das múltiplas formas como ela vê os jovens, produção na qual se conjugam, entre outros fatores, estereótipos, momentos históricos, múltiplas referências, além de diferentes e diversificadas situações de classe, gênero, etnia, grupo, etc.<sup>85</sup>

Muito além de faixas etárias, a juventude é uma construção social, uma produção da sociedade em que está inserida e é necessário compreendê-la como formada por diversos interesses dessa sociedade, que definem juventude para além de uma ou outra faixa etária. Diante disso, temos que considerar a possível utilização do termo “juventudes”, que possibilita uma tentativa de compreensão dessa categoria sem que se resuma a apenas dois ou três elementos simbólicos. Mas, não se trata de “(...) dar conta de todas as especificidades, mas justamente, apontar a enorme gama de possibilidades presentes nessa categoria”<sup>86</sup>, como apontam Esteves e Abramovay.

<sup>84</sup> ABRAMO, Helena Wendel. Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. Revista Brasileira de Educação, vol. 05/06, mai./dez. 1997, p. 29

<sup>85</sup> ESETEVES, Luiz Carlos Gil; ABRAMOVAY, Miriam. Juventude, juventudes: pelos outros e por eles mesmos. In: Abramovay, Miriam; Ribeiro Andrade, Eliane; Esteves, Luiz Carlos Gil (Org's). Juventudes: outros olhares sobre a diversidade. Brasília: Ministério da Educação, 2007, p. 21.

<sup>86</sup> Ibidem, p. 22.

E, ainda, ao trabalhar com o termo “juventude” ou “juventudes”, não podemos desconsiderar o fato de que o jovem é um sujeito social ativo, pois “(...) parece estar presente, na maior parte da abordagem relativa aos jovens, tanto no plano de sua tematização como das ações a eles dirigidas, uma grande dificuldade de considerar efetivamente os jovens como sujeitos”<sup>87</sup>. Mesmo representados como “sementes em potencial”, “causadores de danos” ou como sujeitos passando por uma “fase conflituosa” da vida, os jovens são sujeitos que pensam, agem e transformam, em um primeiro momento, a si mesmo e, depois, aos que estão a sua volta. Podemos citar vários exemplos de jovens que se tornaram protagonistas de ações antes empreendidas pelo “mundo dos adultos”, no que se refere a instituições pensadas para jovens.

Neste aspecto, cabe citar a Central Única das Favelas (CUFA) que teve seu início no Rio de Janeiro e hoje já tem “filiais” em várias cidades do país, inclusive cidades interioranas, a exemplo de Uberlândia e Araguari, que estão localizadas no interior de Minas Gerais. Tem-se também o Afro-reggae, instituição também localizada no Rio de Janeiro. Ambas as instituições foram criadas por grupos juvenis com o intuito de se pensar e re-pensar formas de inclusão social dos jovens de periferias urbanas (que na maioria dos casos são negros) na educação formal, no mercado de trabalho e nas políticas públicas. Em atenção a esses direitos, essas instituições promoveram a criação de espaços formais e não formais de lazer da e para a juventude, como o campeonato nacional de basquete de rua organizado pela CUFA; a reintegração social de jovens que estavam reclusos no sistema penitenciário, por meio de cursos de capacitação e indicações a empregos, como faz o projeto “Empregabilidade” do Afro-reggae. São várias as ações desses grupos que tiveram suas origens nos anseios de alguns jovens que queriam criar relações sociais que integrassem as juventudes daquelas localidades, mas não queriam que fossem relações pré-determinadas pelo “mundo dos adultos”; eles queriam que fosse algo dos jovens, com os jovens e para os jovens.

Outras instituições pensadas por e para jovens existem pelo Brasil. Esses dois exemplos se dão pelo fato de tanto a CUFA quanto o Afro-reggae serem conhecidos e reconhecidos em quase todo o Brasil pelas suas ações divulgadas na mídia. Mas, com certeza, há iniciativas tão ou mais satisfatórias que essas em periferias do Brasil que não são noticiadas pela imprensa de grande alcance.

---

<sup>87</sup> ABRAMO, Helena Wendel. Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. Revista Brasileira de Educação, vol. 05/06, mai./dez. 1997, p. 28

Assim sendo, vale mencionar Juarez Dayrell quando afirma que:

A juventude constitui um momento determinado, mas não se reduz a uma passagem; ela assume uma importância em si mesma. Todo esse processo é influenciado pelo meio social concreto no qual se desenvolve e pela qualidade das trocas que este proporciona.<sup>88</sup>

Ou seja, a juventude se constitui por momentos ativos da vida de seus sujeitos e dos demais com quem estes se envolvem. Não há um consenso de que a juventude está presa ao período de quinze aos vinte e nove anos. Ela não se esgota na fase de transição da infância para o “mundo dos adultos”, pois seus sujeitos não esperam o amanhã e o vir a ser na construção de seu presente. Em outras palavras, os jovens podem e devem ser vistos como protagonistas de sua vida, como sujeito social. E o resultado dessa visão que insere o jovem no presente e não mais no futuro é fruto de situações muitas vezes dramáticas pelas quais os jovens efetivamente passam na contemporaneidade.

Quando se fala na realidade presente da juventude negra brasileira, há que se admitir que ser jovem negro é diferente de ser jovem branco na sociedade contemporânea, não apenas em relação às diferenças de biótipo. Não há como negar o abismo que separa a juventude negra da juventude branca em alguns aspectos. Para termos uma noção do tamanho desse abismo, é necessário voltarmos nossa atenção para alguns índices, tais como o de mortalidade juvenil. Segundo o Mapa da Violência de 2012, a cada três jovens assassinados, dois são negros. E, isso não sendo suficiente para evidenciar desigualdade entre a juventude negra e a branca, o mapa também informa que o número de mortes de jovens negros aumenta, ao passo que o de jovens brancos diminui.<sup>89</sup>

Esse indicador remete à combinação de outros, que apontam à tríade jovem, negro e pobre como síntese do sujeito suspeito padrão, tal como considerado pelas instituições policiais. Pode-se, então, admitir que essa suspeição acerca da população negra, em especial do jovem negro, decorre dos resquícios do passado racista mais radical e aberto, ainda não esgotado, quando os negros pareciam uma ameaça para a ordem escravocrata da sociedade.

---

<sup>88</sup> DAYRELL, Juarez. O jovem como sujeito social. Revista Brasileira de Educação, nº 24, set./dez, 2003, p. 42.

<sup>89</sup> WASELFISZ, Julio Jacobo. Mapa da violência 2012: a cor dos homicídios no Brasil. Brasília, SEPPIR, 2012.

O fato é que as representações oriundas do século XIX e começo do XX, que colocaram a população negra refém de estereótipos que circulam no imaginário social e influenciam nossas relações cotidianas, muitas são pré-julgamentos, a exemplo da pessoa que segura seus pertences com mais afínco quando vê um negro/a entrando no mesmo recinto que ela está. A presença dessas representações no imaginário reflete-se, ainda, em outras instâncias da sociedade, tais como as produções midiáticas que por meio de seus filmes e jornais, suas novelas e publicidades, reproduzem, difundem e até re-significam os estereótipos, como é o caso da naturalização do envolvimento de jovens negros com o consumo de drogas ilícitas e com o trabalho no narcotráfico.

Assim, os estereótipos unificam os sujeitos da juventude negra, apagando a pluralidade presente em seu universo. Daí, a necessidade de falar em juventudes negras, para levar em consideração múltiplos sujeitos, pois o jovem negro das capitais é diferente do jovem negro do interior, ao mesmo tempo em que há referenciais simbólicos que os unem. A diferenciação dos sujeitos no interior da juventude negra pode ocorrer até mesmo em uma mesma cidade, pois jovens negros envolvidos com manifestações culturais de matrizes africanas, tais como o *hip-hop*, a capoeira, o congado, o candomblé e/ou outras vivenciam uma juventude diferente do jovem negro que não está vinculado de modo direto a essas manifestações culturais. Isso não quer dizer que o jovem negro que não possui vínculos com manifestações afro-brasileiras seja menos negro do que os que possuem esses vínculos. A identidade imediata de todos tem sido a identificação pela raça/cor, que determina a intensidade do racismo que esses jovens sofrem.

Porém, as visões racistas também têm um ponto de partida comum para depois variar em intensidade, conforme os sujeitos que estão em foco. Os jovens negros que possuírem outras referências simbólicas negras, que sejam consideradas também como identidades imediatas, tais como o tipo próprio de vestimenta dos seguidores do movimento *hip-hop*, os adornos que os integrantes dos candomblés utilizam ou simplesmente o uso de seus cabelos naturais, que são variados (*Black Power*, os trançados, os *dreadlocks* e outros), farão com que sujeitos negros (não são apenas os jovens, apesar deles serem os mais repelidos) sejam alvos de rejeições racistas, uma vez que essas identidades imediatas não fazem parte dos arquétipos “aceitáveis” por parte da sociedade, não compõem padrão mínimo de beleza. Ao contrário, essas identidades definem os perfis dos indivíduos considerados suspeitos padrões pelo sistema de



segurança brasileiro. Ou seja, sempre que o indivíduo negro, em especial o jovem negro, for portador de uma dessas identidades imediatas mencionadas, será alvo de suspeição, principalmente dos profissionais “responsáveis” pela “segurança”, a exemplo dos policiais, dos vigilantes de Shoppings Center, de bancos e/ou empresas, de porteiros de prédios.

São inúmeros os casos de suspeições com desdobramentos graves para os negros, conforme registros de veículos de impressas “alternativos”, que não possuem grande alcance, mas testemunham eventos que não podem ser chamados de simples enganos, nem deveriam ser pouco merecedores de atenção da grande mídia.

A comprovação da suspeição racista como prática costumeira pode ser vista na justificativa utilizada pela Polícia Militar do Paraná, no caso de um jovem negro que foi preso e torturado por policiais militares em março de 2012. Segundo a reportagem do jornal online Pragmatismo Político, Ismael, um jovem negro de dezenove anos, indo de bicicleta ao aniversário de um amigo, foi interceptado por policiais de viatura, que o abordaram da seguinte forma:

‘Passou por nós, azar seu. Cadê a arma?’ perguntou um dos policiais saindo da viatura. Ismael disse que não tinha qualquer arma. Outro policial o derrubou da bicicleta e, com o servente no chão, apertou-lhe a garganta. Outro deu um chute nas costelas e perguntou mais uma vez sobre uma arma. Ismael respondeu pedindo para que os policiais o acompanhassem até em casa, onde poderia apresentar documentos. Foi então colocado no camburão. Segundo ele, xingamentos racistas começaram a pipocar, e se tornaram a forma-padrão de tratamento até o fim do cativeiro. O rapaz demonstrou preocupação com a bicicleta, que permanecia tombada na rua. ‘Tua bike já era. Tu tá preso’, comunicou um policial.<sup>90</sup>

Esta é uma reportagem de várias outras que não têm espaço nos grandes meios de comunicação ou, quando têm, ocorrem de forma muito rápida. É possível perceber nesse registro jornalístico que um jovem da raça/cor negra foi abordado pela polícia de modo brutal. Antes mesmo de perguntar qual era o nome do rapaz, bem como pedir seus documentos, os policiais o agrediram. Perguntas sobre o caso se impuseram. Por que os policiais acharam que o jovem representava um perigo para a sociedade? Por quais motivos esse rapaz teria uma arma? Segundo o jornal, a resposta para essas perguntas é que a polícia procurava um assaltante que pouco antes fizera uma vítima. Conforme disseram os policiais envolvidos na abordagem, o assaltante tinha características assemelhadas às de Ismael. No entanto, quando a vítima do assalto chegou à delegacia

<sup>90</sup> Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2012/03/policiais-torturam-jovem-negro-com-choques-nos-genitais-e-na-lingua-oab-denuncia-barbarie.html>>. Acesso em: 25 de maio de 2013.

para fazer o reconhecimento, informou ao delegado que a roupa era semelhante, mas o bio-tipo não. O assaltante era alto e magro, enquanto Ismael era mediano e troncudo.

A partir desse episódio assemelhado a muitos outros em abordagens policiais, constata-se a existência de um perfil identitário suspeito baseado em traços genéricos da aparência física, no qual ser jovem e negro representa praticamente uma espécie de tipo ideal pré-julgado e pré-condenado a torturas.

Este caso teve desdobramentos, diante da barbárie com que os policiais agiram. Ainda segundo a reportagem, a Ordem dos Advogados do Brasil fez uma denúncia à Comissão de Direitos Humanos, que ficou de investigar o caso. Por sua vez, o comando da Polícia Militar reconheceu ter havido excesso na abordagem dos policiais, abriu inquérito para averiguar os fatos e informou que, caso confirmada a culpa dos policiais envolvidos no ocorrido, poderiam ser expulsos da corporação<sup>91</sup>. Pode-se então perguntar: se a culpa pela violência não foi dos policiais, de quem teria sido? Evidente que todos sabem que o racismo moveu os policiais. Em mais um acontecimento fica demonstrado que

(...) para além das controvérsias históricas e historiográficas é a **memória coletiva que está em jogo, a presença do passado no presente, suas formas de apropriação e representação**. As vitórias alcançadas não asseguraram uma igualdade de condições nos campos educacionais e econômicos, tampouco conseguiram impedir evidentes expressões de racismo no Brasil.<sup>92</sup> (grifos meu)

Portanto, a juventude negra paga o ônus da memória coletiva que domina nosso imaginário social, ainda carregado de resquícios do período escravocrata e dos anos seguintes à abolição, em que o negro passa de “coisa” à marginal. Ou seja, é a presença do passado no presente de forma pouco re-significada, uma vez que se antes a chibata e o açoite eram ferramentas de repressão, agora o cassete ganha essa função.

Deste modo, a juventude negra permanece impregnada de estereótipos oriundos de uma memória coletiva que insiste em não desaparecer. O episódio lembrado é apenas um de vários outros que se fazem presentes em nosso cotidiano, permitindo assim, que o racismo se manifeste de diversas formas. No caso do racismo policial, a música do grupo de *rap* Racionais Mc's diz muito bem a forma que esse mal atua,

(...) Eles circulam na rua com uma descrição

<sup>91</sup> Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2012/03/policiais-torturam-jovem-negro-com-choques-nos-genitais-e-na-lingua-oab-denuncia-barbarie.html>>. Acesso em: 25 de maio de 2013.

<sup>92</sup> ABREU, Martha; MATTOS, Hebe; DANTAS, Carolina Vianna. Em torno do passado escravista: as ações afirmativas e os historiadores. Revista Antíteses, vol. 03, n. 05, jan./jun. 2010, p. 33.

Que é parecida com a sua  
 Cabelo cor e feição  
 Será que eles vêem em nós um marginal padrão  
 50 anos agora se completam  
 Da lei anti-racismo na constituição  
 Infalível na teoria  
 Inútil no dia a dia  
 Então que fodam-se eles com sua demagogia  
 No meu país o preconceito é eficaz  
 Te cumprimentam na frente  
 E te dão um tiro por trás (...) <sup>93</sup>

Em um primeiro momento, os versos da música parecem muito radicais na crítica, mas é a realidade vivida por muitos jovens negros, pois, conforme demonstrado, a polícia tem um modelo padrão de suspeição. O Brasil tem uma lei que afirma ser o racismo crime inafiançável, mas no cotidiano isso não se torna realidade, pelo fato do Brasil ter um racismo peculiar, o qual se assemelha a um camaleão, animal que se adapta às condições do *lôcus* em que está presente, ou seja, consegue se camuflar. O racismo brasileiro não é diferente, ele se disfarça para atacar, “(...)Te cumprimentam na frente / E te dão um tiro por trás (...)”<sup>94</sup> e ainda consegue sair impune, e em alguns casos, ainda se tornam vítimas, pois como diz o antropólogo Kabengele Munanga: “O racismo no Brasil é um crime perfeito, pois quem comete, acha que a culpa é da vítima”.<sup>95</sup>

Discutidos até aqui alguns dos principais aspectos do racismo no Brasil e exemplificadas algumas de suas manifestações, a partir deste ponto serão consideradas as relações estabelecidas entre juventudes, publicidades e consumo, em uma discussão importante para compreendermos melhor os modos pelos quais o consumo, por meio das publicidades, chega até os jovens e os influencia subjetivamente.

#### 1.4. Juventudes, Publicidades e Consumo

Desde sua consolidação no Brasil, nas últimas décadas do século XX, os meios de comunicação têm investido pesado em uma programação específica para jovens, principalmente no final da década de 1980 e durante a década de 1990, por meio de programas de auditórios (“Programa Livre” – SBT, O positivo – BAND, Caldeirão do

<sup>93</sup> RACIONAIS Mc’s. Holocausto Urbano. São Paulo: Zimbabwe, 1990. 1 disco (29 min.)

<sup>94</sup> RACIONAIS Mc’s. Holocausto Urbano. São Paulo: Zimbabwe, 1990. 1 disco (29 min.)

<sup>95</sup> Disponível em: <<http://www.geledes.org.br/em-debate/colunistas/17736-so-o-discurso-nao-e-suficiente-para-acabar-com-o-racismo-diz-kabengele-munanga>>. Acesso em: 27 de maio de 2013.

Huck – GLOBO), revistas (Capricho, Teen), cadernos de jornais (Folha Teen – Folha de São Paulo), telenovelas (Malhação – Globo e Rebeldes – Record) e de uma emissora de televisão (MTV – que teve início no Brasil no começo da década de 1990).

E a indústria da publicidade não ficou fora dessa investida. Os empresários deste setor, percebendo o potencial do público jovem para o consumo, começaram a investir na propaganda de seus produtos destinados à juventude. Mas, para além de incitar o/a jovem e o não jovem a comprar o produto anunciado, a publicidade os estimula a se apropriar da ideia de que a utilização do produto anunciado pode oferecer uma “transformação” na vida do sujeito, caso o mesmo o utilize. Sendo assim,

Consumir é muito mais do que mero exercício de gostos, caprichos ou compras irrefletidas, mas todo um conjunto de processos e fenômenos socioculturais complexos, mutáveis, através dos quais se realizam a apropriação e os diferentes usos de produtos e serviços.<sup>96</sup>

Consumir pode sim ser algo necessário, banal, regular e corriqueiro na maior parte das vezes, mas não apenas isso, pois o ato de consumir representa muito mais do que somente adquirir um produto e/ou serviço em uma relação de troca. E é a publicidade que faz com que a aquisição seja mais do que uma simples troca utilitária, pois ela “humaniza” o produto/serviço oferecido. Permite ao espectador/consumidor ver, por meio do anúncio, não um fim pronto e acabado e sim um meio para atingir até mesmo a felicidade, mesmo que momentânea, pois a publicidade associa o produto/serviço a determinados valores, o que faz com que o receptor se identifique e a consuma. Neste sentido, João Carrascoza afirma que:

A publicidade é justamente o mediador entre a produção industrial, desumanizada, e o consumo humanizado, fazendo a nomeação, a individuação dos produtos, para os consumidores. A partir da intervenção publicitária, os produtos deixam de ser reconhecidos pelo seu valor intrínseco, ou pela sua utilidade material, uma vez que são atribuídas a eles características personalizadas.<sup>97</sup>

Portanto, quem consome a publicidade não é remetido apenas ao produto/serviço oferecido, mas a um conjunto de símbolos que nutrem e sustentam todo um imaginário acerca do que o anunciado pode causar, caso o mesmo seja consumido. São construídas narrativas, estabelecem-se relações entre as imagens midiáticas e o

<sup>96</sup> ROCHA, Rose de Melo. Comunicação e Consumo: por uma leitura política dos modos de consumir. In: BACCEGA, Maria Aparecida (ORG). Comunicação e Culturas do Consumo. São Paulo: Editora Atlas, 2008, p. 120.

<sup>97</sup> CARRASCOZA, João. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida (ORG). Comunicação e Culturas do Consumo. São Paulo: Editora Atlas, 2008, p. 218

universo imaginário, com propósitos bem definidos. O primeiro é fazer com que o indivíduo volte sua atenção para a publicidade, e o segundo que a consuma, o que permite falar em dois tipos de consumo: em primeira instância, a mensagem emitida e, depois, o produto anunciado, conforme aponta Everardo Rocha:

O “consumo” de anúncios não se confunde com o “consumo” de produtos. Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio **“vende-se” “estilos de vida”, “sensações”, “emoções”, “visões de mundo”, “relações humanas”, “sistemas de classificação”, “hierarquia”** em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. **Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente.**<sup>98</sup> (grifos meu)

Por conseguinte, podemos afirmar que a venda do produto/serviço comparada ao compartilhamento da mensagem emitida pela publicidade é ínfima, uma vez que, conforme mencionado, o produto/serviço é o meio para cultivar sentidos variados, que estão muito além da aquisição e da posse dos produtos em si. E a publicidade faz isso, visto que, de acordo com Rocha, cada propaganda é detentora de “estilos de vida”, “percepções”, “anseios”, “visões de mundo” e outros valores que, na minha percepção, são associados ao anúncio para estreitar o diálogo entre anunciante e consumidor.

Outro ponto que merece destaque, no que tange aos valores agregados aos produtos/serviços, refere-se à “venda” ou estímulo aos “sistemas de classificação” e “hierarquização” apontados por Rocha. A publicidade demonstra, muitas vezes de forma contundente, a classificação e hierarquização de determinados temas dos anúncios, como é o caso das propagandas de produtos para o cabelo. Se olharmos com maior atenção as publicidades em revistas e televisões, notaremos que um alto número delas é destinado a anúncios de produtos químicos para cabelos e, ainda, se dividirmos as propagandas em dois tipos, um destinado a produtos para cabelos lisos, e outro a cabelos crespos, notaremos que o primeiro é muito mais anunciado do que o segundo.

Algumas hipóteses podem ser aventadas para compreender essa constatação. A primeira delas é bastante comprovável e se refere ao aumento do consumo de cosméticos e de outros produtos para estética do corpo, decorrente dos incrementos de renda entre os consumidores dos segmentos de menor poder aquisitivo, da chamada Classe C. Com isso, pode-se pensar que se a produção do corpo ganhou mais atenção, a ideologia do branqueamento também ganhou certo reforço.

---

<sup>98</sup> ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985, p. 27.

Porém, o importante a destacar aqui, de modo breve, é que há uma classificação seguida de hierarquização do que é considerado bonito no que se refere ao tipo de cabelo, ou seja, o alto número de propagandas indicando e promovendo os “benefícios” do cabelo liso. Certamente o mais presente no cotidiano, esse tipo de cabelo parece considerado superior aos demais e os anúncios publicitários parecem incitar quem não o tem a usá-lo, por meio de tratamentos com certos produtos, pouco importando os riscos dos alisamentos químicos mal feitos, que causam danos à saúde física e psíquica.

Não bastassem os referidos danos eventuais, a produção de um tipo de cabelo como parte dos símbolos corporais que definem a identidade do sujeito aponta, exatamente, para o problema das identidades em construção entre os jovens negros. Dado que raramente o cabelo da população negra é liso por natureza, e constantemente foi/é alvo de piadas racistas e marca usada para discriminação. Então, como faz parte do conjunto de traços estigmatizados dos negros no Brasil, tornou-se alvo de propagandas que enaltecem o cabelo liso, a ser alcançado com produtos de beleza que, enfim, será transferida para seu portador. E pelo fato dos jovens estarem construindo e reconstruindo suas identidades com mais frequência, o estigma pouco dissimulado em torno do cabelo da população negra os afeta com mais contundência.

As mensagens dessa classificação e hierarquização em torno dos traços corporais estão contidas em várias outras propagandas, de diversos produtos/serviços, que alcançam um número bem maior do que os compradores dos produtos/serviços vinculados nesses anúncios. Tânia Hoff se refere à relação estabelecida entre consumo e publicidade, que gera

(...) uma dupla experiência de consumo: a compra de gêneros de primeira necessidade e a do consumo simbólico dos produtos divulgados que não podem ser adquiridos, mas que alimentam as aspirações de ascensão e de inserção social.<sup>99</sup>

No entanto, acredito que primeiro ocorre o consumo simbólico, para depois talvez ocorrer a aquisição do produto/serviço, conforme debatido acima. Destaco aqui, que temos que pensar o consumo “(...) através dos impactos socioculturais que se revelam nos fluxos de sentido e sensação articulados pela produção e recepção de

---

<sup>99</sup> HOFF, Tânia. Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações do corpo na publicidade. In: BACCEGA, Maria Aparecida (ORG). Comunicação e Culturas do Consumo. São Paulo: Editora Atlas, 2008, p. 173.

produtos midiáticos.”<sup>100</sup> Ou seja, é necessário levar em consideração os reflexos ocasionados pelas relações entre espectador e publicidade, uma vez que o fato da publicidade estar sempre emitindo uma mensagem, incitando ao consumo, leva-nos a refletir acerca desse mundo, dessa indústria publicitária que está presente em nosso cotidiano. Ela se faz presente na internet, nas páginas de revistas e jornais, nas dezenas de filmes e comerciais de televisão, nos jingles das rádios, nos vários outdoors espalhados pelas cidades. E ainda podemos considerar os milhares de cartazes que vemos afixados pela urbe, os folhetos e mala-direta que chegam às nossas residências.

Deste modo, é necessário e relevante compreender esse mundo que influencia e até determina o quê e como consumir. Acredito que cada anúncio tem um mundo particular, no qual uns podem se assemelhar e outros se distanciarem. No entanto, é certo que todo anúncio reproduz um pequeno universo em que:

(...) **produtos são sentimentos e a morte não existe.** Que é parecido com a vida e, no entanto, é completamente diferente, posto que sempre bem sucedido. **Onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam a dor, a miséria, a angústia, a questão.** Mundo onde existem seres vivos e, paradoxalmente, dele se ausenta a fragilidade humana. **Lá no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família, a sedução.**<sup>101</sup> (grifos meu).

Everardo Rocha define muito bem o que esse mundo da publicidade emite. Nesse ambiente não há espaço para a morte, que pode até ser abordada em alguns anúncios, mas quase sempre para alertar os vivos que ela pode chegar sem avisar. Na maioria das propagandas que a morte aparece, vem sempre carregada da mensagem de evitá-la, seja por meio de remédios, cuidados a serem tomados ou outros. Na indústria da publicidade, os anúncios se tornam sentimentos. A morte, considerada sinônimo de perda e sofrimento, não é bem vista nesta indústria. Portanto, a maioria dos anúncios tem a celebração da vida, do bem estar, como elementos centrais. E isso dialoga bem com a intenção contínua da publicidade de “construir” um cotidiano com a felicidade, que parece sempre ser alcançada de modo fácil, parece acessível a todos/as, bastando adquirir o produto/serviço anunciado. Ou seja, a felicidade está ligada diretamente com a obrigatoriedade do consumo, se o sujeito consumir será feliz, caso não, não será.

<sup>100</sup> ROCHA, Rose de Melo. Comunicação e Consumo: por uma leitura política dos modos de consumir. In: BACCEGA, Maria Aparecida (ORG). Comunicação e Culturas do Consumo. São Paulo: Editora Atlas, 2008, p. 122.

<sup>101</sup> ROCHA, Everardo P. Guimarães. Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985, p. 225

As propagandas de remédios para dor são exemplos básicos de como os produtos encerram sentimentos, como se vê nos anúncios de medicamentos para cólicas menstruais, que uma parcela significativa das mulheres tem todo mês. É perceptível nessas propagandas toda uma valorização da dor, para depois supervalorizar o uso do medicamento, pois apenas com o seu uso a dor passará e a mulher poderá retomar sua rotina com um belo sorriso no rosto. A partir disso, vale uma breve reflexão acerca dessas propagandas de remédios para cólicas menstruais. Se repararmos com atenção os anúncios em revistas e os comerciais de televisão, podemos concluir que não pertence à mulher negra, indígena, oriental, por exemplo, esse sofrimento, esse tipo específico de dor, pois ela não é representada nesses anúncios, e quando é, aparece de forma bem rápida nos comerciais. No caso de propagandas de revistas, é quase imperceptível a presença dela. No terceiro capítulo, quando analisarei as fontes, retomarei esse debate.

Entretanto, nem todas as dores e aflições devem ser exploradas e tratadas na publicidade com a mesma atenção e intensidade. Uma aflição enorme que quase não faz parte do mundo da publicidade é a existência da miséria, que em nossa sociedade acomete cerca de oito milhões de pessoas, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).<sup>102</sup> Pouco presente nas peças publicitárias, quando aparece é quase sempre para mostrar sua aparente superação, graças a programas governamentais e/ou ações de empresas privadas que contribuem para sua erradicação na sociedade competitiva. Neste caso, ao contrário do que ocorre nas propagandas de medicamentos para cólicas menstruais, o índice de negros é alto, tendo em conta que integram a maioria da população brasileira em condições miseráveis. Compreende-se por que da escolha de personagens negros para estamparem anúncios de superação da pobreza, pois está fixada no senso comum da grande maioria das pessoas uma forte associação de pobreza com a raça negra. Ou seja: “Na lógica dessa maioria, preto é igual à pobre, que é igual a consumo de subsistência.”<sup>103</sup>, conforme alerta Joel Zito de Araújo. Portanto, mesmo no tratamento das aflições sociais mais graves, nos momentos de escolha da identidade do personagem que melhor venderá a mensagem e suscitará empatia nos espectadores diante da pobreza, impera a presença do negro.

---

<sup>102</sup> Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000006475711142011571416899473.pdf>>. Acesso em: 30 de maio de 2013.

<sup>103</sup> ARAÚJO, Joel Zito. A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira. São Paulo: Editora Senac, 2000. p. 39.



Assim, no tratamento da vida cotidiana, a publicidade privilegia cenários, personagens e situações inversas às representações da miséria. Não são poucos os anúncios que mostram mesas fartas, onde não faltam alimentos, pessoas felizes, sorrisos, alegria, festa, enfim, o consumo do produto/serviço responsável por todas as sensações emitidas nas imagens. Há duas propagandas muito presentes na mídia na primeira década deste século, em especial na televisão, que remetem bem a essa mensagem de felicidade na mesa familiar. Uma encena o consumo de margarina no café da manhã, quase sempre representado por uma família tradicional, composta de pai, mãe e filhos, sempre alegres e bem dispostos. A outra encena a família na preparação e no consumo do peru por ocasião das festas de fim de ano, em que a alegria de todos está em seu clímax. Em ambas as propagandas, a imagem simbólica da mesa farta de alimentos, da família tradicional e a felicidade de se estar consumindo o produto anunciado estão presentes. Esses dois anúncios vendem um produto comestível. No entanto, o/a espectador/a que consome este alimento, está na verdade, consumindo outros produtos, produtos simbólicos presentes nos rituais encenados nas peças de publicidade, seja a alegria que o produto oferece ou o prazer em compartilhar momentos de felicidade com as pessoas amadas, na família.

Neste ponto da análise, caber perguntar por que a representação da família raramente varia nos anúncios publicitários. Por que o modelo de família composto por pai (homem), mãe (mulher), filhos e, eventualmente, avós, tias/os e primas/os, todos brancos, permanece fixado de forma quase absoluta na indústria publicitária? É muito rara a veiculação de uma propaganda (que não seja de combate ao preconceito) que associe a imagem de um produto/serviço a uma família que não se enquadra nesse padrão, como por exemplo, uma família cujo casal seja homoafetivo. Não é minha intenção fazer um debate sobre essa temática, até porque ela merece mais do que uma dissertação inteira, impossível aqui. No entanto, aponto como problemática a contínua representação de uma família que não mais condiz com a realidade brasileira. Mantidos os exemplos acima de anúncios, um ponto a ser refletido refere-se acerca da quantidade de famílias negras que estão presentes em anúncios como os de margarina e peru. Contudo, abordarei essa problemática mais adiante, em um próximo capítulo.

Por definição, a publicidade atua no campo do simbólico, no qual se utiliza de diversos meios para chegar a um fim muito além da função utilitária oferecida na aquisição de produtos/serviços. A publicidade vende a felicidade como fim, mesmo

quando não é factível. Como visto antes, isso ocorre devido sua função primordial, que é vender produtos dotados de sentimentos. Assim, o consumidor acredita que está alcançando uma determinada sensação e, de fato, está, mas com um grau de intensidade bem maior por causa da propaganda. Isso é muito perceptível em propagandas que vendem o “poder de sedução”. Neste caso, estou me referindo aos anúncios para a sedução amorosa, sempre presentes em nosso cotidiano, mas que se acentuam na época que antecede a comemoração do dia dos namorados. Fica evidente como o amor pode ser multiplicado na ocasião, bem como a capacidade de obter o poder de sedução por meio do consumo de determinado produto/serviço.

Em publicidades com crianças, em sua maioria, as personagens estão com um belo sorriso no rosto e são retratadas como seres inocentes, puros e imaculados. E não se pode esquecer que, na maior parte das vezes, essas propagandas não são destinadas às crianças, mas aos seus familiares. Contudo, há propagandas cujas crianças são retratadas de modo oposto ao mencionado, são publicidades com apelo social como, por exemplo, os anúncios governamentais de combate ao trabalho infantil, à pedofilia e outros. Também é assim nos anúncios de empresas privadas com projetos que auxiliam no combate a esses problemas; fazem propaganda dos ganhos que a sociedade teve com sua atuação nesse setor. No entanto, são poucas as empresas que fazem isso por simples boa vontade. Temos que lembrar que empresas privadas almejam em primeira e última instância o lucro. Portanto, essa ajuda é quase sempre com segundas intenções, apesar de receber o nome de responsabilidade social, que se tornou um diferencial para as empresas, pois além de oferecer um bom produto/serviço (real e simbólico), oferece também a possibilidade de seus consumidores ajudarem a salvar as crianças submetidas a jornadas de trabalho de mais de doze horas em carvoarias do interior do país, para lembrar um exemplo. Esse é um dos argumentos utilizados para convencer o consumidor que ele não está comprando apenas um produto, está se permitindo ter determinados sentimentos e ainda contribuir com a “salvação” de algumas crianças. Esse é um assunto bem complexo e merece também uma dissertação inteira e, como não é o caso aqui, me refiro a essa estratégia utilizada por algumas empresas para tentar demonstrar o quão o consumo é a raiz da publicidade.

Ainda no que se refere aos anúncios com crianças, algo que merece uma breve reflexão neste trabalho é a ausência quase absoluta de crianças negras em anúncios de produtos/serviços para crianças. Um exemplo nítido dessa lacuna foi a propaganda da

criação de um calendário do ano de 2011 da empresa Johnson & Johnson (especializada em produtos destinados a crianças de todas as idades), que resultou em calendário (ver imagem abaixo) com doze fotos, cada uma se referindo a um mês do ano.



**Imagem 01**<sup>104</sup>

A escolha das fotos dos bebês foi feita pelo público por meio de votação feita pela internet. No entanto, pergunta-se: por que não tinha criança negra participando da votação? E se tinha, por que ela não conseguiu sair vitoriosa em nenhum mês? Pode-se concluir que pelo fato da escolha ter sido feita pelo público, em uma sociedade que ainda vive reflexos da ideologia do branqueamento, bem como da eugenia, crianças negras estão excluídas do padrão almejado pela empresa e pelo próprio público. O resultado esperado não poderia ser outro, pois a cor padrão, o modelo de beleza, a norma vigente saiu vitoriosa, ao passo que todas as representações de crianças que não se enquadram nesse perfil foram repelidas. Atualmente, no site dessa empresa, as crianças representadas, em maioria, são brancas. Há apenas uma criança negra representada e ela aparece somente em anúncios de produtos para o banho (ver imagem abaixo), o que faz lembrar a ideologia racista que se faz presente em anúncios

<sup>104</sup> Disponível em: <<http://www.geledes.org.br/racismo-preconceito/casos-de-racismo/racismo-no-brasil/10600-calendario-johnsons-baby-2011-que-pais-e-esse>>. Acesso em: 31 de mai. 2013.

publicitários desde o começo do século passado, que coloca o corpo negro como algo sujo e que merece limpeza.<sup>105</sup>



Imagem 02<sup>106</sup>

É possível dizer que o “mundo” criado pela publicidade é praticamente um “mundo perfeito”, onde todos querem viver, pois nele são felizes e tudo aquilo que é indesejável é expelido desse mundo. Apontei acima apenas alguns símbolos presentes em nosso cotidiano, mas que não são incorporados pela indústria publicitária, tendo em vista a meta de se elaborar um universo que se aproxima do ideal, muito melhor que o real, ou seja, um mundo onde,

(...) a casa é sempre acolhedora, o trabalho, nunca alienante, o sono, perpetuamente tranqüilo. Jamais o incômodo, o desconforto, a tristeza. O anúncio é onde tudo se resolve. O desejo é pleno e efetivado. Como no sono, no mito, no conto de fadas, a lógica é a do desejo, o princípio o do prazer, o registro o do imaginário.<sup>107</sup>

E é por isso que os empresários investem muito em publicidades, pois essa é a função básica dela, transformar produtos/serviços em sonhos a serem realizados, pois não é um remédio para cólicas que você está comprando, mas uma solução para que você tenha um dia tranquilo; uma determinada empresa não está vendendo um simples peru para ser assado no almoço de natal, pois ela está proporcionando que o consumidor tenha momentos de risos com seus familiares. Enfim, a publicidade leva o espectador a consumir o anunciado para além do produto em si.

No entanto, temos que considerar que há resistências, pois os espectadores não consomem tudo que a publicidade “manda”. Assim, a análise não pode desconsiderar a

<sup>105</sup> Ver mais acerca de publicidades que estimulavam a “limpeza” da raça/cor negra no começo do século XX em: Jornal Afro Brasil Notícias, São Paulo, 20 nov. 2007.

<sup>106</sup> Disponível em: <<http://www.johnsonsbaby.com.br>>. Acesso em: 31 de maio de 2013.

<sup>107</sup> ROCHA, Everardo P. Guimarães. Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985, p. 140.

opção de escolha que cada indivíduo tem. O que tentei colocar em debate aqui foi o poder de persuasão que a publicidade tem e exerce sobre a sociedade. E que o consumo pode acontecer com ou sem anúncios. Contudo, a propaganda estimula o indivíduo a consumir mais, devido as suas inúmeras estratégias de convencimento, sendo a principal delas, a felicidade como desfecho principal. Neste sentido, pode-se concordar com Everardo Rocha, quando afirma que a publicidade tem como proposta “(...) intervenção e transformação nos fatos da realidade cotidiana utilizando-se de um objeto mágico. O produto é este objeto mágico. Ele é um modo de reordenar, de forma positiva para o agente, esta realidade.”<sup>108</sup> Ou seja, o consumo do produto/serviço pode acontecer não pela necessidade básica de tê-lo, mas pelo desejo de transformação que a compra e o uso do mesmo fará ao indivíduo. Deste modo, não há como dissociar consumo da discussão sobre publicidade, assim como o contrário também não é possível.

A ideia desse capítulo foi estabelecer um diálogo acerca de conceitos e temas que são fundamentais para esta dissertação, a exemplo do que foi o debate sobre os conceitos e re-leituras de raça, cor e juventude no Brasil. No que diz respeito às juventudes negras, uma reflexão mais densa acerca de qual eixo e quais são as representações desses/as jovens será uma das problemáticas abordada no terceiro capítulo dessa dissertação. Esse sub-capítulo final surgiu da necessidade de mostrar o quanto consumo e a publicidade estão interligados, bem como o quão essa dupla exerce influência em nossa sociedade. Esse debate ainda será retomado em outros momentos do trabalho, uma vez que, no próximo capítulo abordarei alguns aspectos da história da propaganda no Brasil, dentre outros temas relevantes para o foco do trabalho.

## **Capítulo 02: História, propaganda e a emergência de uma “nova” classe média**

Este segundo capítulo é dividido em duas partes. Na primeira, faço um breve histórico do surgimento e do desenvolvimento da propaganda e, em seguida, problematizo o uso dessa mídia como documento histórico.

---

<sup>108</sup> ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985, p. 138.

## 2.1. Breve histórico do surgimento da propaganda no Brasil

A propaganda teve seu início no Brasil após a vinda da família real portuguesa para a então colônia de Portugal, em 1808. Com o estabelecimento da corte portuguesa na colônia, uma série de medidas foi tomada por D. João VI, dentre elas, a imprensa régia, que tinha como objetivo a impressão de documentos, livros e outros, além de regulamentar a impressão e circulação de jornais, o que antes ocorria de modo clandestino.

Foi justamente nesse processo de surgimento da imprensa brasileira que a propaganda no Brasil teve seu início, no espaço do jornal destinado aos classificados. A respeito disso, Ricardo Ramos afirma que “Fundou-se um jornal, que dava início à imprensa brasileira. E nele, (...) publicava-se o nosso primeiro anúncio”.<sup>109</sup> Os anúncios eram diversificados, tinha-se desde propagandas de remédio a vendas de imóveis e, ainda segundo Ramos, é

Nesse clima de euforia recente, que surge o primeiro anúncio de escravos. E se a propaganda já foi chamada a poesia do comércio, aqui ela se tingiu de cores sombrias, mais próximas ao drama. Os avisos descrevem os negros fugidos ou vendidos, estabelecem a gratificação ou o preço. O primeiro deles publicado em 1809.<sup>110</sup>

Esse tipo de anúncio, no qual o/a negro/a era considerado mercadoria, foi frequente até a abolição oficial da escravidão em 1888. Eram basicamente dois tipos de anúncios: o de venda, cujas qualidades físicas e de comportamento do escravizado eram ressaltadas e o de captura, no qual os “proprietários” se empenhavam ao máximo na descrição do negro fugido, para que esse fosse encontrado e capturado, conforme a imagem 03.

Com o fim da escravidão no Brasil e a marginalização da população negra no mercado de trabalho, os anúncios de vendas e capturas foram extintos. Com isso, os/as negros/as, que não estampavam outros anúncios além desses, raramente estavam presentes em propagandas, uma vez que não recebiam reconhecimento político ou cultural.

---

<sup>109</sup> RAMOS, Ricardo. Do reclame a comunicação: pequena história da propaganda no Brasil. São Paulo: Editora Atual. 1985. p. 09.

<sup>110</sup> Ibidem, p. 10.

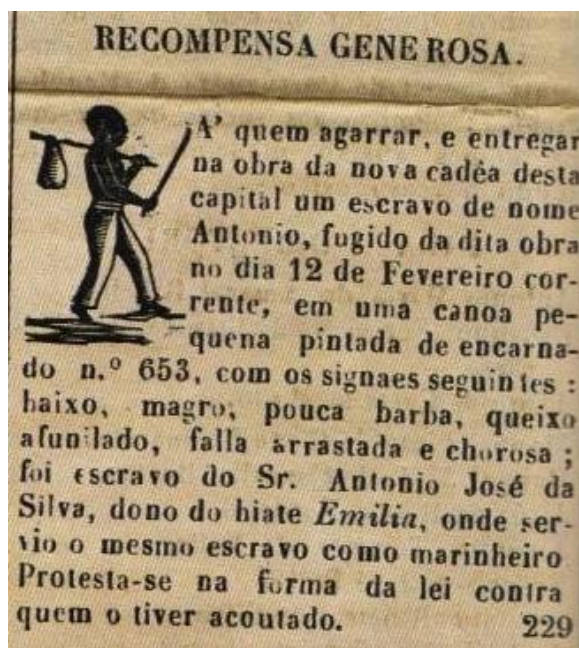


Imagem 03<sup>111</sup>

No início do século XX, aumentou consideravelmente o número de revistas em circulação no Brasil, eram periódicos diversos, de cunhos noticiosos, literários, religiosos, científicos, comerciais, agrônômicos, almanaques, dentre outros.<sup>112</sup> Neste sentido, a propaganda ganhou mais espaço e qualidade. Na maioria dos casos, essas revistas foram financiadas pelas publicidades nelas estampadas. Também nessas revistas os negros (as) eram praticamente ignorados.

A transição da sociedade agrária para a urbana industrial foi decisiva para a expansão do mercado de consumo e da indústria da propaganda. Relativamente limitada à mídia impressa e radiofônica na primeira metade do século XX, após 1950, a indústria da propaganda se expandiu de forma contundente, com o advento da televisão no Brasil. A primeira agência de propaganda do Brasil foi inaugurada, em 1913, a empresa Eclética. Em 1929, instalou-se no Brasil a primeira agência multinacional, a J. W. Thompson, que imprimiu em seus anúncios um padrão norte-americano de se fazer propaganda.<sup>113</sup> Na década de 1930, surgiu uma agência nacional de propaganda que

<sup>111</sup> Disponível em: <<http://cafehistoria.ning.com/photo/anuncio-de-escravo-fugido>>. Acesso em: 23 de julho de 2013.

<sup>112</sup> Ver mais sobre as diversas revistas que circulavam no Brasil no começo do século XX em: MARTINS, Ana Luiza. Da Fantasia a História: folheando páginas revisteiras. *História*. São Paulo, v.22, n. 1, p. 59-79, 2003.

<sup>113</sup> Ver mais em SANT'ANNA, Mara Rúbia. De perfumes ao pós: a publicidade como objeto histórico. *Revista Brasileira de História*: São Paulo, v. 32, n. 64. 2012, p. 301.

adotou esse modelo norte-americano de se pensar e fazer publicidade, conforme aponta a historiadora Mara Rúbia Sant’Anna.

(...) a primeira agência brasileira de publicidade a introduzir um modelo operacional com padrões americanos foi inaugurada em 1933 – a Standart Propaganda S. A. no Rio de Janeiro. Com sua implantação no cenário nacional os anúncios foram revestidos de novos apelos e adotou-se uma linguagem mais profissional.<sup>114</sup>

A partir dos anos de 1950, várias empresas de publicidade estavam em pleno funcionamento no Brasil, principalmente no eixo Rio de Janeiro – São Paulo. E, com o advento da televisão no país nesta década, algumas agências começaram a veicular suas propagandas, *a priori*, de modo rudimentar, visto que,

1950: inaugura-se em São Paulo a TV-Tupi (Canal 4). Era a primeira emissora de televisão brasileira, também a primeira da América Latina. (...) Estávamos adiantados, é certo. Mas, naquele ano, o Governo dos Estados Unidos autorizava o funcionamento da televisão em cores no seu país. Guardadas as proporções, começamos uma nova era de eletrônica. Importando filmes em latas, produzindo ligeiríssimos programas, fazendo comerciais ao vivo.<sup>115</sup>

Diante disso, podemos dizer que o começo da televisão no Brasil foi de importação e improvisos e, no que se refere ao início dos comerciais, segundo Ramos, eram, na maioria das vezes “(...) demonstrações de produto, carinhosamente alisados, enquanto as anunciadoras declamavam suas virtudes. (...) falavam verdadeiras plataformas de texto (...)”.<sup>116</sup> Isso pode ter ocorrido pelo fato dos programas de televisão no Brasil serem oriundos da forma com que se produziam os programas de rádio difusão. Assim, nos primórdios da televisão, os anúncios se pautavam por poucas imagens e textos extensos, próprios do modelo radiofônico e, obviamente, visavam consumidores que podiam adquirir os aparelhos, o que excluía a grande maioria dos/as negros/as, tendo a vista seus limites históricos de acesso aos mercados de trabalho e de consumo.

Gradativamente, da mesma forma que todo o parque industrial brasileiro se beneficiou do processo de desenvolvimento das tecnologias, a televisão também aprimorou suas produções e transmissões e as agências de propagandas seguiram na mesma direção. Um indício disso foi o surgimento da Escola Superior de Propaganda,

<sup>114</sup> SANT’ANNA, Mara Rúbia. De perfumes ao pós: a publicidade como objeto histórico. Revista Brasileira de História: São Paulo, v. 32, n. 64. 2012, p. 301.

<sup>115</sup> RAMOS, Ricardo. Do reclame a comunicação: pequena história da propaganda no Brasil. São Paulo: Editora Atual. 1985. p. 65.

<sup>116</sup> Ibidem, p. 65.



em 1951, na cidade de São Paulo, idealizada por publicitários renomados da época, tendo como premissa “quem ensina é quem faz”.<sup>117</sup>

Segundo Renato Ortiz (1985), nas décadas seguintes, houve uma nítida expansão dos meios de comunicação no Brasil, dentre os quais se destacavam, além do rádio, a televisão e os periódicos (jornais e revistas), todos operando então nos moldes da chamada Indústria Cultural, que teve sua expansão no Brasil concomitante ao auge da industrialização nacional. Consolidou-se aqui, portanto, uma sociedade do trabalho, da mercadoria e do consumo de massa. Os processos produtivos utilizados pela indústria cultural se assemelham ao da indústria moderna, visto que, para além de outras similaridades, ambas visam o consumo frequente e massivo. Segundo Renato Ortiz,

(...) a indústria cultural nas sociedades de massa seria o prolongamento das técnicas utilizadas na indústria fabril, o que quer dizer que ela seria regida pelas mesmas normas e objetivos: a venda de produtos.<sup>118</sup>

Neste contexto, não caberia excluir quaisquer sujeitos com potencialidades para o consumo. Porém, como o mercado cultural é constituído por segmentos de consumidores com maiores e menores recursos de aquisição, a hierarquia no acesso a bens culturais se mantém como característica estrutural da indústria cultural. Assim, pelo fato da inserção da população negra brasileira no mercado de trabalho formal ter ocorrido de forma lenta e precária, o consumo a bens culturais ocorreu também de modo paulatino. Segundo o Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (DIEESE), os setores empregatícios em que a população negra esteve mais presente na primeira década deste século foram o trabalho doméstico e o agrícola. Os negros corresponderam a 61,6% e 61,5% da força de trabalho ocupada nestes setores, respectivamente.<sup>119</sup> Ainda segundo o DIEESE, a participação dessa parcela da população em trabalhos vulneráveis (empregos sem vínculos empregatícios formalizados, assalariados sem carteira de trabalho assinada e, autônomos) sempre foi expressiva e, no ano de 2009, essa situação pode ser constatada em todas as regiões do Brasil.<sup>120</sup>

<sup>117</sup> Ver mais em RAMOS, Ricardo. Do reclame a comunicação: pequena história da propaganda no Brasil. São Paulo: Editora Atual. 1985. p. 67.

<sup>118</sup> ORTIZ, Renato. Cultura brasileira e identidade nacional. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985. p. 55.

<sup>119</sup> Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/livro/2012/livroSituacaoTrabalhoBrasil.pdf>>. Acesso em: 14 de outubro de 2013.

<sup>120</sup> Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/livro/2012/livroSituacaoTrabalhoBrasil.pdf>>. Acesso em: 14 de outubro de 2013.

Finalmente, neste breve retrospecto histórico sobre a consolidação da indústria cultural no Brasil, convém destacar que muitas coisas mudaram com o advento da Internet. Mas, é importante ressaltar que, mesmo com sua popularização crescente no Brasil, não se pode afirmar que o acesso às redes de informação e comunicação tenha ocorrido de forma amplamente democrática, uma vez que o referido acesso também está condicionado pelos limites próprios da hierarquia de consumidores da indústria cultural. E isso não poderia ser diferente na indústria da publicidade, que está presente em todas as mídias e também se faz presente na Internet, de diversas formas e com diferentes alcances.

Passados mais de duzentos anos do surgimento do primeiro anúncio e cem anos da inauguração da primeira agência de propaganda no Brasil, muitos aspectos mudaram, inovações técnicas surgiram e as técnicas antigas foram aperfeiçoadas. No entanto, algo não se alterou. Se o objetivo da propaganda continua sendo fomentar o consumo a qualquer custo, isso não significa agir sem a racionalidade própria da indústria cultural. Diante disso e do objetivo de abordar a propaganda como fonte histórica, a partir deste ponto, discuto os motivos pelos quais são poucos os estudos que tratam da relativa ausência dos negros (as) nas mídias, bem como procuro demonstrar a relevância de se problematizar a publicidade como documento histórico.

## **2.2. Propaganda como documento histórico**

A “Nova História”, oriunda do advento da Escola dos Annales, possibilitou a ampliação da lista de documentos passíveis de conter evidências históricas e permitiu, ainda, que novas abordagens surgissem. Assim, trabalhos historiográficos riquíssimos surgiram a partir de fotos, cartas, anúncios de jornais, dentre outros objetos que ganharam o *status* de documento histórico. Desde o começo da Escola dos Annales, em meados da primeira metade do século passado, a diversidade de documentos históricos vem aumentando. No entanto, ainda há alguns que são abordados com pouca frequência pelos historiadores, a exemplo dos anúncios de propaganda, ao passo que entre profissionais da comunicação e da sociologia a propaganda está consolidada enquanto um documento passível de investigação e análise.

Este é um dos motivos pelos quais me arrisco a trilhar uma trajetória ainda pouca explorada por historiadores/as, mas que precisa ser percorrida, para melhor compreensão do que os anúncios publicitários suscitam na pesquisa histórica.

É importante mencionar ainda que, segundo Marc Bloch “(...), os textos ou documentos arqueológicos, mesmo os de conteúdos aparentemente mais óbvios e mais complacentes, não falam senão quando sabemos interrogá-los”.<sup>121</sup> Daí, a necessidade de se tentar fazer as perguntas certas ao documento em questão, no caso aqui, os anúncios de propaganda. Partimos da premissa de que seus conteúdos não surgem do acaso, mas são oriundos de determinados saberes e valores que tentam estabelecer um diálogo com os conhecimentos dos espectadores, uma vez que “(...) além da mensagem literal ou denotada evidenciada pela descrição, existe uma mensagem ‘simbólica’ ou conotada, vinculada ao saber preexistente e compartilhado do anunciante e do leitor”.<sup>122</sup> Em outras palavras, há uma inteiração entre emissor e receptor da mensagem, ultrapassando as barreiras da imagem publicitária estática das revistas e da imagem dinâmica da televisão. Nesse sentido, o historiador Luis Fernando Cerri argumenta que

Uma vez tomada como elemento do conjunto da sociedade capitalista em que vivemos, a propaganda pode ser compreendida também como expressão da época em que ocorre, e, portanto, como uma fonte histórica de primeira ordem, principalmente se o que temos em mente é pesquisar o recorte da realidade para o qual ela se dirige, isto é, os sonhos os desejos, as expectativas das pessoas, isoladas ou em grupos, às quais os anúncios se dirigem para satisfazer e criar necessidades. É por vender mais do que produtos ou serviços que a propaganda acaba por tornar-se uma referência fundamental para o uso do imaginário.<sup>123</sup>

Com base nisso, podemos dizer que, ao analisar um anúncio de propaganda, estamos trabalhando com um documento histórico que nos permite compreender um pouco mais acerca da época em que o anúncio foi criado, bem como sua interlocução com o imaginário social daquele contexto, uma vez que o imaginário social não é estático, pelo contrário, é bem dinâmico. Anna Maria Cristina Figueiredo aponta que,

Ao analisar os anúncios veiculados pela mídia, temos a oportunidade de apreender o imaginário em movimento, como algo que se transforma a partir

<sup>121</sup> BLOCH, Marc. *Apologia da História: ou ofício do historiador*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editora, 2001, p. 79.

<sup>122</sup> JOLY, Martine. *Introdução à análise de imagem*. Tradução: Marina Appenzeller. Campinas-SP: Papirus. 1996. p. 75.

<sup>123</sup> CERRI, Luis Fernando. A política, a propaganda, e o ensino de história. *Revista Cadernos Cedes*, Campinas, vol. 25, n.67, set./dez. 2005. p. 321

deste jogo entre as ideias e as representações que a sociedade faz de si mesma, e as que o sistema esforça-se para valorizar e reforçar nela.<sup>124</sup>

Figueiredo argumenta muito bem o papel fundamental que o imaginário desempenha nas publicidades, visto que por meio delas temos a possibilidade de empreender uma compreensão dos motivos pelos quais determinados valores e visões são reforçadas e difundidas. Por meio da pesquisa e do estudo da propaganda, torna-se possível desvelar, mesmo que de modo parcial, o jogo de interesses que permeia esse meio de comunicação, pois, como apontado anteriormente, a publicidade não se resume apenas à venda de produtos e serviços, é também forma de se fazer política. Daí, a necessidade dela ser vista como um documento histórico, pois, como assinala Everardo Rocha,

Estudar a produção publicitária é, dessa maneira, importante e se justifica na medida em que ela não é apenas volumosa e constante, mais que isto, ela tem como projeto, “influenciar”, “aumentar” o “consumo”, “transformar hábitos”, “educar” e “informar”, pretendendo ainda ser capaz de atingir a sociedade como um todo.<sup>125</sup>

Rocha argumenta ainda que: “A publicidade retrata, através de símbolos que manipula, uma série de representações sociais sacralizando momentos do cotidiano. Sua presença contrasta fortemente com a mentalidade científica e racional da nossa sociedade, acionando a imaginação, os desejos, os sonhos.”<sup>126</sup> Portanto, a propaganda enquanto documento histórico possibilita reunir subsídios que permite a compreensão de determinadas mudanças sociais, assim como o entendimento de antigos comportamentos.

Não podemos achar que a propaganda é um espelho da sociedade, que ela tem um pacto de fidelidade com a realidade. Entretanto, ela age sobre o real, influenciando-o e, em alguns casos, até determinando práticas sociais de nosso cotidiano.

(...) a publicidade, devemos observar que, no nosso entender, ela não funciona como mero espelho da sociedade, refletindo mecanicamente a “realidade social”, pois não é uma força estanque, absolutamente condicionada por fatores externos a ela. Ao contrário, a publicidade apresenta

<sup>124</sup> FIGUEIREDO, Anna Maria Cristina Camargo Moraes. “Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada. Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento no Brasil (1954-1964). São Paulo: Editora Hucitec, 1998. p. 21.

<sup>125</sup> ROCHA, Everardo P. Guimarães. Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985, p. 26.

<sup>126</sup> Ibidem, p. 26.

uma dinâmica, se produz como prática social e, por conseguinte, também age sobre a sociedade, influenciando-a.<sup>127</sup>

É nesse “jogo” em que a indústria da publicidade influencia e, ao mesmo tempo, é influenciada pelas práticas sociais de consumo, que a propaganda pode ser considerada um documento histórico, visto que possibilitará, ao seu interrogador, questionar os motivos pelos quais determinado anúncio foi criado, bem como verificar as possíveis necessidades que levaram o anunciante a associar seu produto a um determinado biótipo humano. E essa indagação ocorre sem perder de vista outros fatos e documentos que circundam a elaboração desses anúncios. Os historiadores Karnal e Tatsch apontam que

Discutir o que consideramos documento histórico é, na verdade, estabelecer qual memória que deve ser preservada pela história e qual o estatuto da própria história. A categoria documento define uma parte importante do campo de atuação do historiador e a amplitude da sua busca.<sup>128</sup>

Para além de definir qual memória será preservada, a discussão acerca do que pode ser considerado um documento histórico passa pelo crivo do que é passível de ser um documento histórico. Talvez por esse motivo ainda haja poucos estudos históricos que abordam a propaganda como documento. Nesse sentido, concordo com Karnal e Tatsch, quando eles argumentam que o “(...) documento histórico é qualquer fonte sobre o passado, conservado por acidente ou deliberadamente, analisado a partir do presente e estabelecendo diálogos entre a subjetividade atual e a subjetividade pretérita”.<sup>129</sup> Uma vez que a propaganda, enquanto documento histórico, não foge a essa “regra”, ela permite ao historiador estabelecer esse diálogo presente-passado-presente, para que seja possível compreender permanências, rupturas e re-significações de conceitos e atitudes na sociedade em que ela é veiculada.

A partir disso, considerar e analisar propaganda enquanto documento historiográfico não é ter uma leitura fechada e acabada dos anúncios analisados, mas reconhecer que a análise contempla toda uma rede de fatos e documentos que circundam, considera a elaboração e a difusão dessas publicidades, bem como estabelece um diálogo com o contexto histórico-social em que o historiador faz suas

<sup>127</sup> FIGUEIREDO, Anna Maria Cristina Camargo Moraes. “Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada. Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento no Brasil (1954-1964). São Paulo: Editora Hucitec, 1998, p. 21.

<sup>128</sup> KARNAL, Leandro; TATSCH, Flavia Galli. A memória evanescente. In: PINSKY, Carla Bassanezi; LUCA, Tânia Regina de. (ORGs). O historiador e suas fontes. São Paulo: Editora Contexto, 2011, p. 09-10.

<sup>129</sup> Ibidem, p. 24.

indagações. Assim como outros documentos históricos, antes de serem tomados como tal, em sua criação, guardam intenções e expectativas. A propaganda não é criada com o pensamento de que dias, anos, décadas depois, tornar-se-á um documento histórico passível de análises. Ela é criada com o objetivo principal de vender produtos/serviços. No entanto, com o passar do tempo, a indústria da publicidade se aperfeiçoou e constatou poder ir além da venda e influenciar no modo de vida dos consumidores. Para isso, ela recorre a vários mecanismos de compreensão da sociedade que também podem ser considerados documentos históricos, a exemplo das pesquisas de mercado. Neste aspecto:

(...) suas mensagens jamais visam atingir o público em sua totalidade, indistintamente. Pelo contrário, elas são dirigidas particularmente aos segmentos do público que interessa mobilizar. Por essa razão, cada campanha, cada peça publicitária, cada argumento empregado e cada ilustração utilizada para persuadir o consumidor potencial de um bem ou serviço, sempre estarão calçados em avançadas pesquisas de mercado, que se terão esforçado para traçar um perfil cuidadoso e seguro de seu público alvo, garantido dessa maneira, o máximo de eficiência na venda daquilo que está a anunciar.<sup>130</sup>

Sendo assim, a mobilização dos consumidores para aquisição de variados produtos e serviços altera hábitos anteriormente instituídos ao longo de suas vidas, ou seja, altera seu perfil objetivo de consumidor e também sua subjetividade, seu modo de ser e agir enquanto ser simbólico. Inversamente, pode-se pensar que pelo fato da propaganda ter o suporte de grandes aparatos técnicos e uma profusão enorme de sentidos em sua construção ela perca sua relevância enquanto documento histórico. Todavia, acredito que, pelo contrário, é essa construção profusa que faz dela um importante documento histórico, visto que, a publicidade será o resultado de um conjunto de pensamentos e ações que estão pautados em estudos, vivências, enfim, no imaginário social.

Por outro lado, acredito que é necessária cautela nas análises de publicidades, visto que “Textos, imagens (...) em princípio, independentes de análise mais profunda, evocam em seu conjunto, de imediato, o quadro histórico em que se pretende transitar”<sup>131</sup>, ou seja, corremos o risco de ser aliciados pelos documentos para obtermos as respostas que queremos. Daí, a relevância de se considerar outras fontes para análise

<sup>130</sup> FIGUEIREDO, Anna Maria Cristina Camargo Moraes. “Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada. Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento no Brasil (1954-1964). São Paulo: Editora Hucitec, 1998, p. 19-20.

<sup>131</sup> MARTINS, Ana Luiza. Da Fantasia a História: folheando páginas revisteiras. História. São Paulo, v.22, n. 1, 2003, p. 60.

desses documentos. A publicidade é composta basicamente de texto (escrito e/ou falado) e/ou imagens (estáticas e/ou dinâmicas). No entanto, são inúmeras as mensagens simbólicas contidas em uma publicidade, ainda mais quando a análise considera que um é complemento do outro, ou seja, a apreciação de uma imagem ou texto isolado pode levar a uma consideração diferente de quando se analisa texto e imagem juntos. Por esse e outros motivos, a propaganda é um material histórico riquíssimo a se estudar/analisar.

Neste trabalho, em algumas propagandas analisadas, preponderará uma problematização acerca das imagens contidas nos anúncios. Concorro com Burke, quando ele diz que

O uso de imagens, em diferentes períodos, como objetos de devoção ou **meios de persuasão**, de transmitir informação ou de oferecer prazer, permite-lhes testemunhar antigas formas de religião, de conhecimento, crença, deleite etc. Embora os textos também ofereçam indícios valiosos, imagens constituem-se no melhor guia para o poder de **representações visuais** nas vidas, religiosa e política de culturas passadas (grifos meus).<sup>132</sup>

Como apontado no capítulo anterior e retomado em alguns momentos deste capítulo, a publicidade tem como função principal persuadir o indivíduo a consumir, e creio que a imagem persuade muito bem, pois, conforme Burke aponta, ela incita identificações por meio de representações visuais, ou seja, as imagens publicitárias atuam como uma referência simbólica, permitindo ao espectador se ver na imagem, ou ter o desejo de se ver nela. Vale destacar:

Imagens têm evidência a oferecer sobre a organização e o cenário de acontecimentos grandes e pequenos: batalhas; cercos; rendições; tratados de paz; greves; revoluções; concílios da igreja; assassinatos; coroações; as entradas de governantes ou embaixadores nas cidades; execuções e outras punições públicas, e assim por diante.<sup>133</sup>

As imagens evidenciam os processos de transformação da sociedade em diversos aspectos; avanços tecnológicos, intensificação do capitalismo, surgimento de novas modas, etc. Além disso, podem demonstrar negociações e conflitos acerca de reivindicações que tiveram presença marcante na sociedade. Estão presentes em discussões que não saem da pauta, mas que em determinados momentos ganham certa notoriedade, devido aos motivos pelos quais são retomadas, como por exemplo nos embates que ocorreram para a aprovação e sanção do Estatuto da Igualdade Racial, que

<sup>132</sup> BURKE, Peter. Testemunha Ocular: história e imagem. Bauru-SP, EDUSC, 2004, p. 17.

<sup>133</sup> Ibidem, p. 175.

fez ser retomada uma discussão acerca da própria identidade nacional brasileira. Contudo, não podemos esquecer que as

(...) imagens não são nem um reflexo da realidade social nem um sistema de signos sem relação com a realidade social, mas ocupam uma variedade de posições entre estes extremos. Elas são testemunhas dos estereótipos, mas também das mudanças graduais, pelas quais os indivíduos ou grupos vêem o mundo social, incluindo o mundo de sua imaginação.<sup>134</sup>

Neste sentido, temos que estar conscientes das fragilidades do uso da imagem publicitária enquanto fonte histórica, para não cairmos em armadilhas que nos levem a cometer análises imponderadas e equivocadas, decorrentes do anseio de encontrar respostas para as perguntas feitas aos anúncios.

Acredito que seja interessante, dentre outras possibilidades, pensar a publicidade como um modo de memória que registra, no decorrer do tempo, os processos de transformação que ocorrem em uma determinada sociedade. É possível descrever uma história das transformações na vida cotidiana por meio da publicidade nos seus mais de 200 anos de existência e sua assimilação pela cultura nacional. Sendo assim, ressalto a relevância em se considerar a propaganda como um documento, uma memória histórica, visto que, ela “(...) atua como um produtor e uma fonte de armazenamento de dados do presente, atuando na composição da memória coletiva como uma vertente de grande potência pelo seu poder de abrangência e reiteração”.<sup>135</sup>

Ou seja, ao mesmo tempo, em que ela produz memórias, ela acumula memórias produzidas do contexto em que ela foi elaborada, bem como, do passado. Acredito que um dos aspectos mais importantes em se considerar e trabalhar a propaganda enquanto documento histórico é entender que ela

(...) constitui um importante documento sobre os dinâmicos processos de mudança em curso. Mais que isso, ela é memória no sentido do que ela guarda e no sentido daquilo que ela faz guardar enquanto registro na memória coletiva, **com maior força de permanência que outros geradores de memória por sua duração** (...). Por esse mecanismo social ela tenderá também a permanecer na memória de cada indivíduo.<sup>136</sup> (Grifos Meus)

Nesse sentido, podemos mencionar os *jingles* publicitários que, mesmo após o término das campanhas, permanecem em nossas memórias e, quando reproduzidos, logo

<sup>134</sup> Ibidem, p. 232.

<sup>135</sup> MOTTER, Maria Lourdes. A telenovela: documento histórico e lugar de memória. Revista USP, São Paulo, n.48, dez/fev, 2000-2001. p 81.

<sup>136</sup> Ibidem, p. 86-87.



nos remetem à propaganda, como, por exemplo, o *jingle* da loja Casas Pernambucanas, veiculado desde o início da década de 1960:

Toc Toc  
 – Quem bate?  
 – É o frio!  
 Não adianta bater eu não deixo você entrar. As casas Pernambucanas é que vão aquecer o meu lar. Vou comprar flanelas, lãs e cobertores, eu vou comprar. Nas casas Pernambucanas eu nem vou sentir o inverno passar.<sup>137</sup>

Outro referencial simbólico da propaganda que tende a permanecer em nossas memórias é a de artistas/personagens de anúncios que, em determinados casos, estimula uma associação imediata entre a figura e o produto/serviço vendido. Quem não se lembra do garoto propaganda da marca Bombril, Carlos Moreno, que associou sua imagem a esse produto por mais de trinta anos. Podemos não saber o nome dele, mas, assim que o visualizarmos em uma foto, com certeza, vamos lembrar desse personagem que fez parte do cotidiano dos/as brasileiros/as por mais de três décadas, por meio de propagandas em revistas e na televisão.



Imagem 04<sup>138</sup>

A relação entre publicidade e história pode nos ajudar a compreender um pouco melhor não apenas os processos de modificações do cotidiano ao longo dos anos, mas, também, “(...) como se atenuam e se intensificam os diálogos que se processam entre ficção e realidade e como a produção de sentidos ganha em convergência quando a proximidade temporal reduz o distanciamento temático”.<sup>139</sup>

<sup>137</sup> Disponível em: <<http://atrilhasonora.blogspot.com.br/2010/09/por-raiane-nogueira-para-dar-sequencia.html>> Acesso em: 13 de setembro de 2013.

<sup>138</sup> Disponível em: <<http://publicidadeseulimites.blogspot.com.br/2011/03/carlos-moreno-historia-do-garoto.html>> Acesso em: 14 de setembro de 2013.

<sup>139</sup> MOTTER, Maria Lourdes. A telenovela: documento histórico e lugar de memória. Revista USP, São Paulo, n.48, Dez/Fev, 2000-2001, p. 77.

Ou seja, por meio desse diálogo, podemos “extrair” da propaganda visões de mundo, conceitos, concepções, re-significações, enfim, uma historicidade que nos permite apreender, analisar e problematizar fatos históricos contidos em publicidades de modo casual ou intencional, bem como, seus impactos na sociedade daquele contexto.

### **Capítulo 03: Publicidade, Identidades e Movimento Negro**

Este último capítulo tem como eixo estruturante as análises das propagandas que serão classificadas em quatro categorias para conduzir as análises e o debate segundo temas. No decorrer das análises, tentarei identificar quais representações da juventude negra são mais recorrentes, bem como estabelecer um debate acerca das (des) e (re) construções identitárias elaboradas a partir dos meios de comunicação, principalmente no que se refere aos/às jovens negros/as.

#### **3.1. Publicidades: categorias em análise**

Foram pesquisadas e selecionadas propagandas que se enquadrassem nas seguintes categorias ou classes temáticas de anúncios publicitários: "serviços", "vestuários", "automóveis" e "empresas estatais". Essa classificação recobre a maior parte dos temas presentes nos anúncios veiculados na revista *Veja* nos anos de 2001, 2004, 2007 e 2010. Em cada um desses anos, foi analisada uma edição por mês da revista, o que significou a análise de 25% do total anual de revistas publicadas. No que se refere às propagandas do canal *Globo*, foram selecionadas algumas propagandas veiculadas no período de 2001 a 2010 que se enquadrassem nas mesmas categorias acima referidas<sup>140</sup>.

Os critérios de escolha das categorias de anúncios para análise foram: o fato de elas ocuparem boa parte do tempo destinado a anúncios dos meios de comunicação abordados; a constatação de que os jovens quase sempre estão presentes em suas peças publicitárias; o interesse em saber se e como estão sendo representados/as os/as jovens negros/as nesses segmentos.

---

<sup>140</sup> A periodização da pesquisa e o número de anúncios retirados desse canal de comunicação não foram iguais à da revista, devido à dificuldade de acesso às propagandas de todos os anos do período proposto.

O intuito deste trabalho não foi analisar todas as propagandas catalogadas ao longo da pesquisa, mas refletir sobre as que tiveram maior incidência nesse período, com e/ou sem a presença de jovens negros/as, pois a ausência da imagem desses jovens pode falar muito sobre o imaginário social brasileiro. O ideal seria apresentar a análise seguida de debate de todos os “temas”, “representações”, “transformações”, “recorrências”, “similaridades” e “diferenças” com que a propaganda interpela a sociedade brasileira. Contudo, isso está muito além das reais possibilidades desta dissertação. Talvez, em trabalhos futuros, seja possível conhecer um pouco mais das diversas representações veiculadas e difundidas pela publicidade, tomando uma quantidade maior de anúncios. Nos limites da pesquisa que fundamentou as análises nesta dissertação, busca-se compreensão de determinadas representações, nas quais a presença ou a ausência do/a jovem negro/a será a mola propulsora das discussões que serão estabelecidas. Será um debate mais simples e consistente do que vasto e exaustivo.

A primeira categoria a ser analisada é a de “serviços”, em que se destacam publicidades de bancos privados e de empresas de telefonia móvel, que constituem serviços amplamente consumidos no cotidiano e que têm forte presença na mídia impressa e televisiva, seja por meio de propagandas e/ou reportagens. A escolha dos anúncios de bancos privados é motivada pelo fato de que nas pesquisas para a construção desse estudo, constatou-se que na década de 1980 não havia presença de negros/as em publicidades relacionadas a serviços oferecidos por bancos privados, o que se alterou nos anos mais recentes. Isso permitiu problematizar e analisar em que medida essa ausência permanece. Outro motivo é o aumento significativo na adesão ao uso de cartão de crédito pelos brasileiros, pois, segundo a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN) e a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS), de 2004 para 2010, o aumento do uso foi de 199%<sup>141</sup>. Por isso, é válida a análise desse serviço, pois a presença maciça de anúncios de bancos nas fontes analisadas pode ter influenciado o aumento do consumo de cartões de crédito.

Em relação à telefonia móvel, a escolha ocorreu devido ao crescimento desse serviço na última década. Segundo o IBGE, o índice de crescimento de 2005 para 2011 foi de 107,2%, aumento que esteve presente em todas as classes sociais, mas

---

<sup>141</sup> Disponível em:

<<http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Ivo%20Vieitas.pdf>>  
Acesso em: 24 set. 2013.

principalmente na nova classe média brasileira<sup>142</sup>. Destarte, supomos que a indústria publicitária contribuiu para esse indicador, pois foi nítido o aumento de peças publicitárias impressas e televisivas do segmento de telefonia móvel no período de 2001 a 2010. Desse modo, é relevante analisar os anúncios desse serviço, quando lembramos que a maioria dos integrantes desta nova classe média é composta por negros/as e queremos considerar em que medida o/a jovem negro/a está contemplado/a nessas peças publicitárias.

A segunda categoria das análises é a de “vestuários”, composta por um segmento de produtos de consumo que veicula muitas propagandas na mídia impressa e televisiva e se faz presente em nosso cotidiano de modo acentuado. A eleição dessa categoria para análise ocorreu devido ao fato de suas mensagens, quase sempre, associarem imagens de jovens aos produtos anunciados, bem como pelo fato das vestimentas serem um referencial simbólico importante no que tange à identidade juvenil; em outras palavras, considera-se o fato de muitos/as jovens definirem o grupo social ao qual pertencem ou definirem suas identidades imediatas por meio das vestimentas. Desse modo, a análise dessa categoria se faz relevante para esta dissertação, visto que esses produtos/serviços anunciados fazem parte de nosso dia-a-dia, influenciando e, em alguns casos, até determinando o modo de vestir da juventude brasileira, pois a indústria da moda se apropria de movimentos socioculturais para elaborar, consolidar e difundir um arquétipo de vestuário próprio para o/a jovem consumir.

A terceira categoria, “automóveis”, não fazia parte do projeto. No entanto, ao iniciar a pesquisa, notei que a presença de jovens em propagandas de automóveis era muito considerável e optei por inserir esta categoria nas análises. Deve-se ter em conta que, com a estabilidade da economia no Brasil em quase toda a década passada, período de análise das propagandas, e com o advento da nova classe média, o número de automóveis em circulação teve aumento considerável; segundo o IBGE, de 2001 para 2010 o aumento foi de 90,32%<sup>143</sup>. Sem dúvidas, isso se deve à facilidade da obtenção de crédito para aquisição de veículos, com pagamentos em até 72 meses, a despeito dos juros elevados, mas também neste indicador de crescimento pode-se admitir que a

---

<sup>142</sup> Disponível em:

<<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2382>> Acesso em: 24 set. 2013.

<sup>143</sup> Disponível em: <<http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=MC65>>. Acesso em: 20 set. 2013.

indústria publicitária teve sua parcela de contribuição, o número de anúncios de automóveis aumentou no decorrer dos anos pesquisados.

Por esses motivos, pressuponho que as análises dessas propagandas ajudem sustentar a argumentação teórica do trabalho, uma vez que identificar os perfis dos/as jovens representados/as nesses anúncios significa obter os perfis de prováveis e improváveis compradores de automóveis. Isso contribui de forma relevante para o debate sobre o imaginário social brasileiro no que diz respeito à presença ou ausência de certos sujeitos na hierarquização dos consumidores ou, em outras palavras, é possível identificar e problematizar os segmentos de consumidores que a indústria automobilística deseja ou não atingir.

A última categoria, “empresas estatais”, foi escolhida devido ao interesse em saber qual a posição do Governo Federal em relação à inserção da população negra em suas publicidades, visto que de acordo com o censo feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2010, 51,1% da população brasileira se auto declararam ser negros (pretos e pardos)<sup>144</sup>. Diante deste fato, mesmo sendo difícil esperar que as peças publicitárias dessas empresas sigam a mesma proporção racial declarada da população brasileira, é possível suscitar se em seus anúncios há reconhecimento da diversidade existente no país. Nesta parte do trabalho a análise recobre apenas propagandas de empresas estatais federais, uma vez que no decorrer da pesquisa foram encontradas poucas propagandas desta categoria produzidas por instituições estaduais e municipais, tanto na revista *Veja* como no canal Globo. Na divisão dos anúncios em categorias, reconheço que anúncios de bancos deveriam se enquadrar em “serviços”. No entanto, a análise das peças publicitárias de bancos estatais está incorporada na categoria de “empresas estatais”, por se tratar de propagandas de instituições governamentais.

Neste ponto, cabe considerar um documento importante para as análises, o relatório da participação do Brasil na *III Conferência Mundial contra Racismo, Discriminação Racial, Xenofobia e Intolerância Correlata*, realizada em 2001, na

---

<sup>144</sup> O número de pessoas que se declararam negras no Censo 2010 ultrapassou pela primeira vez a população branca. É o que aponta um estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), Dinâmica Demográfica da População Negra Brasileira. Estudo diz que Brasil tem cerca de 97 milhões de pessoas se declararam negras (pretas ou pardas), contra 91 milhões de brancos. Disponível em [http://www.afrobras.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=129:ipea-numero-de-negros-ultrapassa-o-de-brancos-pela-primeira-vez-no-brasil&catid=38:pesquisas&Itemid=73](http://www.afrobras.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=129:ipea-numero-de-negros-ultrapassa-o-de-brancos-pela-primeira-vez-no-brasil&catid=38:pesquisas&Itemid=73). Acesso em: 25 jan. 2014.

cidade de Durban, África do Sul. Nessa conferência foi reconhecido que determinadas mídias promovem falsas imagens e estereótipos negativos relacionados à população negra, que difundem e reforçam a violência de grupos racistas. Sendo assim, os participantes da conferência se comprometeram a criar ações eficientes de combate ao racismo e apoio à valorização da diversidade cultural nas mídias<sup>145</sup>. A análise específica de propagandas estatais e/ou governamentais é muito importante, pelo fato do Brasil ser signatário dessa conferência ocorrida em 2001, ano de início da nossa pesquisa. Trata-se de verificar se no decorrer de dez anos houve empenho do Estado brasileiro e das empresas de publicidade para reverter a produção de imagens estereotipadas até então veiculadas, bem como avaliar se houve valorização da diversidade cultural no ramo da publicidade.

Em suma, a escolha das categorias de anúncios tomadas para análises foi motivada pelo fato de que as mensagens de promoção dos serviços e produtos nelas projetadas visam alcançar os jovens não apenas como consumidores, mas, também, a construção de seus perfis socioculturais, tal como argumentado anteriormente, restando ver em que medida alguns perfis da juventude são preferenciais enquanto outros são até mesmo excluídos da publicidade.

### **3.2. Racismo publicizado: imagens em análise**

No decorrer desta primeira parte do capítulo, analisarei algumas das propagandas selecionadas entre as categorias mencionadas com foco na questão do racismo. Ao analisar as imagens, parto da premissa de que os conteúdos das publicidades não surgem ao acaso, mas são oriundos de determinados saberes e estabelecem um diálogo com os conhecimentos e a provável sensibilidade de seus receptores aos referidos conteúdos. Em outras palavras, pressuponho que há uma interação entre emissor e receptor do anúncio que ultrapassa as barreiras das imagens publicitárias estáticas das revistas e/ou das imagens dinâmicas da televisão. Sei que as peças publicitárias contêm vários símbolos passíveis de interpretação, todavia analiso somente os que acredito serem de relevância, ou seja, aqueles que atraíram os meus olhares, sempre voltados para os objetivos desta dissertação. Acrescento, ainda, que os critérios de seleção dos anúncios podem ser questionáveis em diversos aspectos, mas

---

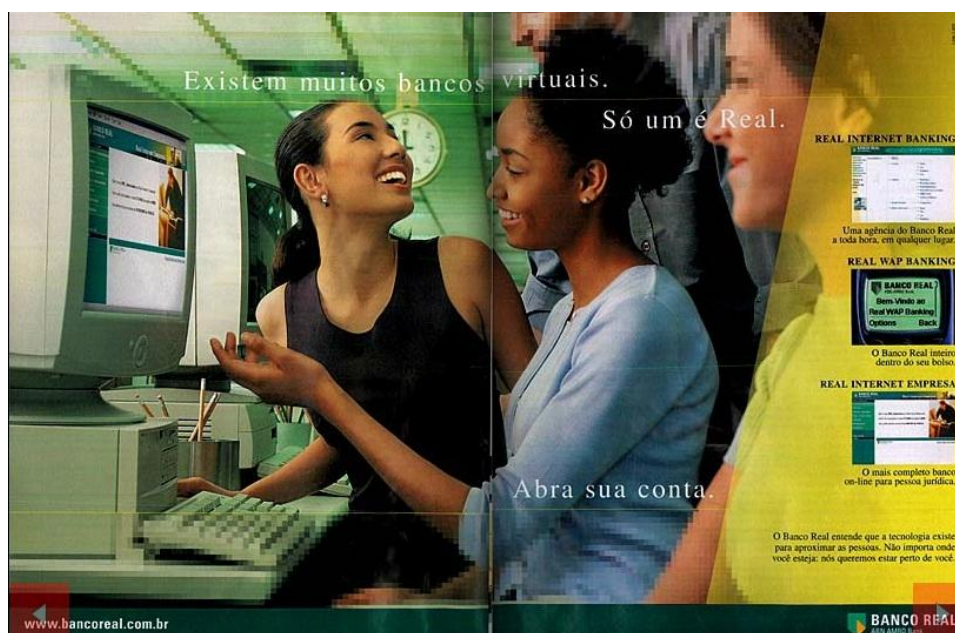
<sup>145</sup> Disponível em: <[http://www.comitepaz.org.br/Durban\\_8.htm](http://www.comitepaz.org.br/Durban_8.htm)> Acesso em: 19 set. 2013.

pondero que qualquer critério é passível de questionamentos. Por isso, entre os critérios que podem ser consensualmente válidos e os discutíveis, optei por aqueles que viabilizaram as análises.

### 3.2.1. Categoria: serviços

Nesta categoria, começo pela análise de três propagandas impressas de bancos privados, veiculadas na revista *Veja* nos anos de 2001, 2007 e 2010, respectivamente. Será analisado também um comercial de banco privado veiculado no canal Globo no ano de 2009. Todos os anúncios têm em comum a presença de jovens.

A primeira propaganda abordada é do banco Real (ver imagem 05), na qual se vê a presença de quatro jovens, com apenas dois aparecendo de forma nítida, sendo duas mulheres, uma negra e outra não negra. O slogan deste anúncio, “Existem muitos bancos virtuais. Só um é Real. Abra sua conta”, é um convite para o público ser cliente do banco, que utiliza argumento muito comum na publicidade, o da excepcionalidade do produto ou do serviço oferecido frente aos similares. Mas o que interessa nesta propaganda é a presença de uma jovem garota negra, que está em destaque.



VEJA. São Paulo: Abril. n 01. pág. 12-13. jan. 2001

Imagem 05

Que motivos levaram esse banco a associar sua imagem/marca à de uma jovem negra? Muitas respostas podem ser ensaiadas, mas algo de concreto é possível dizer. Esse banco foi o único que associou sua imagem com a juventude negra em propagandas veiculadas na revista *Veja* do ano de 2001, e nota-se que o cabelo utilizado pela modelo é natural, ou seja, não foi necessário que ela o modificasse para estampar esse anúncio. O uso desse cabelo é algo relevante, no que se refere à identidade da juventude, pois emite a mensagem de que não é necessário modificar características físicas tipicamente negras para ser aceito pela sociedade. No anúncio, um banco vincula sua marca a essa identidade e isso, historicamente, não acontecia até recentemente. No entanto, não podemos esquecer que, para uma parcela expressiva da sociedade, esse tipo de cabelo ainda é visto como “exótico”, e isso é um problema, se considerarmos que ainda vigora, em parte do imaginário brasileiro, a associação contínua da população negra com o exotismo, o excêntrico, quando não algo pior.

Contudo, acredito que a presença de uma jovem garota negra em anúncio de um banco privado, mesmo que seja a única em dez anos e, em certa medida uma aparição tardia, no ano de 2001, parece indicar avanço da presença de afros descendentes na publicidade da grande mídia. Pode ser um sinal de que as lutas dos Movimentos Sociais Organizados, em especial do Movimento Negro, estão dando resultados, quando apelam para a visibilidade e o reconhecimento da maioria étnica do país. Mas, ao mesmo tempo, pode ser apenas um apelo estratégico do banco por meio de um posicionamento considerado politicamente correto, que tanto pode seduzir clientes afros descendentes quanto apelar para o mito da democracia racial. Por outro lado, o anúncio dispara um alerta, uma vez que no conjunto dos anúncios pesquisados apenas dois bancos associaram sua marca à imagem de sujeitos negros, fato que merece reflexão. Relembro que essa ausência foi um dos motivos pelos quais a presença/ausência da população negra em propagandas tenha sido pauta de debates durante a *III Conferência Mundial contra Racismo, Discriminação Racial, Xenofobia e Intolerância Correlata*, ocasião em que o Brasil reconheceu o problema e se propôs a elaborar ações para seu enfrentamento.

A presença dessa jovem negra nesse anúncio também suscita outra discussão, que é o reconhecimento de que a população negra, nesse caso a juventude, tem poder aquisitivo para ser cliente de bancos, ou seja, essa propaganda rompe, ainda que parcialmente, com o pensamento ainda muito vigente no imaginário social brasileiro,



mencionado no primeiro capítulo, que nos faz acreditar que a população negra está em maioria mantida na economia de subsistência. Falo de um rompimento parcial, uma vez que dos quatro jovens no anúncio apenas um é negro. Além disso, cabe ressaltar o fato de que em mais de 10 revistas pesquisadas, no ano de 2001, apenas essa propaganda de banco teve a presença de um sujeito negro. Por esse motivo, argumento que ainda não se atingiu a ruptura completa dessa ideia de que negro/a é sinônimo de pobreza.

Na propaganda que analiso a seguir, o argumento que defendo acima pode ser reforçado. Trata-se de uma publicidade (ver imagem 06) do banco Itaú, veiculada em 2007, cujo slogan diz "O Itaú foi o primeiro banco a reduzir tarifas e a incentivar o uso consciente de crédito. É por isso que tudo está dizendo: Vem, vem, abre uma conta no Itaú". O apelo forte é que o banco anunciado foi o primeiro a reduzir tarifas, tornando-o mais atrativo para a população que ainda não é cliente de algum banco. Acredito que não há problemas no slogan, mas a associação do apelo a um jovem negro não deixa dúvidas sobre a intenção da mensagem. O banco anunciante parte da premissa de que a juventude negra está apta a ser cliente de seu banco pelo fato das tarifas estarem reduzidas ou, em outras palavras, a partir de agora jovens negros/as são considerados clientes em potencial. Neste ponto, não há como evitar a menção a um problema generalizado e reconhecido na sociedade brasileira contemporânea, que prioriza o consumidor em vez do cidadão. Pode-se questionar se a cidadania precária dos negros se resolve quando se tornam consumidores, porque também é questionável quantos negros podem ser consumidores dos serviços bancários.

Conforme mencionado acima, pode ser um avanço ver jovens negros/as aparecerem com destaque em propagandas de bancos privados, apesar de o anúncio ter quatro sujeitos e apenas um ser negro. Não há como negar que o foco dado ao jovem negro é uma conquista de um espaço dotado do poder simbólico da visibilidade, mas deve ser guardada a ressalva de que se trata de conquista de algum reconhecimento que está limitado ao âmbito do consumo. É uma vitória, quando recordo que em minha pesquisa de monografia<sup>146</sup> não foi encontrada nenhuma propaganda de banco privado que associasse sua marca com a de um indivíduo negro no período de 1985 a 1988.

---

<sup>146</sup> Ver mais em NASCIMENTO, João Gabriel do. *Mídia, negritude e racismo em imagens publicitárias*. 2011. 53 f. Monografia de Conclusão de Curso (Graduação). Universidade Federal de Uberlândia (UFU).



VEJA. São Paulo: Abril. n 38. pág. 02-03. set. 2007

Imagem 06

Outra reflexão sobre o mesmo anúncio é necessária. Ele não tenta vender apenas uma conta em um banco com tarifas reduzidas, mas também incentiva o uso do crédito de modo consciente. O que isso quer dizer? Em que sentido essa parte do slogan se vincula ao jovem negro? São indagações difíceis de responder por completo, mas acredito que uma das possíveis respostas é a combinação de representações fortemente presentes no imaginário social que nos insiste em dizer que o jovem está em uma fase de transição para a vida adulta e, por isso ainda necessita de “conselhos” para a organização de suas finanças, que no caso dessa propaganda é o uso do crédito. É fato que outras representações influenciaram a escolha de um jovem negro para ser destaque dessa publicidade, a exemplo da mencionada na análise da propaganda anterior, tendo em vista que:

Certamente, há representações que chegam até nós já prontas, ou que, “atravessam” os indivíduos. São as que impõem uma ideologia dominante, ou as que estão ligadas a uma condição definida no interior da estrutura social<sup>147</sup>.

Nesse sentido, as representações contidas nesse anúncio são representações que não surgiram com essa propaganda, são oriundas de discursos acerca da juventude brasileira, bem como da população negra brasileira. Portanto, por mais que essas duas publicidades, veiculadas em diferentes anos, tenham como destaques jovens negros/as,

<sup>147</sup> JODELET, Denise. Représentations sociales: un domaine en expansion. In.: JODELET, Denise. (Ed.) Les représentations sociales. Tradução: Tarso Bonilha Mazzotti. Revisão Técnica: Alda Judith Alves-Mazzotti. Paris: PUF, 1989, p. 31. UFRJ- Faculdade de Educação, dez. 1993. p. 44.

elas ainda permanecem com alguns vínculos a representações de cunho negativo, no que se refere à combinação juventude e população negra.

Para corroborar essa minha hipótese, analisarei agora duas propagandas, ainda de bancos privados, cujos personagens são brancos. A primeira foi veiculada no ano de 2009 no canal Globo. Trata-se de um comercial<sup>148</sup> do banco Itaú referente a crédito, com três personagens, um jovem garoto e dois adultos, um homem e uma mulher. A mulher aparece no meio da propaganda e não tem qualquer fala. O comercial começa com um diálogo entre o jovem e o homem adulto. No primeiro momento, devido ao enquadramento da câmera, aparenta ser uma conversa entre um cliente e o gerente do banco Itaú, mas com o passar do tempo e o diálogo estabelecido, nota-se que é uma conversa entre pai e filho sobre crédito/empréstimo. Ao final da conversa, aparece a voz do narrador informando que, depois do crédito da família, o melhor crédito é o do banco Itaú.

Quero levantar apenas dois pontos para análise nessa publicidade. O primeiro reforça minha hipótese de que a juventude, por ser vista como uma fase de transição, ainda precisa de conselhos e de ajuda para adquirir seus bens e realizar seus sonhos. O outro ponto, que considero mais relevante, é o fato de em minhas pesquisas não ter encontrado nenhuma propaganda televisiva e/ou impressa de banco privado na qual houvesse uma família de negros – pai, mãe filho/a ou considerando outros modelos de família. No que se refere aos anúncios veiculados no canal Globo, não localizei comercial que o jovem negro/a fosse destaque, ao contrário da propaganda impressa, onde foi possível localizar alguns anúncios.

Nesse sentido, uma indagação tem que ser feita. Por quais motivos há jovens negros/as como destaque em propagandas impressas de bancos privados, mas não os há em propagandas televisivas, se o alcance desta última é maior? Acredito que a resposta é justamente o final da pergunta, pelo fato do alcance ser maior, essas empresas não querem arriscar associar sua marca a sujeitos que, segundo o imaginário social, representam o que seria moral e esteticamente condenável, conforme discutido no primeiro capítulo. Assim sendo, preferem “não mexer em time que está ganhando”, ou melhor, mexem, mas apenas um pouco, inserindo jovens negros como coadjuvantes, o que na minha percepção seria a “cota” para “agradar” os/as consumidores/as negros/as. Entretanto, não podemos esquecer que a ideologia do branqueamento ainda vigora e foi

---

<sup>148</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=jOseB7TaOCY>> Acesso em: 18 dez. de 2013.

internalizada por uma parcela expressiva da sociedade brasileira. Nas palavras de Joel Zito Araújo,

A internalização da ideologia do branqueamento provoca uma “naturalidade” na produção e recepção dessas imagens, e uma aceitação passiva e a concordância de que esses atores realmente não merecem fazer parte da representação do padrão ideal de beleza do país<sup>149</sup>.

Araújo é muito feliz nessa percepção, pois devido à naturalização dessa ideologia, bem como das diversas representações do mito da “democracia racial”, que sugerem uma igualdade de oportunidades, ocorre um conformismo, uma aceitação por parte de uma parcela significativa da sociedade brasileira, no que se refere à parca presença de jovens negros em comerciais de bancos privados, bem como da supervalorização do sujeito branco, conforme demonstrarei na propaganda (ver imagem 07) que analisaremos agora.



VEJA, São Paulo: Abril, n. 19, mai. 2010.

Imagem 07

A propaganda veiculada em 2010 na revista *Veja* tem como slogan “Uma estrela não pode esperar para brilhar. Abra uma conta no Itaú e tenha mais de 3.000 agências, 30.000 caixas eletrônicos e o melhor banco pela internet sempre que você precisar. Itaú feito para você”. Nota-se a presença de apenas uma pessoa, uma jovem garota branca, que está “olhando” para o leitor do anúncio. A propaganda aparentemente tem como ambiente uma agência bancária com caixas eletrônicos, e há

<sup>149</sup> ARAÚJO, Joel Zito. A força de um desejo: a persistência da branquitude como padrão estético audiovisual. Revista USP, São Paulo, n. 69, p. 77, 2006.

cinco contornos de estrelas na parte superior da propaganda, fazendo alusão ao simbolismo que representa “cinco estrelas” com algo de grande qualidade. Ao redor do rosto da jovem, contorna-se uma estrela, remetendo à parte do slogan que diz “Uma estrela não pode esperar para brilhar.”.

Diante disso, alguns questionamentos são inevitáveis. Por quais motivos foi escolhida uma jovem branca para esse anúncio? Por que não uma jovem oriental, indígena ou negra? Minha intenção não é discutir o mérito da modelo e sim as possíveis influências que levaram esse banco associar sua marca e slogan a uma jovem branca. Assim como as outras duas propagandas analisadas anteriormente, trata-se de um anúncio para atrair novos clientes. No entanto, ao contrário das outras publicidades impressas analisadas, esta, para além de ter apenas uma jovem “estrelando” o anúncio, está vinculada a um slogan de valorização do cliente. O sujeito que for cliente do banco anunciado será uma estrela pronta para brilhar, pois, como diz parte do slogan, “Uma estrela não pode esperar para brilhar”, ou seja, o brilho da pessoa está condicionado ao fato de ser cliente do banco.

Que o indivíduo branco é modelo padrão na sociedade brasileira é fato e, para corroborar essa tese, no decorrer da pesquisa, não foi encontrada nenhuma propaganda de banco privado em que houvesse a presença de apenas um/a modelo/a jovem negro/a. Em todas as propagandas que havia a presença de jovens negros/as, havia também outras pessoas.

Desse modo, essa propaganda reforça a ideia defendida por Araújo, mencionada há pouco, acerca da internalização da ideologia do branqueamento que naturaliza a ausência de jovens negras/os nesses produtos/serviços anunciados. Além disso, esse anúncio contribui para a consolidação de um modelo ideal de beleza, para a manutenção de um ideal comportamental, visto que, caso você queira brilhar, é necessário ser cliente do banco Itaú.

Essa naturalização de padrões estéticos racialmente referenciados tem como suporte de atuação o imaginário social brasileiro, de acordo com a historiadora Sandra Pesavento quando argumenta que “o imaginário social é uma das forças reguladoras da vida coletiva, normatizando condutas e pautando perfis adequados ao sistema”<sup>150</sup>. E é isso que ocorre, há uma normatização do belo, do aceitável, em outras palavras, as

---

<sup>150</sup> PESAVENTO, Sandra J. Em busca de uma outra história: imaginando o imaginário. Revista Brasileira de História, São Paulo, v. 15, n. 29, p. 23, 1995.

representações contidas no imaginário social contribuem fortemente para as construções e difusões de arquétipos, bem como dos estereótipos.

No que se refere às propagandas de telefonia móvel, a presença de jovens negros é bem significativa no âmbito dos anúncios impressos. Entretanto, quanto às publicidades televisivas, a presença de jovens negros/as é bem modesta, assim como nas de bancos privados, conforme mencionado anteriormente. Das propagandas de telefonia móvel catalogadas, selecionei duas, a primeira foi veiculada em 2004 no canal Globo e trata-se de anúncio da empresa “Oi”<sup>151</sup>. O comercial tem dois personagens, dois jovens brancos. O local retratado pela propaganda é um restaurante e começa com um diálogo entre dois jovens, quando o rapaz fala para a moça das vantagens de uma determinada promoção da operadora “Oi”. Com o desenrolar da conversa, é possível perceber que eles estão em um começo de relacionamento afetivo e que o rapaz compra essa promoção da operadora para falar com mais frequência com a nova namorada. No fim do diálogo, a moça começa a rir de modo “extravagante”. A propaganda se encerra com a voz de uma narradora informando, de modo sucinto e dirigindo-se ao telespectador, como funciona a promoção anunciada.

A escolha dessa propaganda é motivada pelo fato dela representar a maioria dos comerciais veiculados no canal Globo no segmento de telefonia móvel, nos quais se nota que a presença de jovens negros/as é bem pequena. O número de publicidades com casais protagonistas é bem significativo, mas não foi encontrado nenhum casal de jovens negros em um comercial de telefonia móvel no período pesquisado. Pelo contrário, os jovens negros/as localizados em anúncios dessa natureza eram todos coadjuvantes e/ou apenas figurantes.

Diante disso, questiono onde estão os casais de jovens negros desta sociedade ou, em outros termos, que posições ocupam na hierarquia da chamada sociedade de consumo? Eles existem? Sim, existem, porém estão à margem das campanhas publicitárias de vários produtos/serviços, estão em um processo de invisibilidade constante, pois não apenas em peças publicitárias de bancos privados ou telefonia móvel essa parcela da juventude está ausente, porque em várias outras publicidades esse perfil de casal consumidor não aparece.

Para elucidar esse meu argumento, saio da baliza temporal adotada neste trabalho (2001-2010) para analisar uma propaganda da empresa “O Boticário”, que foi

---

<sup>151</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=KDI7FeksmM4>> Acesso em: 20 dez de 2013.

veiculada no ano de 2013 em vários canais de televisão, inclusive o canal Globo.<sup>152</sup> Trata-se de uma campanha publicitária do lançamento de uma nova linha de produtos da empresa que, segundo a propaganda, foi inspirada na beleza e no romantismo do Rio de Janeiro dos anos 60. O vídeo da propaganda tem pouco mais de trinta segundos e todas as modelos que aparecem de forma nítida no vídeo são jovens de pele clara; não há, portanto, modelo de pele escura.

Então, levanto alguns questionamentos. Por que um comercial que retrata a beleza da cidade do Rio de Janeiro dos anos de 1960 – cidade que no imaginário social brasileiro é famosa por suas praias, pelo seu carnaval, pela diversidade racial de sua população – associa a cidade apenas a jovens de pele clara? Será que, para essa empresa, a jovem mulher carioca é a representada nesse anúncio? Como em questões anteriores que orientaram o debate que tenho feito com as imagens dos anúncios, muitas repostas podem surgir para essas indagações, mas o eixo orientador para tentar compreender essa e outras propagandas, que insistem em veicular apenas a imagem de jovens não negros como destaques, caminha em direção ao argumento de Sovik, quando a mesma afirma que:

Os meios de comunicação e os produtos culturais de massa veiculam a cultura hegemônica em sua articulação instável de diferenças. O resultado, em geral, é de aparência branca, exatamente porque a branquitude continua sendo uma espécie de projeto para a nação, uma auto-imagem positiva<sup>153</sup>.

O argumento de Sovik se referencia em fatos de difícil refutação, que se justificam por vários motivos, dentre os quais, novamente, a forte presença da ideologia do branqueamento, bem como das representações do mito da “democracia racial” e a atuação do racismo institucional no âmbito da mídia. Esses fatos podem ser considerados os principais responsáveis pela branquitude ainda ser um projeto almejado por uma parcela da sociedade brasileira.

Porém, os mesmos fatos têm uma contrapartida muito notável e discutível. A presença de jovens negros em comerciais de telefonia móvel na TV *Globo*, no período de 2001 a 2010, foi encontrada em apenas um caso, um jovem negro, atuando como garoto propaganda e associando sua imagem à marca da empresa de telefonia móvel “Tim”. Foram várias as propagandas que tiveram a presença desse modelo. Trata-se do

<sup>152</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=cWqH4s3unBQ>> Acesso em: 23 dez. de 2013.

<sup>153</sup> SOVIK, Liv. A branquitude e o estudo da mídia brasileira: algumas anotações com base em Guerreiro Ramos. In.: BARBALHO, Alexandre; PAIVA, Raquel (Orgs). Comunicação e Cultura das Minorias. São Paulo. Editora Paulus, 2009, p. 213.

ex-jogador de futebol Ronaldo Luís Nazário de Lima, mais conhecido como “Ronaldo Fenômeno”<sup>154</sup>. É evidente que a escolha de Ronaldo para ser destaque de campanhas publicitárias dessa empresa não foi motivada pelo fato dele ser negro, mas por ser um jogador de futebol de sucesso. Essa presença parece atenuar a ausência dos negros em anúncios, mas não altera sua incipiência em quase todas as temáticas da indústria da propaganda. É interessante observar que muitos dos jovens negros que ganham destaque na mídia, pelo fato de serem reconhecidos no meio esportivo ou artístico, deixam de ser reconhecidos como sujeitos negros, pois são considerados, pela sociedade brasileira “super pessoas”<sup>155</sup>. Sendo assim, acredito que esse seja o motivo central da presença dessas “super pessoas” como destaque em algumas propagandas, sem que a cor/raça e/ou origem socioeconômica sejam elementos de exclusão.

Percebe-se, então, que o jogo da presença/ausência de modelos publicitários racialmente referenciados não pode ser avaliado por juízos negativos ou positivos de forma simplista, pois ele se dá com as ambigüidades próprias das representações valorativas vigentes na sociedade brasileira, por um lado praticante do racismo dissimulado e, por outro lado, defensora da democracia racial. Ainda neste aspecto, vale lembrar o exemplo da artista Camilla Pitanga que, segundo o jornal *Folha de São Paulo*, no ano de 2012 foi a personalidade mais vista em intervalos comerciais de televisão<sup>156</sup>. Entretanto, podemos questionar se a presença de jovens negros/as “cidadãos comuns” alcançaria tamanha representação nas publicidades.

Ao contrário das propagandas televisivas de telefonia móvel, a inserção de jovens negros/as nos anúncios impressos é expressiva. Analisarei agora uma publicidade (ver imagens 08 e 09) que foi veiculada em 2007 na revista *Veja*. Trata-se de um anúncio da empresa “Vivo”, em que essa companhia presta conta a seus clientes. O apelo de sua mensagem foi bastante enfático por ter se dado na semana do consumidor. Esse destaque é muito evidente quando vemos que o texto diz em uma parte: “Na semana do consumidor, a Vivo presta conta aos seus clientes.” Nesta propaganda, o importante a ser analisado é a presença de vários jovens negros, que somam cinco no universo de sete, sendo isso bastante significativo, visto que na maioria

<sup>154</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=QIFBCobEnWg>> Acesso em: 26 dez de 2013.

<sup>155</sup> Sobre a noção de “super pessoa”, ver: DA MATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Zahar. 1981, p. 181.

<sup>156</sup> SÁ, Nelson de. Camila Pitanga troca os comerciais pelo sertão e o teatro. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 20 out. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/10/1358618-camila-pitanga-troca-os-comerciais-pelo-sertao-e-o-teatro.shtml>>. Acesso em: 14 dez. 2013.



das propagandas dos diversos produtos/serviços a juventude negra inserida é sempre mínima. Nesta, além de ser maioria, os jovens em destaque são negros, um rapaz e uma moça.

**vivo**

**A Vivo quer muito mais do que fazer a melhor ligação.**

**A Vivo quer ser melhor para você.**

**Estamos ouvindo suas reclamações, sugestões e compreendendo suas necessidades.**

- Simplificamos os planos, reduzimos os preços, ou seja, a melhor ligação da Vivo não custa mais.
- Combatemos a clonagem e já reduzimos drasticamente o número de casos em um ano.
- Somos a única operadora que dá opção de escolha para você: além da tecnologia CDMA, ouvimos você e já lançamos nossa operação GSM.
- Mais de 1 milhão de clientes já trocaram de celular através do Programa de Pontos Vivo.
- Nos últimos 4 anos, investimos 29 milhões de reais em projetos sociais, beneficiando mais de 1 milhão de pessoas.

**Tudo isso é sinal de que estamos ouvindo você.**

VEJA. São Paulo: Abril. n 11. pág. 69. mar. 2007

Imagem 08

**vivo**

**Na semana do consumidor, a Vivo presta conta aos seus clientes.**

**Veja nas próximas páginas o que estamos fazendo em respeito a você.**

VEJA. São Paulo: Abril. n 11. pág. 65. mar. 2007

Imagem 09

Aparentemente todos/as os/as jovens inseridos nessa peça publicitária representam funcionários da empresa anunciante, devido ao tipo de roupa com que eles/as estão vestidos, apesar do enquadramento da propaganda mostrar apenas o rosto da jovem negra que está em destaque, e pelo texto da propaganda informar que a Vivo está prestando conta a seus clientes. No entanto, a jovem que está em destaque pode também representar uma cliente.

A escolha dessa propaganda para análise é motivada pelo fato dela ser uma das únicas que colocam vários jovens negros/as em posição de destaque e ainda com “funções” sociais consideradas pela sociedade brasileira “de valor”, uma vez que entre os quatro jovens negros/as, cujas imagens permitem ver o tipo de roupa que usam, percebem-se duas mulheres e um homem com roupas sociais, o que representa *status* elevado na sociedade brasileira. Outro jovem está com roupas de tipo mais esportivo,

porta um capacete que tem a marca da empresa anunciante e isso faz a alusão de que ele se ocupa com trabalho técnico e manual, mas também “de valor”, a julgar por sua expressão facial feliz. Apesar do efeito eventualmente ambíguo da última representação, acredito que essa propaganda segue na direção oposta do pensamento fortemente presente no imaginário social brasileiro, de que a população negra existe para o trabalho braçal, ao passo que a população branca se destina para o intelectual. Isso não quer dizer que as propagandas estão isentas da influência desse ideário, pelo contrário, muitas ainda reproduzem e propagam esse e outros pensamentos de cunho racista. Porém, ao contrário dessas muitas propagandas que reproduzem estereótipos, essa publicidade quebra o paradigma do/a negro/a ter que ser uma “super pessoa” para “estrelar” uma campanha publicitária. Para além disso, contribui de algum modo para reconstruções identitárias, pois a juventude negra representada nesse anúncio possibilita a jovens negros/as se identificar com perfis identitários pouco representados pelos meios de comunicação.

Assim as reconstruções identitárias por meio de representações dos anúncios publicitários têm assumido um caráter múltiplo e ambivalente, no qual não é mais possível considerar que apenas um referente simbólico seja capaz de resumir e classificar a identidade dos sujeitos visados, pois conforme argumenta Stuart Hall:

A identidade torna-se uma ‘celebração’ ‘móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. É definida historicamente, e não biologicamente<sup>157</sup>.

Diante disso, a representação de jovens negros em posições simbolicamente carregadas de valores móveis contribui de modo significativo para a superação de algumas representações do mito da “democracia racial”, bem como da ideologia do branqueamento, ao romper com o paradigma branco-ocidental de beleza e comportamento.

### **3.2.2. Categoria: vestuário**

Nesta parte das análises, não é minha intenção debater sobre história da moda, mas problematizar a presença/ausência de jovens negros/as em anúncios do segmento

---

<sup>157</sup> HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro. 2006. p. 13.

vestuário, o que exige algumas considerações sobre os significados de certos estilos da moda. De início, é necessário ressaltar que:

Nas sociedades de consumo, a moda, por intermédio de um de seus maiores aliados: a publicidade – é hábil em ressaltar o lado positivo dos valores associados à juventude. Dessa maneira, apresenta-a, predominantemente, como uma categoria traduzida pelo prazer, pela estética, pela audácia, pela liberdade, pela capacidade de criação etc., quase nunca enunciando os aspectos negativos relacionados ao ser jovem, muitos dos quais decorrentes da própria forma como a sociedade os tratam, tais como os pesares, as incertezas, a solidão, o desencanto, as limitações etc.<sup>158</sup>.

Assim, para essa categoria de anúncios selecionei duas propagandas impressas, veiculadas na revista *Veja*, nos anos de 2001 e 2010, para serem analisadas. Será analisado também um comercial veiculado no canal *Globo*, no ano de 2008. A presença da juventude associada a práticas e cultivo dos prazeres comuns da vida é recorrente nas publicidades selecionadas para análise.

Começarei pela propaganda veiculada no ano de 2001. Trata-se de um anúncio da empresa Hering (ver imagem 10), na qual temos a presença de cinco jovens, todos, homens, sendo três brancos e dois negros. Os cinco jovens estão com camisetas coloridas, o que dialoga com o slogan da publicidade, “Hering Colors. O colorido básico do Brasil”.



**VEJA, São Paulo: Abril, n. 46, nov. 2001.**

**Imagem 10**

<sup>158</sup> ESETEVES, Luiz Carlos Gil; ABRAMOVAY, Miriam. Juventude, juventudes: pelos outros e por eles mesmos. In.: Abramovay, Miriam; Ribeiro Andrade, Eliane; Esteves, Luiz Carlos Gil (Orgs.). Juventudes: outros olhares sobre a diversidade. Brasília: Ministério da Educação, 2007, p. 36.

Na visualização do conjunto e leitura do *slogan*, a presença de jovens brancos e negros na propaganda é certamente menção a um Brasil diversificado no tocante à cor/raça de sua população. Desse modo, acredito que essa propaganda corrobora com representações do mito da “democracia racial”, pois de forma pouco sutil sugere a possibilidade de acesso generalizado ao consumo dessa marca de roupas, independentemente da raça/cor que o sujeito tiver. Em outras palavras, de acordo com essa publicidade, a “marca” racial que o sujeito carrega não influenciará no momento da compra desse produto.

Diante disso, concordo com Anna Maria Cristina Figueiredo, quando a mesma argumenta que “(...) o que a publicidade faz é apropriar dessas imagens e valores, incorporados por toda a sociedade ou por determinada parcela dela, e adaptá-los às suas necessidades comerciais, reforçando-os ou atribuindo-lhes novo significado”<sup>159</sup>. E foi isso que essa marca de roupas fez, pois se apropriou das representações do mito da “democracia racial”, adaptou segundo seus interesses comerciais e, por fim, produziu peças publicitárias de caráter ambivalente.

Acredito que a apropriação ambivalente não se resumiu a apenas a essa publicidade. No decorrer de minha pesquisa, notei que essa empresa de vestuário foi a que mais associou sua marca à imagem de jovens negros/as, o que representa um avanço na inserção dessa parcela da juventude na indústria publicitária, suscitando a intenção de sua visibilidade positiva. Assim, para além do tom ambíguo e ambivalente desse anúncio, há uma valorização de outras identidades imediatas da população negra, pois um dos jovens negros tem o cabelo estilo “dreadlocks”, rompendo com o padrão do cabelo raspado da maioria dos modelos negros presentes em publicidades brasileiras.

Todavia, ao mesmo tempo em que essa marca frequentemente associou sua imagem a de jovens negros/as vestidos com roupas esportivas, o mesmo não aconteceu com modelos que promovem ternos. Não encontrei jovens negros/as em propagandas impressas desse tipo de vestuário. Por esse motivo, concordo em parte com Muniz Sodré, quando o mesmo afirma que “As diferenças são homogeneizadas por uma solução de compromisso idealizada”<sup>160</sup>. Sendo assim, esse compromisso de homogeneização ainda não alcançou todos os segmentos de vestuários, visto que não

<sup>159</sup> FIGUEIREDO, Anna Maria Cristina Camargo Moraes. *Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada. Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento no Brasil (1954-1964)*. São Paulo: Editora Hucitec, 1998. p. 19.

<sup>160</sup> SODRÉ, Muniz. *Claros e Escuros: identidade, povo e mídia no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1999, p. 192.

são todas as empresas/marcas de peças do vestuário, assim como de outros produtos/serviços que se permitem romper os protótipos do branco-ocidental de beleza na moda.

A segunda propaganda impressa que analisarei a seguir caminha em direção oposta ao argumento de Sodré. Trata-se de uma publicidade da loja de departamentos “Renner”, que foi veiculada em 2010 na revista *Veja* (ver imagem 11). A peça publicitária tem como modelos um casal de jovens brancos, um homem e uma mulher. É possível perceber que se trata de um anúncio de venda de roupas para o momento do Réveillon, devido ao slogan, “Roupa branca? *Lingerie* nova? Não importa como você decidir entrar o ano, faça com muito ESTILO”, pelo fato dos jovens estarem vestidos com roupas brancas e, pelo cenário da propaganda ser uma praia.



**VEJA. São Paulo: Abril. n 50. pág. 54-55. dez. 2010**

**Imagem 11**

A escolha dessa propaganda para análise ocorreu pelo fato de que, no decorrer da pesquisa, localizei algumas propagandas de vestuário que tinham a presença de jovens negros/as. Contudo, nos anúncios voltados para a ocasião do Réveillon não encontrei um que tivesse a presença de um casal de jovens negros ou apenas um jovem negro/a.



Diante disso e do que foi debatido no primeiro capítulo dessa dissertação, o pensamento de que a cor branca simboliza a paz, o bem, o puro, ao passo que a cor preta representa o mal e a culpa, ainda permanece profundamente presente no imaginário social brasileiro. Reitera-se no anúncio a ideia de que para o sujeito ter um novo ano bom é necessário comemorar o momento de transição com roupas cujas cores simbolizem coisas positivas e isso é representado no slogan dessa propaganda. Questiona-se, então, se a ausência de jovens negros/as em publicidades cujo tema é o Réveillon não seria motivada por essa simbologia ambivalente das cores.

Como foi visto no primeiro capítulo, as cores escolhidas para compor representações, especialmente as imagens, como no caso das cores que tingem peças do vestuário, referenciam não apenas a identificação de objetos, mas identificam também os rituais, situações, datas e os sujeitos, ou seja, pessoas e grupos. Portanto, o uso de certas cores e a evitação de outras nas representações emite significados específicos, incluindo a exclusão de todas as coisas e sujeitos inapropriados em um ritual, situação, ocasião ou data específica. Este é um pressuposto fundamental do racismo, “um fenômeno social complexo: não é ‘apenas’ discriminação e humilhação, mas é também o discurso sobre os processos de inclusão e exclusão. Há uma relação intrínseca entre realidade e discurso sobre realidade”<sup>161</sup>. O racismo brasileiro, que se faz presente de modo peculiar e camuflado, prioriza a inclusão de um determinado perfil de jovem, ao mesmo tempo em que exclui aqueles/as que não se enquadram nesse perfil alçado a padrão, no caso da maioria das propagandas brasileiras, o/a jovem branco/a.

Por mais que haja uma relação entre a realidade e o discurso sobre ela, as propagandas não conseguem representar essa realidade, pois apesar da população negra ser maioria na nova classe média, o que acarreta em um aumento do consumo, ainda assim essa parcela da população está à margem da indústria publicitária. Penso que essa ausência é proposital, pois como apontado no decorrer deste trabalho, as identidades são construídas pautadas nas relações com o outro. Desse modo, não é interessante para a sociedade brasileira, fortemente referenciada na ideologia da mestiçagem fundamentada na cor da pele, estampar em suas publicidades casais de jovens negros como destaque, ou mesmo, jovens negros/as na mesma proporção que jovens não negros/as.

Nesse sentido, Sodré aponta que

---

<sup>161</sup> HOUFBAUER, Andreas. O conceito de “raça” e o ideário do “branqueamento” no século XIX - bases ideológicas do racismo brasileiro. *Revista Teoria e Pesquisa*, vol. 42, jan./jul. 2003, p. 92.

Numa sociedade esteticamente regida por um paradigma branco (...), a clareza ou a brancura da pele (...) persiste como marca simbólica de uma superioridade imaginária atuante em estratégias de distinção social ou de defesa contra as perspectivas ‘colorizadoras’ da miscigenação<sup>162</sup>.

A partir disso, é possível dizer que algumas representações oriundas das teorias raciais do século XIX, ainda presentes no imaginário social brasileiro, influenciam na criação de mecanismos de manutenção do/a jovem branco/a como ideal de beleza e comportamento, bem como na de exclusão das possibilidades de sujeitos não brancos terem seus caracteres identitários incorporados às diversas representações midiáticas.

Analisarei agora uma propaganda que foi veiculada no ano de 2008 no canal *Globo*<sup>163</sup>. Acredito que essa publicidade ajudará a confirmar meu último argumento. Trata-se de um comercial da loja de departamentos C&A, produzido com vários jovens, sendo a maioria formada por brancos e dois jovens negros, um homem e uma mulher, mas ambos são figurantes e aparecem durante dois segundos, no máximo, cada um. A propaganda tem como tema o “dia dos namorados” e começa com uma jovem branca falando ao/a telespectador/a o que ele/a tem a fazer no dia dos namorados. Logo em seguida, ao som de uma música, aparecem vários jovens, homens e mulheres, em diversos ambientes (construção, festa e desfile), mas ao mesmo tempo apenas um, pois estão todos conectados. Ao final da propaganda, aparece a voz do narrador convidando o/a telespectador/a a surpreender no dia dos namorados com produtos C&A.

Nesta propaganda, mais uma vez, o paradigma branco-ocidental está estabelecido, pois em meio a vários jovens apenas dois são negros e, por terem função de figuração, quase não aparecem. Pode-se dizer que a presença desses dois jovens, que não estão dentro da norma padrão de beleza e comportamento, não tem impacto nenhum sobre telespectador, ou seja, se não houvesse jovens negros no comercial não faria diferença. Assim, a diversidade racial firmada na base da mestiçagem nem sempre é respeitada, mas, de alguma forma, vez ou outra, faz-se presente, pela necessidade da inserção de jovens não-brancos em peças publicitárias em uma tentativa falha de marcar a inclusão desses sujeitos. Essa presença, embora se dê de forma mínima – o que a aproxima muito da ausência – serviria, então, como uma espécie de álibi, pois deslegitima possíveis manifestações contrárias à ausência de jovens negros na publicidade.

<sup>162</sup> SODRÉ, Muniz. *Claros e Escuros: identidade, povo e mídia no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1999. p. 234.

<sup>163</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Mf8vM8jIKjA>>. Acesso em: 28 dez. de 2013.

Assim como não localizei em minhas pesquisas casais de jovens negros em destaque nas propagandas televisivas de bancos privados e telefonia, nas de vestuário, aconteceu o mesmo. Não encontrei nenhuma propaganda de roupas nas quais casais negros fossem protagonistas. Encontrei algumas em que alguns desses casais eram coadjuvantes e, de forma semelhante a esse comercial analisado, apareciam de forma rápida. Pode-se dizer que uma combinação de representações negativas da população negra influencia e, em alguns casos, até determina a criatividade dos publicitários que, intencionalmente ou não, reproduzem e difundem essas representações, contribuindo para a manutenção de uma ideologia que avista no sujeito branco não apenas uma raça/cor, mas um *status* qualitativo.

Em uma entrevista, no final década de 1980, o importante publicitário Washington Olivetto afirma que “em muitíssimos casos, a publicidade, ou por parte de quem faz, ou por parte de quem aprova, se transforma em preconceituosa. Infelizmente isso ocorre. É verdade”<sup>164</sup>. Essa afirmação tem mais de vinte anos e se mantém atual, apesar do aumento do número de sujeitos negros presentes em publicidades; essa assertiva ainda vigora nas peças publicitárias da primeira década deste século.

### 3.2.3. Categoria: automóveis

Nessa categoria, analisarei duas propagandas. A primeira foi veiculada na revista *Veja* no ano de 2007. Trata-se de uma publicidade da marca de automóveis Mitsubishi Motors (ver imagem 12). O cenário é desértico e nele há o automóvel anunciado e mais quatro jovens, dois rapazes brancos, um rapaz negro e uma moça negra. O slogan da propaganda, “Faça novos amigos. Mitsubishi Pajero Sport. O 4x4 para você ir mais longe”, faz alusão à potência do carro e à proposição de que, por meio dele, o futuro consumidor pode ir além do acostumado. A mensagem faz o receptor associar jovens brancos aos desbravadores de “novas terras”, por meio do automóvel anunciado. Nessas “novas terras” encontram outros jovens, representados em trajes que tanto sinalizam sua identidade étnica africana, quanto sugerem sujeitos de sociedades primitivas, visto que a moça está segurando uma lança, o que tanto pode simbolizar sua disposição para defesa, caça e/ou ataque, ou apenas seu exotismo no vestuário. A

---

<sup>164</sup> OLIVETTO, Washington. Entrevista com Washington Olivetto. [10 de julho, 1989]. São Paulo: Programa Roda Viva. Entrevista concedida a um grupo de jornalistas do programa.



ambiguidade das mensagens do anúncio suscita dúvidas quanto às intenções de seus criadores, pois as representações dos jovens negros são ambivalentes. De qualquer forma, é evidente que o anúncio propaga a ideia da população branca enquanto “civilizadora”, ao passo que a população negra seria composta por “selvagens” das “novas terras”.



VEJA, São Paulo: Abril, n. 46, nov. 2007.

Imagem 12

Mas, notemos que os jovens brancos foram em “paz”, pois levaram um violão moderno para o jovem “primitivo”, enquanto o jovem branco ganhou um tambor africano. Assim como se tem em nosso imaginário social que a chegada dos portugueses ao hoje chamado Brasil foi marcada pela troca de “bugigangas”, incluindo metais preciosos, como forma de estabelecer contato “pacífico” com os povos indígenas, o mesmo é reproduzido nessa propaganda. Porém, agora com povos diferentes, africanos, devido ao fato de serem negros, como se existissem negros apenas na África. Por ser regra no senso comum a ideia de África como homogênea e primitiva, no sentido negativo, tem se como verdade que esse “ir mais longe” e “fazer novos amigos” estimulado na propaganda por meio do *slogan* é justamente isso, ir além das fronteiras geográficas e imaginárias.

Essa propaganda reforça vários estereótipos relacionados à população negra brasileira, bem como ao continente africano, na medida em que demarca de forma sutil, mas agressiva, as fronteiras existentes no imaginário social brasileiro entre negros e não negros. De tal modo que, representações como essa são, nas palavras do historiador Anderson Oliva, “(...) a tentativa de desenhar as diferenças entre os vários povos ditos primitivos, para classificá-los e hierarquizá-los dentro de seus próprios rincões” <sup>165</sup>.

Por se tratar de uma peça publicitária e sabendo que sua finalidade não se resume à venda do produto/serviço anunciado, mas, conforme debatido nos primeiros capítulos, a publicidade é mais do que um estímulo a venda, percebe-se uma incitação ao consumo do real, o carro, e do simbólico exótico. Mas a estetização do exótico é fenômeno historicamente recente. Nesse sentido, concordo com Anna Maria Cristina Figueiredo, quando argumenta que “(...) antes de se convencer os leitores a adquirir este ou aquele produto, era importante reforçar neles a simpatia por certas ideias e valores, bem como seu apoio aos projetos políticos e econômicos sustentados fraternalmente pelo Estado e pelo empresariado” <sup>166</sup>. Nesta propaganda, tanto se pode perceber a projeção do reconhecimento e do convívio com a diversidade étnica, quanto a reprodução de ideias que estão fortemente presentes no imaginário social brasileiro desde o século XIX. Para estimular a venda do produto anunciado, de um lado, o anúncio parece globalizar a democracia racial brasileira, mas, de outro lado, parece reforçar representações preconceituosas construídas no decorrer do século XIX. A representação preconceituosa dos jovens africanos como sujeitos exóticos na mensagem não deixa dúvidas quanto a sua ambivalência, bastando lembrar que, segundo Anderson Oliva:

O principal elemento em uso na construção da idéia de África era o argumento da inferioridade cultural e civilizacional perante os europeus. Portanto, menosprezar, desqualificar e, em alguns casos, apagar as possíveis contribuições africanas presentes na sociedade brasileira, seriam ações que acabariam por espelhar os tipos de representações geradas sobre os africanos: primitivos, preguiçosos e atrasados <sup>167</sup>.

<sup>165</sup> OLIVA, Anderson Ribeiro. A invenção da África no Brasil: Os africanos diante dos imaginários e discursos brasileiros dos séculos XIX e XX. Revista África e Africanidades, Rio de Janeiro, Ano 01, n. 04, fev. 2009, p. 02.

<sup>166</sup> FIGUEIREDO, Anna Maria Cristina Camargo Moraes. Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada. Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento no Brasil (1954-1964). São Paulo: Editora Hucitec, 1998. p. 155.

<sup>167</sup> OLIVA, Anderson Ribeiro. A invenção da África no Brasil: os africanos diante dos imaginários e discursos brasileiros dos séculos XIX e XX. Revista África e Africanidades, Rio de Janeiro, ano 01, n. 04, fev. 2009, p. 08.

Neste sentido, as representações negativas do continente africano e dos jovens negros presentes nesta propaganda extrapolam a tríade primitivo-preguiçoso-atrasado, pois dialoga com outras representações, nas quais a população negra ainda é vista como não-consumidora. Em outras palavras, para as empresas automobilísticas, o jovem negro/a brasileiro da contemporaneidade ainda tem o mesmo perfil do século XX, jovem, preto e sem possibilidades de comprar um automóvel, privilégio dos brancos.

Destarte, há uma hierarquização entre os possíveis consumidores de automóveis. Em minhas pesquisas não foi localizado qualquer anúncio deste segmento no qual os jovens negros fossem protagonistas. Pelo contrário, foram poucas as propagandas em que jovens negros/as estavam presentes, mesmo enquanto coadjuvantes. Pode-se aventar a hipótese, bastante plausível, de que para empresários e publicitários do ramo automobilístico o/a jovem negro/a brasileiro/a nem sequer é considerado consumidor/a desta mercadoria fetiche das sociedades contemporâneas. A ressalva a ser feita aqui é que não considero esportistas e artistas negros/as que veiculam sua imagem a marcas de automóveis, pois, conforme discutido anteriormente, neste caso, trata-se de “super pessoas” presentes em publicidades.

A segunda propaganda que analisarei nesta categoria contribui para o debate acerca da ausência de jovens negros em publicidades de automóveis. Trata-se de um comercial veiculado em 2009 no canal *Globo*<sup>168</sup>. Neste comercial, há quatro jovens em um carro, sendo todos rapazes e brancos. A propaganda tem quase cinquenta segundos e no seu cenário aparecem uma estrada, um carro e alguns postos para abastecimento de combustível. Ela começa com os quatro jovens dentro do carro, aparentemente em uma viagem. Os quatro estão cantando uma música sobre amizade. No decorrer do comercial, os jovens descobrem coisas peculiares de cada um deles, que acentuam suas diferenças, mas isso não atrapalha a amizade entre eles. Ao final da peça publicitária, surge o narrador informando que “Nessa vida o que importa mesmo é quem está do seu lado. Palio economy 2010. Ande mais, abasteça menos”. Deste modo percebemos que se trata do anúncio de um automóvel considerado econômico associado à amizade dos jovens, sugerindo que tanto o objeto como as pessoas são importantes, porque “nessa vida o que importa mesmo é quem está do seu lado”. Ou seja, o objeto automóvel ganha *status* de “quem”, um sujeito, apesar de coisa. Sendo assim, exerce sobre seus consumidores o poder simbólico do fetiche.

<sup>168</sup> Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=2qfzPNE\\_V1M](http://www.youtube.com/watch?v=2qfzPNE_V1M)>. Acesso em: 03 dez de 2013.

A partir deste anúncio pode-se questionar: a quem é permitido o referido fetiche? O mesmo anúncio poderia ser feito com jovens negros/as? Certamente não, porque basta lembrar as reações conhecidas quando negros surgem na cena cotidiana dirigindo carros importados ou então carros velhos e mal cuidados. Tanto em um caso como noutro os preconceitos mais variados se manifestam.

Nesta propaganda, assim como em outras mencionadas neste trabalho, vários sentidos das representações poderiam ter sido explorados, além dos que foram analisados. Contudo, alguns caminhos foram escolhidos para estabelecer uma linha de raciocínio e argumentação. No caso dessa propaganda não é diferente, o foco da análise ainda é a ausência de jovens negros/as em certos comerciais, visto que são quatro rapazes brancos. Por isso, são inevitáveis as perguntas: onde os/as jovens negros/as brasileiros podem estar presentes? Por quais motivos não estão presentes em comerciais de automóveis? O “estranhamento” de uma parcela da sociedade brasileira ao presenciar jovens negros/as dirigindo carros diminuiria se esses sujeitos fossem reconhecidos como consumidores em peças publicitárias deste segmento? Neste ponto, utilizo perguntas como argumentos, cujas respostas estão implícitas e convergem para o argumento teórico mais amplo que tenho reiterado, ou seja: em quase todas as propagandas analisadas os conteúdos das mensagens e seus sentidos são ambíguos e podem produzir efeitos ambivalentes nos receptores, pois incluem jovens negros/as quase sempre de forma limitada e ainda muito excludente.

A partir disso e sabendo que a indústria publicitária influencia e é influenciada pela sociedade em que está inserida, acompanho Carlos Hasenbalg quando argumenta que:

A publicidade não é alheia à dinâmica simbólica que rege as relações raciais no Brasil. Por ação e omissão, ela é instrumento eficaz de perpetuação de uma estética branca carregada de implicações racistas. Nela o negro aparece sub-representado e diminuído como consumidor e como segmento da população do país, reforçando-se assim a tendência de fazer dele um ser invisível, “retirado de cena” (HASENBALG apud MARTINS, p. 108, 2009).

169

Diante desses argumentos do autor, pode-se dizer que, por mais que a população negra esteja gradativamente compondo parte da maioria de consumidores no Brasil, sua visibilidade e reconhecimento como consumidora parecem se igualar com a

---

<sup>169</sup> MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005). 2009. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. p. 108.

que ocorre com sua cidadania, ou seja, permanecem precárias. Por mais que a juventude negra possua capital financeiro e intelectual para consumir os diversos produtos anunciados, a sua ausência ainda continuará a ser camuflada, pela justificativa de que essa parcela da sociedade não é formada por consumidores em potencial dos produtos e serviços mais anunciados. Assim, é difícil não suspeitar que quando esse argumento não tiver mais validade outros surgirão com propósito de dissimular o racismo “nosso de cada dia”.

### 3.2.4. Categoria: empresas estatais

Nesta categoria, analisarei duas publicidades. A primeira foi veiculada na revista *Veja* no ano de 2007 e refere-se a uma propaganda do Banco do Brasil, uma empresa estatal (ver imagem 13). A imagem é composta por uma modelo jovem negra e pelo *slogan* "Você quer crédito para comprar o que quiser ou fazer aquela viagem dos seus sonhos? Você pode", e pelas frases, "Todo seu" – no canto superior da propaganda, "Banco da Márcia" – no final da imagem publicitária.

img

Todo seu

**Você quer crédito para comprar o que quiser ou fazer aquela viagem dos seus sonhos? Você pode.**

Com o Banco do Brasil é assim: você quer, você pode!

Só um banco todo seu pode oferecer crédito pré-aprovado para você realizar tudo o que sempre imaginou. Com o BB Crédito Consignação\*, você pode financiar suas compras em até 72 vezes\*\* e pagar a 1ª parcela em até 180 dias\*\*. E o que é melhor: taxas de juros reduzidas e o desconto das parcelas é feito direto na sua folha de pagamento.

Solicite nos terminais de Auto-Atendimento BB ou no [bb.com.br](http://bb.com.br).

**Banco do Brasil. Esse crédito é todo seu.**

Central de Atendimento BB – Capitais e Regiões Metropolitanas 4004 0001  
Demais Localidades 0800 729 0001

[bb.com.br](http://bb.com.br)

**BANCO DA MÁRCIA**

VEJA. São Paulo: Abril. n 39. pág. 12-13. out. 2007

Imagem 13

O ambiente em que a jovem está é um quarto, onde é vista sorrindo, sentada sobre uma cama e a imagem enquadrada representa o movimento de fechar uma mala. É

possível estabelecer um diálogo entre a imagem da jovem e as frases do anúncio. No slogan “Todo seu” o banco emite a mensagem de que é do cliente. Em seguida, o texto questiona se há necessidade de crédito para comprar algo ou para a realização do sonho de viajar para algum lugar muito desejado. Com este diálogo o anúncio remete à imagem, pois a modelo segura uma mala, que simboliza a preparação para viajar, e demonstra felicidade com isso, como se percebe em seu sorriso. Como fechamento da mensagem, o banco se personaliza, uma vez que a frase final, “Banco da Márcia”, exprime a ideia de que cada pessoa, cada cliente do banco, pode ter um banco personalizado, de acordo com as suas necessidades e expectativas.

A partir disso, podemos refletir acerca da presença da jovem negra que associa sua imagem à marca de um banco do Governo brasileiro. Podemos afirmar, em um primeiro momento, que a associação da marca do banco à imagem dessa jovem garota é muito positiva no tocante a várias questões, dentre elas a autoestima da juventude negra, uma vez que esta poderia, então, enxergar-se na publicidade, pois, além da raça/cor, a modelo tem como identidade imediata o cabelo, que foge do padrão liso, fator muito importante, pois vai em direção oposta ao padrão euro-norte-americano dominante de beleza no quesito cabelo. Outro ponto positivo do anúncio é o rompimento que pode proporcionar em relação ao pensamento de que a população negra não teria/tem condições socioeconômicas para ser cliente de um banco, pois, conforme apontado no primeiro capítulo, para uma parcela da sociedade brasileira, ser negro é sinônimo de má colocação na escala financeiro-social.

No entanto, com este anúncio não se pode construir uma análise ingênua, ao ponto de acreditar que a presença de uma jovem negra na publicidade de um banco estatal rompe totalmente com os limites da presença de negros nos comerciais mais freqüentes na mídia. Há de se levar em consideração o fato de se tratar de uma peça publicitária de uma empresa do Governo e, conforme mencionado no decorrer deste trabalho, a população negra constitui mais da metade do povo brasileiro, ou seja, é provável que essa empresa estatal esteja apenas cumprindo seu papel de contemplar a diversidade racial que está presente na população.

Acredito que o fato dos/as negros/as comporem quase maioria na nova classe média contribuiu para a sua inserção na propaganda em foco. Todavia, se notarmos uma parte do texto dessa propaganda, que não está em destaque, se constatará tratar-se de um informativo acerca de como conseguir realizar o sonho da viagem, que será por meio de

financiamento, com juros baixos e um crédito pré-aprovado. Diante disso, é o caso de perguntar se o fato dessa propaganda ter como foco a venda de um serviço, o crédito pré-aprovado, influenciou na escolha da modelo que associaria sua imagem ao banco? É bem provável que sim e ainda se pode concluir que essa publicidade contém indícios do preconceito de que os negros têm limites de renda para gastos com viagens, restando discutir se isso é, também, resquício de um racismo dissimulado. Apesar de ter como garota propaganda uma jovem negra, esse anúncio age de forma ambígua e ardilosa, pois faz acreditar que houve um rompimento com as normas identificadoras do consumidor bem qualificado, assim como rompe com o padrão dominante de beleza nas modelos publicitárias. Estaria o Governo, por meio de suas empresas estatais, incluindo a juventude negra em suas publicidades, no sentido de cumprir acordos assinados sobre essa matéria?<sup>170</sup> Ou se trata apenas de apelo comercial no anúncio? Sobre dúvidas possíveis em torno das intenções do anúncio, vale lembrar que:

O consumo, de modo muito especial nos setores juvenis, afirma-se como referente fundamental para a conformação de narrativas, de representações imagéticas e de universos imaginários repletos de significação, das mais aterradoras às mais inspiradoras<sup>171</sup>.

Em outras palavras, esse anúncio, pode ter como foco a meta de alcançar a população que mais consome no Brasil<sup>172</sup>, mas é preciso considerar se contribui para a reprodução e solidificação de representações da população negra, dentre as quais muitas são estereotipadas como, por exemplo, a de que a população negra necessita de crédito para realizar seus sonhos de consumo. Ou seja, será que a ideia de que o sujeito negro está submetido à economia de subsistência ainda permanece viva e atuante em parte do imaginário social brasileiro?

Daí nota-se o caráter ambíguo desta e de outras propagandas aqui analisadas. Se por um lado representam um avanço no que se refere à inserção de jovens negros/as nos meios de comunicação, por outro, continuam reproduzindo e reforçando de modo intencional ou não, um racismo sutil, delicado, o que acarreta na permanência e

<sup>170</sup> Refiro-me ao relatório da Conferência de Durban. Disponível em: <[http://www.comitepaz.org.br/Durban\\_8.htm](http://www.comitepaz.org.br/Durban_8.htm)>. Acesso em: 19 set. 2013.

<sup>171</sup> ROCHA, Rose de Melo. Comunicação e Consumo: por uma leitura política dos modos de consumir. In.: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). Comunicação e Culturas do Consumo. São Paulo: Editora Atlas, 2008, p. 122.

<sup>172</sup> Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), as famílias negras pertencentes às classes D e E são as que mais consumiram nessa primeira década (no ano de 2010 foi movimentado cerca de 554 bilhões de reais pela população negra brasileira). Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6219&Itemid=1](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=6219&Itemid=1)> Acesso em: 01 out. 2013.

manutenção de ideias pautadas nas teorias raciais do século XIX, na ideologia do branqueamento e no mito da “democracia racial” em nosso imaginário social.

A propaganda que analisarei em seguida foi veiculada no canal *Globo*, no ano de 2009. Trata-se de um comercial do banco estatal Caixa Econômica Federal, com dois jovens em destaque, um negro e uma branca <sup>173</sup>. A propaganda tem como temática a divulgação da presença desse banco em todos os municípios do Brasil, na internet e em algumas cidades do exterior. Essa percepção é possível devido ao diálogo estabelecido entre os jovens e, posteriormente, a interação que o jovem negro estabelece com o/ expectador/a, o/a, informando/a que esse banco está presente em todo território nacional. A propaganda se encerra com a voz de uma narradora, falando “Onde tem Brasil, tem Caixa. Vêm!”, com a seguinte legenda na parte de baixo do vídeo: “O banco que acredita nas pessoas”.

O jovem negro nesta propaganda é Ícaro Silva, um ator que fez muito sucesso interpretando o personagem “Rafa” na telenovela “Malhação” do Canal *Globo*, durante cinco temporadas (de 2003 a 2007). Novamente, acredito que não é simplesmente um jovem negro associando sua imagem à de um banco, mas um jovem negro, considerado por parte da sociedade como “super pessoa”. Mais uma vez, a presença desse jovem em comerciais desse banco é um avanço. Contudo, questionam-se os motivos pelos quais propagandas como essas, com artistas e/ou esportistas negros/as, também serem poucas. Em minha pesquisa em comerciais de bancos estatais, na maioria das que havia jovens como protagonistas o padrão era usar homens pertencentes à raça/cor branca <sup>174</sup> e, quando se fugia a essa regra, o/a garoto/a propaganda era escolhido por ser considerada/o uma “super pessoa”.

Diante disso e do que foi discutido até o presente momento, começo a acreditar que, para a juventude negra estar presente em peças publicitárias, não basta ser modelo profissional. É necessário ser artista e/ou esportista, uma vez que, quase sempre, a presença de jovens negros/as está condicionada ao *status* elevado que o/a modelo/a possui na sociedade brasileira.

Desse modo, muitos/as jovens negros/as terão que se identificar com comportamentos e escolhas estéticas alheios no reflexo diário de seus espelhos, pois, primeiro, a maioria dos/as jovens presentes nas publicidades são brancos/as; segundo, a

<sup>173</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=a2oQWgexY-4>>. Acesso em: 03 jan. de 2014.

<sup>174</sup> Para compreender melhor o que estou argumentando, ver comercial. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=H-WRtno7ang>>. Acesso em: 24 dez. 2013.



juventude negra que consegue estar presente na mídia corre o risco de representar de forma estereotipada sua população, não por culpa dela, mas devido ao racismo sutil presente no imaginário social brasileiro que influencia a construção dessas representações; e, terceiro, pelo fato do Brasil, a partir da década de 1930, ter avistado na miscigenação seu futuro e muitos dos jovens negros presentes em propagandas serem mestiços, pretos com a pele mais clara, a invisibilidade de jovens cuja tez é mais escura permanece vigente. Talvez esse seja um dos vários motivos que levam a jovens negros a evitar sua autoidentificação com a raça/cor negra.

Nessa perspectiva, pode-se dizer que observar as faces do racismo brasileiro presentes na mídia e os modos com que a indústria cultural age em torno do problema possibilitam compreender as construções identitárias que ocorrem na relação sujeito-mídia, pois “Hoje, refletir a questão identitária exige pensar a comunicação e a cultura no âmbito da produção da indústria da cultura”<sup>175</sup>.

### **3.3. Indústria Cultural e suas influências nas (des)reconstruções identitárias**

Conforme debatido no decorrer deste trabalho até este ponto, a Indústria Cultural tem um poder de influência enorme sobre as (des) e (re) construções identitárias. Com as análises dos anúncios publicitários, ficou evidenciado o quanto eles contribuem para a manutenção, reprodução e difusão de representações que orientam os comportamentos de jovens, bem como incitam de forma sutil a identificação dos/as leitores/as dos anúncios com suas mensagens, quase sempre como imposição de uma norma a ser seguida.

As relações entre sujeito e mídia, no que se refere às (des) (re) construções identitárias são muito complexas, visto que não se trata somente de influenciar e ser influenciado, pois em certos momentos, para não dizer em quase todos, os meios de comunicação reduzem as possibilidades do sujeito (criança, jovem, adulto ou idoso) de se identificar com outros referenciais simbólicos que não aqueles veiculados por eles. No entanto, acredito que não são todos os sujeitos que têm o poder de escolha de auto identificação restrito e digo isso pelo fato de concordar com Bauman, quando argumenta que:

---

<sup>175</sup> SCHAUN, Ângela. Inclusão cultural e mídia: um olhar. In: BARBALHO, Alexandre; PAIVA, Raquel (Orgs.). Comunicação e Cultura das Minorias. São Paulo: Editora Paulus, 2009, p. 180.

Num dos polos da hierarquia global emergente estão aqueles que constituem e desarticulam as suas identidades mais ou menos à própria vontade, escolhendo-as no leque de ofertas extraordinariamente amplo, de abrangência planetária. No outro pólo se abarrotam aqueles que tiveram negado o acesso à escolha da identidade, que não tem o direito de manifestar as suas preferências e que no final se veem oprimidos por identidades aplicadas e impostas *por outros* – identidades de que eles próprios se ressentem, mas não têm permissão de abandonar nem das quais conseguem se livrar. Identidades que estereotipam, humilham, desumanizam, estigmatizam...<sup>176</sup>

Os argumentos do autor se encaixam muito bem nas análises das (des) (re) construções identitárias da sociedade brasileira, pois há uma parcela da população que não encontra dificuldades para elaborar e reelaborar suas identidades, visto que os elementos simbólicos de seu corpo identitário fazem parte do modelo padrão, aquele que está presente em quase todos os veículos de construção das identidades do/a jovem brasileiro/a do século XXI.

Todavia, há também uma parcela da população brasileira que, pelo fato de não se enquadrar nos aspectos identitários reproduzidos e difundidos pela mídia, se vê obrigada a se identificar com outros elementos simbólicos disponíveis. Assim, alguns sujeitos conseguem “fugir” da “prisão midiática”, por meio do acesso a outros veículos de construção de identidades.

No caso da juventude negra, que integra a maioria dessa parcela da população e quase sempre não tem o direito de ter os símbolos de suas identidades reconhecidos, ficou evidente que quando seus jovens são representados na mídia, fazem parte do mínimo do mínimo presente na publicidade e, quando presentes, estão quase sempre no grupo das identidades estereotipadas. Daí, mais uma vez, tenho que concordar com o argumento de Bauman, pois por mais que tenhamos no Brasil reivindicações dos movimentos sociais organizados, em especial das entidades do Movimento Negro, no tocante a essa temática, os avanços ainda são bem acanhados, fazendo com que uma parcela significativa da juventude negra esteja no que Bauman chama de “subclasse”. Diz ele:

Há um espaço ainda mais abjeto – um espaço abaixo do fundo. Nele caem (ou melhor, são empurradas) as pessoas que têm negado o direito de *reivindicar* uma identidade distinta da classificação atribuída e imposta. Pessoas cuja súplica não será aceita e cujos protestos não serão ouvidos, ainda que pleiteiem a anulação do veredicto. São as pessoas recentemente denominadas de “subclasse”: exiladas nas profundezas além dos limites da sociedade – fora daquele conjunto no interior do qual as identidades (e assim também o direito a um lugar legítimo na totalidade) podem ser reivindicadas

<sup>176</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro, Editora Jorge Zahar, 2005, p. 44.

e, uma vez reivindicadas, supostamente respeitadas. Se você foi destinado à sub-classe (porque abandonou a escola, é mãe solteira vivendo da previdência social, viciado ou ex-viciado em drogas, sem-teto, mendigo ou membro de outras categorias arbitrariamente excluídas da lista oficial dos que são considerados adequados e admissíveis), qualquer outra identidade que você possa ambicionar ou lutar para obter lhe é negada *a priori*. O significado da “identidade de subclasse” é a *ausência de identidade*, a abolição ou negação da individualidade, do “rosto” – esse objeto do dever ético e da preocupação moral. Você é excluído do espaço social em que as identidades são buscadas, escolhidas, construídas, avaliadas, confirmadas ou refutadas.<sup>177</sup>

Esta citação do autor pode parecer longa, mas não se deve dispensar a pertinência de todos os argumentos que encerra para as análises apresentadas neste trabalho. Devido aos avanços tímidos da sociedade brasileira no tocante à valorização das múltiplas identidades aqui existentes, determinados grupos identitários são "empurrados" para “fora do jogo” de escolha de identidades. E uma parte significativa da juventude negra integra esses grupos, o que significa dizer que muitos/as jovens negros/as têm suas identidades predefinidas e uma ínfima possibilidade de reivindicação de qualquer outra identidade, que não aquela determinada pelos veículos midiáticos de construção identitária da sociedade brasileira.

Na maioria das vezes, na atualidade, essa identidade predefinida dos jovens negros está pautada na que foi naturalizada pela sociedade brasileira no século passado, ou seja, por mais que isso seja historicamente repetitivo, prevalece um modelo identitário cujas referências ainda estão situadas na ideologia do branqueamento que, quando questionada se refugia nas representações do mito da "democracia racial". Sendo assim, mantém-se ausência notável de outros grupos na mídia que não os dotados de identidades também predefinidas no padrão étnico eurocêntrico, conforme evidenciado nas análises das propagandas aqui abordadas.

Uma das possíveis consequências dessa negação da possibilidade de buscar identidades diferentes das instituídas pode ser observada quando um/a jovem negro/a começa a não enxergar seu auto-reflexo, quando não consegue visualizar sua principal identidade imediata, sua (raça/cor) no espelho. Ou seja, quando tem sua autonomia de construção identitária de certa forma anulada, na medida em que não consegue se reconhecer na imagem refletida. A charge abaixo (ver imagem 14) ajuda a compreender esse processo. Um jovem negro não consegue se refletir no espelho e indaga "Espelho, espelho meu, existe alguém mais invisível do que Eu?". Acredito que essa invisibilidade

---

<sup>177</sup> Ibidem, p. 45-46.

ocorre em certa medida devido à internalização de caracteres identitários impostos, oriundos do grupo identitário padrão, ou seja, do branco ocidental.



Imagem 14<sup>178</sup>

Tal “invisibilização” não se limita a este ou aquele aspecto subjetivo do sujeito em particular, tendo em vista que várias pesquisas demonstram o abismo que separa a população negra dos demais sujeitos da sociedade brasileira em dados objetivos como, por exemplo, a diferença salarial. Segundo o Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (DIEESE), um/a trabalhador/a negro/a recebe, em média, salário 36,1% menor que de um não negro/a, sendo esta porcentagem maior quando se trata de cargos de chefia.<sup>179</sup> Este é somente um dentre vários índices que evidenciam o processo de invisibilização da maioria da população negra cotidianamente. Portanto, a invisibilidade das identidades dos negros no plano simbólico se repete no plano de sua posição na estrutura desigual de condições socioeconômicas, como é amplamente conhecido não apenas na literatura acadêmica, mas permanece padecendo de grande indiferença social fora dela.

Ainda no plano objetivo das desigualdades sociais, Muniz Sodré argumenta que “O ponto central em toda essa questão é que a cor, numa ordem social regida pelo

<sup>178</sup> Disponível em: <<http://estudiocosmonauta.com.br/wp-content/uploads/2011/07/Web-Charge-Charge-01-Nao-e-Conto-de-Fadas-Copia.jpg>> Acesso em: 09 de janeiro de 2014.

<sup>179</sup> Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/analisePED/2013/2013pednegrosmetEspecial.pdf>> Acesso em: 09 de janeiro de 2014.

paradigma branco-ocidental, constitui recurso simbólico importante na competição pelo emprego."<sup>180</sup>, ou seja, em alguns casos, o/a jovem negro/a tem que camuflar caracteres identitários, como por exemplo, o cabelo crespo, para ser "bem visto" em entrevistas de emprego ou para permanecer nele, como foi o caso de uma estudante de pedagogia, estagiária de uma escola privada da Zona Sul da cidade de São Paulo, que foi reprimida pelo uso do cabelo crespo, estilo "Black Power".

Segundo o jornal Folha de São Paulo, a estudante foi abordada pela direção da escola, que lhe solicitou o alisamento do cabelo. De acordo com a reportagem, a estagiária foi indagada pela diretora, nas seguintes palavras, "Como você pode representar o nosso colégio com esse cabelo crespo? (...) O padrão é o cabelo liso, para manter a boa aparência."<sup>181</sup> A estudante registrou um boletim de ocorrência na Delegacia de Crimes Raciais e Delitos de Intolerância de São Paulo. Ainda de acordo com o jornal, a jovem ficou muito abalada e, segundo ela, "A discriminação me afetou de tal forma que eu não consigo mais me olhar no espelho e mexer no meu cabelo. Ela (a diretora) mexeu com meu emocional. Estou triste e choro a todo instante."<sup>182</sup>

Esse fato ocorreu em novembro de 2011 e é apenas mais uma evidência do quanto o paradigma branco-ocidental de beleza influencia e, em alguns casos, pode determinar o futuro educativo e empregatício de jovens negros/as. Neste caso, o racismo foi explícito e a jovem não afrontou a direção da escola, denunciando-a. Todavia, quantos casos iguais ou similares a esse ocorrem diariamente sem serem denunciados por diversos motivos? E os casos cuja intencionalidade é a mesma, mas a forma com que o racismo é praticado é diferente, o racismo sutil e disfarçado?

É esse racismo "à brasileira" que faz com que uma parcela da juventude negra queira ser "igual" ao modelo de juventude predefinido e imposto, que tem no protótipo branco-ocidental o fundamento. Neste sentido, é compreensível, quando jovens negros/as camuflam alguns de seus aspectos identitários, com vista a não ser excluído do espaço social em que habita. Em muitos casos, se tornam idênticos da norma instituída, ou o mais próximo dela. Assumir outra identidade, diferente da imposta significa assumir uma denúncia política e, conseqüentemente, todos os possíveis efeitos do rompimento com a norma pré-estabelecida.

<sup>180</sup> SODRÉ, Muniz. Claros e Escuros: identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999, p. 199.

<sup>181</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/13519-encrespou.shtml>> Acesso em: 09 de janeiro de 2014.

<sup>182</sup> Ibidem.

Neste ponto, cabe lembrar alguns fatos e argumentos relevantes extraídos das análises aqui feitas. Por mais que haja a imposição de um modelo identitário a ser seguido, por mais que nas propagandas analisadas um grupo identitário tenha sido mais freqüente que outros, convém não esquecer que as identidades são mutáveis e que no decorrer da história elas se alteram, são extremamente ajustáveis e, pelo fato da juventude ser um período no qual o número de descobertas se intensifica, a incorporação ou a rejeição de aspectos simbólicos particulares para as reelaborações das identidades também aumentam, dentro de limites e restrições, conforme debatido anteriormente. Diante disso, novamente cito Bauman quando diz que:

Tornamo-nos conscientes de que o “pertencimento” e a “identidade” não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, e de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age – e a determinação de se manter firme a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o “pertencimento” quanto para a “identidade”.<sup>183</sup>

A (des) e (re) construção identitária é constante e os meios de comunicação, em particular a propaganda, contribuem de modo eficaz nesse processo. Nos padrões comportamentais e estéticos dominantes, as reelaborações identitárias promovidas por esses veículos parecem infinitas e fáceis de serem assumidas. Nesse sentido, ainda segundo Bauman,

A construção da identidade assumiu a forma de uma experimentação infundável. Os experimentos jamais terminam. Você assume uma identidade num momento, mas muitas outras, ainda não testadas, estão na esquina esperando que você as escolha. Muitas outras identidades não sonhadas ainda estão por ser inventadas e cobiçadas durante a sua vida. Você nunca saberá ao certo se a identidade que agora exhibe é a melhor que pode obter e a que provavelmente lhe trará maior satisfação.<sup>184</sup>

Destarte, uma vez incitada pela indústria publicitária, uma parte da juventude brasileira deste século acredita na possibilidade de metamorfoses contínuas de modo fácil, no que tange seus caracteres identitários. Contudo, é importante destacar que em uma sociedade regida pelo capitalismo, o poder de consumo age em certa medida como um “pedágio”. Para ultrapassar determinado limite e obter uma “nova” identidade e/ou fazer parte de um grupo identitário específico, é necessário que se pague por essa transição. Sobre isso, Bauman aponta que

---

<sup>183</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro, Editora Jorge Zahar, 2005, p. 17.

<sup>184</sup> *Ibidem*, p. 91-92.

Selecionar os meios necessários para conseguir uma identidade alternativa de sua escolha não é mais um problema **(isto é, se você tem dinheiro suficiente para adquirir a parafernália obrigatória)**. Está à sua espera nas lojas um traje que vai transformá-lo imediatamente no personagem que você quer ser, quer ser visto sendo e quer ser reconhecido como tal.<sup>185</sup> (grifos meus).

Nesses últimos argumentos do autor, constata-se parte do que apontam as análises aqui apresentadas. O poder de consumo é um condicionante para que os sujeitos incorporem caracteres simbólicos novos em suas identidades. Porém, no caso das representações sobre os jovens negros nos anúncios aqui abordados, símbolos novos sofrem a invasão de representações antigas, reelaboradas sob roupagens imagéticas e retóricas ambíguas e ambivalentes. De qualquer forma, os argumentos de Bauman corroboram o pressuposto de que a publicidade é veículo construtor de identidades, visto que ela induz o sujeito a acreditar na possibilidade do aperfeiçoamento de identidades, bem como sua integração a determinado grupo identitário, tudo isso por meio do consumo do produto/serviço anunciado.

Assim como, quase sempre, as propagandas inferem a imagem da casa sempre afável e do trabalho nunca cansativo, ela ainda estimula seu/sua leitora a acreditar que, por meio do consumo do produto/serviço anunciado, o sujeito assumirá de imediato as identidades oferecidas, tornando-se "num piscar de olhos", nas palavras de Bauman, "(...) o personagem que quer ser, quer ser visto sendo e quer ser reconhecido como tal."<sup>186</sup> Porém, sabemos que isso não acontece de forma rápida como anunciado e, em alguns casos, pode até não acontecer. Pode ocorrer do/a jovem começar a ser cliente de um banco e não ser tratado como uma "estrela", um/a cliente especial ou, ainda, pode acontecer de se decepcionar por ter acreditado que a opção pelo banco A e não pelo banco B garantiria um banco com a sua "cara". Pode ocorrer de certos jovens não se encaixarem no padrão de comportamento esperado ou não acreditarem que vestir determinada marca os integrará de forma mais fácil, rápida e segura à comunidade jovem que está "dentro" da norma. Enfim, pode ocorrer o sentimento de não pertencimento, quando o sujeito não se vê representado na publicidade.

Em conclusão deste capítulo lembro Stuart Hall, quando afirma que "A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia."<sup>187</sup> Para

<sup>185</sup> Ibidem, p. 91.

<sup>186</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro, Editora Jorge Zahar, 2005, p. 91.

<sup>187</sup> HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro. 2006. p. 13.

ele, a identidade é inconstante e heterogênea, construída, desconstruída e reconstruída nas relações sociais estabelecidas, mesmo quando o processo identitário ocorre dentro de algumas balizas impostas e que muitos jovens, em particular jovens negros/as sofram como restrições durante as construções e reconstruções de suas identidades que, afinal, dificilmente farão parte dos modelos dominantes vigentes neste momento da sociedade brasileira do século XXI.

### **Considerações Finais**

Esta pesquisa me colocou diante de inúmeras possibilidades de investigação e análise sobre as representações da juventude negra na mídia brasileira e se encerra com a certeza de que outras interpretações poderiam ter sido feitas em relação às propagandas analisadas. Não foi minha intenção esgotar todas as possibilidades de análise da temática proposta aqui. As publicidades analisadas foram escolhidas e inseridas em suas categorias pela relevância encontrada nelas, embora algumas pudessem ter sido classificadas em outras categorias ou inseridas em mais de uma delas ao mesmo tempo.

Desse modo, finalizar este trabalho, que demandou tempo e empenho em estudos e pesquisas sobre temática tão complexa quanto difícil, tornou-se um pouco inquietante, por ter me ocasionado um sentimento ambíguo, que oscila entre alegria e preocupação. Sinto que poderia ter escrito mais, ter analisado mais propagandas, ter debatido com mais e/ou outros/as autores/as, enfim, ter feito mais. Por outro lado, permito-me ter a sensação de dever cumprido, porque começo a compreender que, por mais que queiramos responder todas as perguntas e preencher todas as lacunas, isso não é possível, uma vez que estamos em um processo de aprendizagem e mais: cada leitor/a deste trabalho poderá ficar intrigado com uma ou outra perspectiva abordada, bem como levantar outras problemáticas contidas nas propagandas.

Após a exposição dessas inquietações, considero relevante fazer algumas considerações finais sobre os resultados das análises e reflexões apresentadas nesta dissertação.

O debate realizado sobre os motivos pelos quais é interessante e relevante trabalhar com o conceito de raça/cor aliado às discussões em torno das releituras dos conceitos de juventude, publicidade e consumo, bem como a reflexão sobre a



publicidade enquanto documento histórico, contribuiu significativamente para dar suporte às análises das propagandas, assim como para compreender as influências da Indústria Cultural nas (des) e (re) construções identitárias.

As propagandas analisadas nesta dissertação evidenciam uma invisibilização da juventude negra brasileira, visto que, de acordo com os resultados alcançados pelas análises das propagandas no capítulo anterior, pode-se dizer que o/a jovem negro/a não é considerado consumidor/a de automóveis, não integra o grupo de clientes cinco estrelas de um banco privado e muito menos se relaciona amorosamente com outro/a jovem pertencente a seu grupo racial. Essa ausência ocorre mesmo com o fato dessa parcela da população fazer parte da maioria da nova classe média brasileira, que movimentou mais de 881 bilhões de reais no ano de 2009.

Para além da exclusão da juventude negra brasileira desses tipos de representações, ficou evidente, nas análises, a valorização extrema de um perfil de identidade, um modelo que tem suas raízes na ideologia do branqueamento, que pode não ter tido sucesso no branqueamento físico, mas, conforme argumenta Munanga,

(...) seu ideal [branqueamento] inculcado através de mecanismos psicológicos ficou intacto no inconsciente coletivo brasileiro, rodando sempre nas cabeças dos negros e mestiços. Esse ideal prejudica qualquer busca de identidade baseada na “negritude e na mestiçagem”, já que todos sonham ingressar um dia na identidade branca, por julgarem superior.<sup>188</sup>

Por mais que se tenham passado mais de 100 anos do surgimento dessa ideologia, ela insiste em se manter presente em nosso cotidiano e uma das formas encontradas foi pela mídia que, por meio de suas divisões, tenta impor uma normalização/normatização de pensamento, de comportamento e de beleza, nos quais o protótipo a ser seguido é o branco ocidental.

Ao normalizar uma identidade específica, há uma hierarquização na qual temos um grupo identitário com referenciais simbólicos apenas positivos, ao passo que os símbolos dos demais são considerados negativos, uma vez que essas identidades são comparadas com os referenciais simbólicos normalizados, ou seja, a identidade concebida como “normal” e “única” passa a ser um modelo sem precedentes, um exemplo a ser seguido, um ideal a ser alcançado. Nessa perspectiva, Tomaz Tadeu da Silva argumenta que:

---

<sup>188</sup> MUNANGA, Kabengele. Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra. Belo Horizonte, Editora Autêntica, 2008, p. 15-16.

Normalizar significa eleger arbitrariamente uma identidade específica como o parâmetro em relação ao qual as outras identidades são avaliadas e hierarquizadas. Normalizar significa atribuir a essa identidade todas as características positivas possíveis em relação às quais as outras identidades só podem se analisadas de forma negativa. A identidade normal é “natural”, desejável, única.”<sup>189</sup>

Essa normalização ocorre de forma sutil, lenta e gradual, e gera impactos relevantes no cotidiano da sociedade brasileira, uma vez que ela impõe “(...) modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente.”<sup>190</sup>, bem como a identificação de “(...) classe, etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de ‘nós’ e ‘eles’.”<sup>191</sup> A mídia, uma das responsáveis pela consolidação, reprodução e difusão dessa norma padrão, utiliza representações simbólicas para fazer com que a juventude escolha os produtos/serviços que estão alinhados a essa norma e que estejam de acordo com o paradigma de pensamento, beleza e comportamento instituídos.

Após pesquisa e análise das propagandas, podemos afirmar que a presença da juventude negra é ínfima. Ainda que reconheçamos o aumento dessa parcela da juventude em determinados tipos de anúncios e a posição de destaque em algumas publicidades, o que constatamos é uma continuação da mesmice de sempre, ou seja, pouquíssimas representações de jovens negros/as em propagandas impressas e televisivas. Prevaleram a ausência e o silêncio do Estado brasileiro, visto que, em 2001, durante a “III Conferência Mundial contra Racismo, Discriminação Racial, Xenofobia e Intolerância Correlata”, ocorrida em Durban, África do Sul, comprometeu-se a criar ações eficientes no combate ao racismo nos meios de comunicação, bem como valorizar a diversidade cultural nesses meios.<sup>192</sup> No entanto, o que percebemos foi uma omissão do Estado brasileiro no decorrer da primeira década deste século no que tange à criação seguida da fiscalização de ações eficazes de políticas públicas de promoção da equidade racial na mídia brasileira.

Nessa parca presença da juventude negra, predominam propagandas que a representam de modo estereotipado. Tais estereótipos são oriundos de representações contidas no imaginário social brasileiro nutrido pelas teorias raciais do século XIX,

<sup>189</sup> SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença IN: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2005. p. 83.

<sup>190</sup> KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. Bauru-SP: EDUSC. 2001, p. 09.

<sup>191</sup> Ibidem, p. 09.

<sup>192</sup> Disponível em: <[http://www.comitepaz.org.br/Durban\\_8.htm](http://www.comitepaz.org.br/Durban_8.htm)> Acesso em: 16 de janeiro de 2014.

ideologia do branqueamento do começo do século XX, mito da “democracia racial” da década de 1930 e outros. Neste sentido, Fanon argumenta que:

“(…) há uma constelação de dados, uma série de proposições que, lenta e sutilmente, graças às obras literárias, aos jornais, à educação, aos livros escolares, aos cartazes, ao cinema, ao rádio, penetram no indivíduo – constituindo a visão de/da coletividade à qual pertence.”<sup>193</sup>

Entretanto, nas sociedades contemporâneas, extremamente midiaticizadas, desde muito pequenos, os sujeitos são tomados ora como seres gerais, ora como segmentos de consumidores e tanto numa como noutra posição são estimulados a acreditar nas representações que os meios de comunicação criam de forma ambígua, o que pode acarretar percepções de mundo incompletas, deturpadas, falsas, enfim, que não condizem com a realidade de todos os sujeitos e muito menos dos sujeitos particulares. Sendo assim, não há como negar que a mídia contribui no processo de (des) reconstrução identitária dos sujeitos, uma vez que seus diversos veículos, uns mais e outros menos, fazem parte do dia a dia da população brasileira.

Diante do que foi discutido, é necessário reconhecer que a população negra, em particular sua juventude, está presente em alguns veículos da mídia e vem ganhando mais espaço, contudo temos que atentar para o seguinte argumento defendido por Tânia Hoff:

“A criação publicitária mostra-se em sintonia com as transformações ocorridas na sociedade brasileira na última década, o que se observa nos impactos socioculturais e mercadológicos da globalização; entretanto, a cautela se impõe para que não tomemos a presença de certas representações de corpo, antes ausentes da publicidade, como sinônimo de transformação social. A representação de corpos diferentes, outrora ausentes da publicidade, pode ser avaliada como algo positivo: o diferente está ali representado, tem alguma visibilidade e a sociedade brasileira se apresenta de modo plural. As escolhas do que representar – as afirmações, as rejeições e as ausências – revelam alterações na percepção da realidade. Entretanto, a representação de diferentes etnias e estéticas corporais de forma positiva na publicidade constitui uma falsa metáfora da inclusão, evidenciando, muitas vezes, uma percepção congelada da diferença e uma apropriação indevida – quando não deturpada – de sua identidade. Trata-se ainda de uma representação idealizada, quase mítica, distante da realidade vivida contemporaneamente: uma leitura etnocêntrica do outro, o que nos leva a afirmar que o ‘diferente’ permanece sem voz.”<sup>194</sup>

<sup>193</sup> FANON, Frantz. *Pele Negra, Máscaras Brancas*. Tradução de Renato da Silveira. Salvador. EDUFBA, 2008, p. 135.

<sup>194</sup> HOFF, Tânia. Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações do corpo na publicidade. In: BACCEGA, Maria Aparecida (ORG). *Comunicação e Culturas do Consumo*. São Paulo: Editora Atlas, 2008, p. 182.

Concordo com o argumento de Hoff, pois ela alerta sobre a necessidade de termos uma atenção redobrada para não acreditarmos que a presença, bem como o aumento de jovens negros/as em propagandas, seja sinônimo de transformação social. Em outras palavras, temos que tomar cuidado para não interpretarmos a presença do/a jovem negro/a como destaque de uma propaganda impressa ou televisiva como resultado de uma sociedade menos racista.

Desde 1992, sempre no começo do ano, uma propaganda é produzida e veiculada no canal Globo para divulgação do carnaval brasileiro. Trata-se do comercial "Globeleza" que, no período de 1992 a 2004, a jovem em destaque era negra, Valéria Valenssa. Em 2005, outra jovem negra foi destaque, Giane Carvalho, e, de 2006 a 2013, foi a vez de uma jovem com traços indígenas e negróides ser destaque do comercial.

A partir disso, pode-se inferir, em princípio, que o/a jovem negro/a tem sido representado em propagandas? Lógico que sim, essa publicidade demonstra isso, visto que está há mais de vinte anos em circulação e sempre com jovens negras em destaque. Ou não, pois essa é uma representação totalmente estereotipada, começando pela associação contínua da população negra à manifestação e alçando a mulher negra a padrão de beleza nesse período que se comemora e festeja o carnaval. Mas é um padrão de beleza no qual a mulher é erotizada, vista como um objeto sexual, uma vez que o foco da câmera está nas partes íntimas da artista<sup>195</sup>. Por fim, perpetua a associação da sexualidade exacerbada com a mulher negra, uma representação do período escravocrata, que ganhou força na primeira metade do século XX com o livro "Casa Grande & Senzala", de Gilberto Freyre, e que perdura até os dias atuais no imaginário social brasileiro.

Assim, novamente o argumento de Hoff é válido para refletirmos sobre a posição que a juventude negra ocupa na mídia brasileira, uma vez que a presença de uma jovem negra, enquanto "Globeleza" ou protagonista de uma novela, cujo título "Da Cor do Pecado" associa a cor preta ao pecado<sup>196</sup>, não significa inclusão, pelo contrário,

<sup>195</sup> Para conferir essa focalização, visualizar o comercial, disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=IvqKwMPyXn4>>. Acesso em 20 de janeiro de 2014.

<sup>196</sup> A novela "Da Cor do Pecado" foi exibida no ano de 2004. Foi a primeira telenovela da Rede Globo a ter um romance inter-racial como tema principal e uma protagonista negra. Da Cor do Pecado contou a história de um amor entre Paco (Reynaldo Gianecchini) e Preta (Taís Araújo). Ele, um jovem branco, rico, criado no Rio de Janeiro. Ela, uma moça negra e pobre criada no Maranhão. Os destinos de Paco e da jovem Preta se cruzam no Maranhão, quando o jovem carioca viaja a São Luis. De forma resumida, é nessa viagem que Paco e Preta se apaixonam. No entanto, Paco tem um relacionamento com Bárbara (Giovanna Antonelli) e retorna ao Rio de Janeiro disposto a acabar seu noivado e recomeçar uma vida ao

acredito que seja uma reprodução de representações de um passado não muito distante, no qual muitas mulheres negras escravizadas eram consideradas apenas carnes escuras, corpos nus, cuja principal função era servir sexualmente homens livres, em sua maioria, brancos detentores de posses.

Não se trata de radicalismo, mas de preocupação com o lugar que queremos ocupar nas representações elaboradas pelos meios de comunicação, pois o que percebo é uma naturalização do racismo. Lembro mais uma vez que a população negra brasileira soma 51% do total e que essa porcentagem não é refletida na mídia no decorrer do ano, já que ficou evidenciada, no último capítulo, uma ausência da juventude negra nas publicidades e há estudos que comprovam a ausência de negros/as em telenovelas<sup>197</sup> e filmes<sup>198</sup>. Todavia, em determinadas épocas do ano - a exemplo do período do carnaval -, há uma superexposição do corpo negro, uma valorização exacerbada da “mulata” - termo oriundo do século XIX, que significava, naquele contexto, “mula querendo ser gente”, conforme apontado no primeiro capítulo e que hoje, apesar de esforços sua ressignificação, tornou-se uma referência de hiper-sexualização da mulher negra.

Nesse sentido, é necessário atentar para as possíveis confusões entre o real e a ficção, pois, segundo Araújo, “(...) a persistência de atores negros nos papéis de serviçais pouco fará para alterar a confusão do público entre ficção e realidade.”<sup>199</sup> O autor se refere nesse caso às telenovelas brasileiras, mas acredito que o mesmo pensamento pode ser aplicado às propagandas, uma vez que a associação contínua de jovens negros/as a representações negativas terá como consequência uma sobreposição da ficção sobre o real. Em outras palavras, uma naturalização de estereótipos ligados à juventude negra.

Todavia, entidades do Movimento Negro Organizado estão atentas a essa escassa presença da juventude negra nos meios de comunicação, bem como com o modo estereotipado que é representada. E, para além das denúncias dessa invisibilização

lado de seu verdadeiro amor no Maranhão. Talvez pelo fato da atriz Taís Araújo ser negra e sua personagem ser o motivo da separação de casal branco, a novela tenha sido intitulada “Da Cor do Pecado”, pois conforme discutido no primeiro capítulo, desde a antiguidade, a cor preta é associada ao moralmente condenável. Disponível em: <http://www.teledramaturgia.com.br/tele/dacors.asp> Acesso em: 21 janeiro de 2014.

<sup>197</sup> Ver mais em ARAÚJO, Joel Zito. A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

<sup>198</sup> Ver mais em RODRIGUES, João Carlos. O negro brasileiro e o cinema. Rio de Janeiro: Pallas, 2001.

<sup>199</sup> ARAÚJO, Joel Zito. A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira. São Paulo: Editora Senac, 2000. p. 309.

do corpo negro da mídia, essas entidades estão se movimentando no campo político-jurídico. Após perceberem o não cumprimento das metas estabelecidas na Conferência de Durban em 2001, em 2005, durante a I Conferência Nacional de Promoção da Igualdade Racial, realizada em Brasília, deliberaram pela elaboração de um Plano Nacional de Promoção da Igualdade Racial, no qual ações como as relacionadas abaixo seriam necessárias para se combater o racismo e valorizar a diversidade racial do Brasil.

- Garantir a inclusão dos afrodescendentes, na mídia, por meio da criação de leis, em particular de incentivo à cultura, que assegurem a diversidade étnico-racial e de gênero nos programas de televisão e que garantam reserva de cotas para projetos relativos à cultura negra;
- Garantir, em todas as mídias, especialmente televisiva, a proporcionalidade no que diz respeito ao quesito cor, raça/ etnia, conforme recorte racial do IBGE;
- Estimular a participação de negros e negras, indígenas e caboclos nas emissoras de televisão, nos filmes, novelas e programas infantis como protagonistas de elevada índole;
- Criar leis que assegurem a ampliação da presença dos negros(as), indígenas, ciganos e demais grupos na mídia, combatendo estereótipos que os desvalorizem.<sup>200</sup>

No ano de 2009, outra conferência foi realizada e novamente a questão da população negra nos meios de comunicação foi pauta de discussões, pois muito pouco se tinha avançado nessa questão no período de 2005 a 2009. No entanto, dessa vez, a questão da inserção e fiscalização do sujeito negro nos meios de comunicação se resumiu basicamente em uma proposta.

- Promover capacitação de profissionais para atuar em campanhas educativas afirmando positivamente a imagem do negro e combatendo as diferentes formas de discriminação perpetradas pela mídia.<sup>201</sup>

Não é minha intenção aqui fazer um debate sobre os avanços e retrocessos que essa pauta de reivindicação teve de uma conferência para outra; o meu intuito é evidenciar que essa questão faz parte da agenda de reivindicações do Movimento Negro Brasileiro.

Em 2010, essa demanda do Movimento Negro ganhou respaldo jurídico, pois foi promulgado, em julho desse mesmo ano, o Estatuto da Igualdade Racial (Lei Federal 12.288/2010), no qual o capítulo sexto, “Dos Meios de Comunicação”, que está incluso no título dois, “Dos Direitos Fundamentais”, trata especificamente da inserção e representações da população negra nos meios de comunicação brasileiros. Dentre os

<sup>200</sup> Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/seppir/publicacoes/relatorio\\_final\\_conapir.pdf](http://www.planalto.gov.br/seppir/publicacoes/relatorio_final_conapir.pdf)> Acesso em: 21 jan. de 2014.

<sup>201</sup> Disponível em: <<http://www.seppir.gov.br/publicacoes/iiconapir.pdf>> Acesso em: 21 jan. de 2014.

quatro artigos que compõem esse capítulo, o artigo terceiro aborda especificamente a questão da inserção de artistas e figurantes negros/as em peças publicitárias.<sup>202</sup> Isso representa um avanço na luta contra o racismo peculiar que é praticado no Brasil.

Porém, assim com na guerra há batalhas em que somos derrotados, na luta pela equidade racial na sociedade, em especial na propaganda, acontece o mesmo. Digo isso, pois, em 2011, cem anos após o Primeiro Congresso Universal das Raças (onde o médico João Batista Lacerda, diretor do Museu Nacional do Rio de Janeiro, apresentou uma comunicação, no qual afirmava que no decorrer de um século a população pertencente à raça/cor negra estaria extinta, conforme apontado no primeiro capítulo), o banco estatal Caixa Econômica Federal produziu uma propaganda televisiva em comemoração aos seus 150 anos na qual a ideologia do branqueamento determinou a criação desse comercial que foi veiculado em todo Brasil.

Trata-se de um comercial que faz alusão aos primeiros anos de funcionamento desse banco, no qual menciona que o escritor Machado de Assis era cliente da Caixa Econômica Federal. A propaganda foi muito bem produzida<sup>203</sup>, a narração foi bem nítida, os detalhes de época foram bem caracterizados, todavia, um detalhe, pequeno para alguns e enorme para outros, chamou a atenção: o ator que interpretava Machado de Assis era branco.

Para alguns, a raça/cor de Machado de Assis pouco importa, no entanto, essa questão é muito cara para o Movimento Negro Brasileiro e acredito que deveria ser pauta de debates em todas as instâncias de nossa sociedade, pois evidencia o quão forte e presente é a ideologia do branqueamento em nossa sociedade. Essa representação de um Machado de Assis branco, quando na verdade sabemos que ele era “pardo”, ou seja, negro, pode acarretar na consolidação de uma representação muito presente em parte do imaginário social brasileiro de que a tradição da escrita, assim como da literatura, em suma, de atividades ligadas diretamente ao intelecto, está associada direta e exclusivamente a sujeitos brancos.

Mas, como diz o ditado popular: “Um dia é do caçador e outro é o da caça”. Movimentos sociais organizados, em especial o Movimento Negro, cobraram uma explicação desse banco estatal, ao mesmo em tempo que reivindicou um

---

<sup>202</sup> Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2010/Lei/L12288.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12288.htm)> Acesso em: 21 jan. de 2014.

<sup>203</sup> Propaganda disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=10P8fZ5I1Wk&feature=related>> Acesso em: 21 jan de 2014.

posicionamento frente a essa questão da Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial do Brasil (SEPPIR). Essa cobrança resultou na suspensão da veiculação da propaganda, bem como em um pedido de desculpas formal a população brasileira por meio de uma nova propaganda na qual Machado de Assis foi interpretado por um negro.<sup>204</sup>

Diante disso e do que foi debatido no decorrer desta dissertação, pode-se concluir que ainda vigora um racismo peculiar praticado no cotidiano brasileiro e refletido nas peças publicitárias, seja pela invisibilização da juventude negra ou pela forma estereotipada que ela é representada, pois “Assim como não existem bons, nem maus racismos – todos são igualmente ruins –, é preciso pensar nas especificidades dessa história brasileira, que fez da igualdade uma etiqueta e da discriminação um espaço não formalizado.”<sup>205</sup>

Por fim, reconheço que tivemos avanços consideráveis nessa primeira década do século XXI no que se refere à inserção de jovens negros/as na mídia publicitária. Contudo, muito ainda tem que ser feito, pois, apesar da população negra carregar uma marca que historicamente vem sendo a causa de exclusão e a lembrança de uma violência, é necessário colocar em prática a canção “Maria, Maria” de Milton Nascimento, quando o mesmo canta:

Mas é preciso ter força  
É preciso ter raça  
É preciso ter gana sempre  
Quem traz no corpo a marca  
Maria, Maria  
Mistura a dor e a alegria  
Mas é preciso ter manha  
É preciso ter graça  
É preciso ter sonho sempre  
**Quem traz na pele essa marca**  
**Possui a estranha mania**  
**De ter fé na vida.**<sup>206</sup>

Assè.

<sup>204</sup> Propaganda disponível em <[http://www.youtube.com/watch?v=XX71Z\\_7p-As](http://www.youtube.com/watch?v=XX71Z_7p-As)> Acesso em: 21 jan. de 2014.

<sup>205</sup> SCHWARCZ, Lilia Moritz. Racismo no Brasil. São Paulo: Publifolha, 2010, p. 36.

<sup>206</sup> Disponível em: <<http://letras.mus.br/milton-nascimento/47431/>> Acesso em: 21 jan. de 2014.



## Referências

ABRAMO, Helena Wendel. Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. **Revista Brasileira de Educação**, vol. 05/06, mai./dez. 1997.

ABREU, Martha; MATTOS, Hebe; DANTAS, Carolina Vianna. Em torno do passado escravista: as ações afirmativas e os historiadores. **Revista Antíteses**, vol. 03, n. 05, jan./jun. 2010.

ADORNO, Sérgio. Violência e racismo: discriminação no acesso à justiça penal. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz; QUEIROZ, Renato da Silva (Org's). **Raça e diversidade**. São Paulo: EDUSP, 1996.

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

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro, Editora Jorge Zahar, 2005.

BLOCH, Marc. **Apologia da História**: ou ofício do historiador. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editora, 2001.

BRASIL. Decreto-lei nº 528, de 28 de junho de 1890. Governo Provisório da República dos Estados Unidos do Brasil. Rio de Janeiro, 1890.

\_\_\_\_\_. Decreto-Lei nº 847, de 11 de outubro de 1890. Código Penal dos Estados Unidos do Brasil.

\_\_\_\_\_. Lei 10.639, de 09 de janeiro de 2003. Altera a Lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para incluir no currículo oficial da Rede de Ensino a obrigatoriedade da temática "História e Cultura Afro-Brasileira", e dá outras providências.

\_\_\_\_\_. Lei 11.645, de 10 de março de 2008. Altera a Lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996, modificada pela Lei no 10.639, de 09 de janeiro de 2003, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para incluir no currículo oficial da rede de ensino a obrigatoriedade da temática "História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena".

\_\_\_\_\_. Lei 7.716, de 05 de janeiro de 1989. Define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor.

\_\_\_\_\_. Lei nº 12.711, de 29 de agosto de 2012. Dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio e dá outras providências.

\_\_\_\_\_. Lei 12.852, de 05 de agosto de 2013. Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude - SINAJUVE.

BURKE, Peter. **Testemunha Ocular**: história e imagem. Bauru-SP, EDUSC, 2004.

CARRASCOZA, João. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida (ORG). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

CARVALHO, Noel dos Santos. Esboço para uma História do Negro no Cinema Brasileiro. In: Dê, Jeferson. **Jeferson Dê / por Jeferson Dê**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: Cultura - Fundação Padre Anchieta, 2005.

CERRI, Luis Fernando. A política, a propaganda, e o ensino de história. **Revista Cadernos Cedes**, Campinas, vol. 25, n.67, set./dez. 2005.

DA MATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Editora Zahar. 1981.

DA MATTA, Roberto. **Relativizando, uma introdução à antropologia social**. Petrópolis: Editora Vozes, 1981.

DAYRELL, Juarez. O jovem como sujeito social. **Revista Brasileira de Educação**, nº 24, set./dez, 2003.

DOMINGUES, Petrônio. **Movimento negro brasileiro**: alguns apontamentos históricos. Tempo. 2007, vol.12, n.23.

ESETEVES, Luiz Carlos Gil; ABRAMOVAY, Miriam. Juventude, juventudes: pelos outros e por eles mesmos. In: Abramovay, Miriam; Ribeiro Andrade, Eliane; Esteves, Luiz Carlos Gil (Org's). **Juventudes: outros olhares sobre a diversidade**. Brasília: Ministério da Educação, 2007.

FANON, Frantz. **Pele Negra, Máscaras Brancas**. Tradução de Renato da Silveira. Salvador. EDUFBA, 2008.

FERNANDES, Florestan. **Significado do protesto negro**. São Paulo: Editora Cortez, 1989.

FIGUEIREDO, Anna Maria Cristina Camargo Moraes. **“Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada.” Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento no Brasil (1954-1964)**. São Paulo: Editora Hucitec, 1998.

GRIN, Monica. **“Raça” Debate público no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad X; FAPERJ, 2010.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. Como trabalhar com "raça" em sociologia. **Revista Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 29, n. 01, jan./jun. 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro. 2006.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2005.

HOFBAUER Andréas. **Uma história de branqueamento ou o negro em questão**. São Paulo: Editora UNESP, 2006.

HOFF, Tânia. Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações do corpo na publicidade. In: BACCEGA, Maria Aparecida (ORG). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

HOUFBAUER, Andreas. O conceito de "raça" e o ideário do "branqueamento" no século XIX - bases ideológicas do racismo brasileiro. **Revista Teoria e Pesquisa**, vol. 42, jan./jul. 2003, p. 70.

JODELET, Denise. Représentations sociales: un domaine en expansion. In: JODELET, Denise. (Ed.) **Les représentations sociales**. Paris: PUF, 1989, p. 31. Tradução: Tarso Bonilha Mazzotti. Revisão Técnica: Alda Judith Alves-Mazzotti. UFRJ- Faculdade de Educação, dez. 1993.

JOLY, Martine. **Introdução à análise de imagem**. Tradução: Marina Appenzeller. Campinas-SP: Papirus. 1996.

Jornal Afro Brasil Notícias, São Paulo, Nov, 2007.

KAMEL, Ali. **Não somos racistas: uma reação aos que querem nos transformar numa nação bicolor**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2006.

KARNAL, Leandro; TATSCH, Flavia Galli. A memória evanescente. In: PINSKY, Carla Bassanezi; LUCA, Tânia Regina de. (ORGs). **O historiador e suas fontes**. São Paulo: Editora Contexto, 2011.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. Bauru-SP: EDUSC. 2001.

LACERDA, João Batista. **Sur le métis au Brésil**. In; Premier Congrès Universel des Races: 26-29 Juillet 1911. Paris: Imprimerie Devouge. 1911. Tradução: Tradução de Eduardo Dimitrov, Íris Moraes Araújo e Rafaela de Andrade Deiab.

MARTINS, Ana Luiza. Da Fantasia a História: folheando páginas revisteiras. **História**. São Paulo, v.22, n. 1, 2003.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)**. 2009. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

MOTTER, Maria Lourdes. A telenovela: documento histórico e lugar de memória. **Revista USP**, São Paulo, n.48, Dez/Fev, 2000-2001.

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

MUNANGA, Kabengele. Mestiçagem e experiências interculturais no Brasil. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz; REIS, Letícia Vidor de Souza. **Negras Imagens: Ensaios sobre cultura e escravidão no Brasil**. São Paulo: EDUSP: Estação Ciência. 1996.

MUNANGA, Kabengele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra**. Belo Horizonte, Editora Autêntica, 2008.

NASCIMENTO, João Gabriel do. **Mídia, negritude e racismo em imagens publicitárias**. 2011. 53 f. Monografia de Conclusão de Curso (Graduação). Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

NOGUEIRA, Oracy. **Tanto preto quanto branco: estudo de relações raciais**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1985.

OLIVA, Anderson Ribeiro. A invenção da África no Brasil: Os africanos diante dos imaginários e discursos brasileiros dos séculos XIX e XX. **Revista África e Africanidades**, Rio de Janeiro, Ano 01, n. 04, fev. 2009.

OLIVETTO, Washington. Entrevista com Washington Olivetto. [10 de julho, 1989]. São Paulo: **Programa Roda Viva**. Entrevista concedida a um grupo de jornalistas do programa.

ORTEGA, Francisco. Das utopias sociais às utopias corporais: identidades somáticas e marcas corporais. In ALMEIDA, Maria Isabel Mendes; EUGÊNIO, Fernanda (Orgs). **Culturas jovens: novos mapas do afeto**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2006.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo, Editora Brasiliense. 1985.

PEREZ, Bruno Mandelli. **A Abril e a Naspers: um estudo de caso da entrada do capital estrangeiro na mídia brasileira**. 2008. 69 f. Monografia de Conclusão de Curso (Graduação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP).

PESAVENTO, Sandra J. Em busca de uma outra história: Imaginando o imaginário. **Revista Brasileira de História**, v. 15, n. 29. São Paulo: 1995.

RACIONAIS Mc's. **Holocausto Urbano**. São Paulo: Zimbabwe, 1990. 1 disco (29 min.)

RAMOS, Ricardo. **Do reclame a comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. São Paulo: Editora Atual. 1985.

RAMOS, Silvia. **Mídia e Racismo**, Rio de Janeiro: Editora Pallas, 2007.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

ROCHA, Rose de Melo. Comunicação e Consumo: por uma leitura política dos modos de consumir. In.: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

RODRIGUES, João Carlos. **O negro brasileiro e o cinema**. Rio de Janeiro: Pallas, 2001.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. De perfumes ao pós: a publicidade como objeto histórico. **Revista Brasileira de História**: São Paulo, v. 32, n. 64. 2012.

SANTOS, Gislene Aparecida dos. **A invenção do ser negro - um percurso das idéias que naturalizam a inferioridade dos negros**. São Paulo: Pallas, 2002.

SCHAUN, Ângela. Inclusão cultural e mídia: um olhar. In: BARBALHO, Alexandre; PAIVA, Raquel (Orgs.). **Comunicação e Cultura das Minorias**. São Paulo: Editora Paulus, 2009.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **O Espetáculo das Raças**: cientistas, instituições e questão racial no Brasil (1870-1930). São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

\_\_\_\_\_, Lilia Moritz. As teorias raciais, uma construção histórica de finais do século XIX. O contexto brasileiro. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz; QUEIROZ, Renato da Silva (Org's). **Raça e diversidade**. São Paulo: EDUSP, 1996.

\_\_\_\_\_, Lilia Moritz. Raça como negociação. In: FONSECA, Maria Nazareth Soares (Org). **Brasil Afro-Brasileiro**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

\_\_\_\_\_, Lilia Moritz. **Racismo no Brasil**. São Paulo: Publifolha, 2010.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2005.

SODRÉ, Muniz. **Claros e Escuros**: identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999.

\_\_\_\_\_, Muniz. **Sociedade, Mídia e Violência**. Porto Alegre: Sulina-Edipucrs, 2006.

SOVIK, Liv. A branquitude e o estudo da mídia brasileira: algumas anotações com base em Guerreiro Ramos. In: BARBALHO, Alexandre; PAIVA, Raquel (Orgs.). **Comunicação e Cultura das Minorias**. São Paulo. Editora Paulus, 2009.

SOWELL, Thomas. Race and Culture. New York, 1994. APUD SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Racismo no Brasil**. São Paulo: Publifolha, 2010.

VIANNA, Oliveira. **Instituições Políticas Brasileiras**. Belo Horizonte, Itatiaia, 1987;

WASELFISZ, Julio Jacobo. **Mapa da violência 2012: a cor dos homicídios no Brasil**. Brasília, SEPPIR, 2012.

### Sites

<http://atrilhasonora.blogspot.com.br/2010/09/por-raiane-nogueira-para-dar-sequencia.html> Acesso em: 13 set. 2013.

<http://cafehitoria.ning.com/photo/anuncio-de-escravo-fugido>. Acesso em: 23 jul. 2013.

<http://estudiocosmonauta.com.br/wp-content/uploads/2011/07/Web-Charge-Charge-01-Nao-e-Conto-de-Fadas-Copia.jpg> Acesso 09 jan. 2014.

<http://Folha%20de%20S.Paulo%20-%20Cotidiano%20-%20Encrespou%20-%202007%2012%202011.htm> Acesso em: 09 jan. 2014.

<http://letras.mus.br/milton-nascimento/47431/> Acesso em: 21 jan. 2014.

<http://publicidadesemlimites.blogspot.com.br/2011/03/carlos-moreno-historia-do-garoto.html> Acesso em: 14 set. 2013.

<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2382> Acesso em: 24 set. 2013.

<http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=MC65>. Acesso em: 20 set. 2013.

<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/tag/cotas-raciais/> Acessado em: 14 ago. 2014.

[http://w7ww.sae.gov.br/novaclassemedia/?page\\_id=58](http://w7ww.sae.gov.br/novaclassemedia/?page_id=58) Acessado em: 13 jan. 2014.

[http://www.afrobras.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=129:ipea-numero-de-negros-ultrapassa-o-de-brancos-pela-primeira-vez-no-brasil&catid=38:pesquisas&Itemid=73](http://www.afrobras.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=129:ipea-numero-de-negros-ultrapassa-o-de-brancos-pela-primeira-vez-no-brasil&catid=38:pesquisas&Itemid=73). Acesso em: 25 jan. 2014.

<http://www.cartacapital.com.br/revista/774/a-batalha-da-tv-5549.html> Acesso em: 14 jan. 2014.

[http://www.comitepaz.org.br/Durban\\_8.htm](http://www.comitepaz.org.br/Durban_8.htm). Acesso em: 16 jan. 2014.

[http://www.comitepaz.org.br/Durban\\_8.htm](http://www.comitepaz.org.br/Durban_8.htm). Acesso em: 19 set. 2013.

<http://www.dieese.org.br/analiseped/2013/2013pednegrosmetEspecial.pdf> Acesso em: 09 jan. 2014.

<http://www.dieese.org.br/livro/2012/livroSituacaoTrabalhoBrasil.pdf>. Acesso em: 14 out. 2013.

<http://www.dieese.org.br/livro/2012/livroSituacaoTrabalhoBrasil.pdf>. Acesso em: 14 out. 2013.

<http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Ivo%20Vieitas.pdf> Acesso em: 24 set. 2013.

<http://www.geledes.org.br/em-debate/colunistas/17736-so-o-discurso-nao-e-suficiente-para-acabar-com-o-racismo-diz-kabengele-munanga>. Acesso em: 27 mai.2013.

<http://www.geledes.org.br/racismo-preconceito/casos-de-racismo/racismo-no-brasil/10600-calendario-johnsons-baby-2011-que-pais-e-esse>. Acesso em: 31 mai. 2013.

<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000006475711142011571416899473.pdf>. Acesso em 30 de maio 2013.

[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6219&Itemid=1](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=6219&Itemid=1) Acesso em: 01 out. 2013.

<http://www.johnsonsbaby.com.br>. Acesso em 31 de maio 2013.

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2010/Lei/L12288.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12288.htm) Acesso em: 21 jan. 2014.

[http://www.planalto.gov.br/seppir/publicacoes/relatorio\\_final\\_conapir.pdf](http://www.planalto.gov.br/seppir/publicacoes/relatorio_final_conapir.pdf) Acesso em: 21 jan. 2014.

<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2012/03/policiais-torturam-jovem-negro-com-choques-nos-genitais-e-na-lingua-oab-denuncia-barbarie.html>. Acesso em: 25 mai. 2013.

<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2012/03/policiais-torturam-jovem-negro-com-choques-nos-genitais-e-na-lingua-oab-denuncia-barbarie.html>. Acesso em: 25 mai. 2013.

[http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page\\_id=58](http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page_id=58) Acesso em: 13 jan. 2014.

<http://www.sae.gov.br/site/?p=17351> Acesso em: 13 jan. 2014.

<http://www.seppir.gov.br/publicacoes/iiconapir.pdf> Acesso em: 21 jan. 2014.

<http://www.teledramaturgia.com.br/tele/dacors.asp> Acesso em: 21 jan. 2014.

<http://www.youtube.com/watch?v=10P8fZ5I1Wk&feature=related> Acesso em: 21 jan. 2014.

[http://www.youtube.com/watch?v=2qfzPNE\\_V1M](http://www.youtube.com/watch?v=2qfzPNE_V1M). Acesso em: 03 dez de 2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=a2oQWgexY-4>. Acesso em: 03 jan. de 2014.

<http://www.youtube.com/watch?v=cWqH4s3unBQ> Acesso em 23 dez. de 2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=H-WRtno7ang>. Acesso em: 24 dez. 2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=IvqKwMPyXn4>. Acesso em: 20 de jan. 2014.

<http://www.youtube.com/watch?v=jOseB7TaOCY> Acesso em: 18 dez. 2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=KDI7FeksmM4> Acesso em: 20 dez 2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=Mf8vM8jlKjA>. Acesso em: 28 dez. 2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=QlFBCobEnWg> Acesso em 26 dez 2013.

[http://www.youtube.com/watch?v=XX71Z\\_7p-As](http://www.youtube.com/watch?v=XX71Z_7p-As) Acesso em: 21 jan. 2014.

<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/10/1358618-camila-pitanga-troca-os-comerciais-pelo-sertao-e-o-teatro.shtml>. Acesso em: 14 dez. 2013.