

A IMAGEM DO NEGRO NOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Natália Daniele Santana - nataliadanielesantana@gmail.com
Prof.^a Dra. Jussara Goulart da Silva – jussara.gulart@ufu.br

RESUMO

O objetivo desse artigo foi refletir a respeito da imagem do negro nos veículos de comunicação, frente ao mercado de propagandas e publicidade. Trata-se de uma revisão da literatura para compreensão do desenvolvimento da temática. Como resultado, a pesquisa mostrou que o aumento de pessoas negras representadas no mercado publicitário está acontecendo de forma gradual, sendo que foi possível perceber que antigamente havia um enfrentamento para a conquista de espaço em vários setores da população. As discriminações raciais e de gênero contra os afrodescendentes ainda são percebidas na sociedade brasileira. Ao analisar a pesquisa sobre os artigos acadêmicos, nota-se que o lugar do negro não sofreu alterações significantes e ideais como branqueamento, permaneceram sendo reproduzidos ainda na contemporaneidade.

Palavras-chave: negro; publicidade e propaganda; diversidade étnica; desigualdade.

1 INTRODUÇÃO

O termo “negro” vem do latim *niger* que significa da margem do rio Niger/nigeriano, e está relacionado a classificação racial de indivíduos com fenótipo de pele mais escura em comparação a outros grupos sociais. Com isso, o significado de raça serve para especificar os grupos pelo fenótipo, considerando principalmente a cor da pele. Essa definição de cor é requisito para pertencer a um determinado grupo.

A carência de diversidade étnica nas propagandas e publicidades e o modo como essas mídias retratam as minorias étnicas podem exercer impacto negativo para o grupo de indivíduos, pois os anúncios podem passar a refletir mais atitudes de indivíduos brancos em relação às minorias e menos respeito dos variados papéis sociais efetivamente vivenciados pelas minorias étnicas.

Nos estudos de Fernandes (2021) foi possível verificar que devido ao avanço tecnológico e a globalização, as mídias se apresentam como dispositivos complexos com claras tendências estruturais à padronização de conteúdo. Sua eficiência no que concerne ao quesito econômico e relativo à comunicação, auxilia na reprodução de estruturas simbólicas da sociedade e opera como ferramenta eficiente tanto na construção como na perpetuação da hegemonia de um grupo dominante. Portanto, as mudanças tecnológicas influenciam no modo de viver dos indivíduos como seres sociais. Embora nem todos ainda tenham acesso a esses avanços, é preciso reconhecer que as novas tecnologias revolucionaram a comunicação.

É possível receber informações de diversas fontes e veículos de comunicação responsáveis pela difusão e propagação cultural produzida, fazendo com que ela consiga atingir diferentes públicos de diversas maneiras, exercendo influências significativas na vida cotidiana.

O grupo de estudos multidisciplinares das ações afirmativas da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (GEMAA-UERJ) realizou um levantamento sobre a presença de pessoas pretas ou pardas na publicidade brasileira entre 1987 e 2017: de 9% em 1987 para 16% em 2017. Já sobre a participação de mulheres negras na publicidade a agência Heads Propaganda constou que no segundo semestre de 2015, a participação de mulheres negras na publicidade

brasileira era de 3%; enquanto em 2017 o número chegou a 21% de peças publicitárias. Ao analisar esses dados pode ser constatado a evolução do aumento de pessoas negras sendo representadas no mercado publicitário, que num passado não tão distante, eram omitidas imagens da negritude em suas peças.

A participação de indivíduos afrodescendentes em anúncios publicitários torna mais destoante quando se observa que esse grupo faz parte de pelo menos 56,1% da população brasileira de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2021).

Com o debate a respeito da diversidade étnica nas publicidades e propagandas e com o avanço do número de veículo de comunicação disponíveis, principalmente no que tange a imagem do negro, surge a pergunta problema: Como a imagem do negro vem sendo empregada nos veículos de comunicação brasileiros? O tema da pesquisa é relevante para a sociedade e academia por se tratar de um assunto pertinente no que tange as classes envolvidas.

Neste sentido, o objetivo geral deste trabalho foi refletir a respeito da imagem do negro nos veículos de comunicação. O presente artigo se encontra dividido em seções, sendo essa a primeira, seguida do referencial teórico e sugestões de pesquisa futura e as considerações a respeito do tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A imagem do negro nos veículos de comunicação: propaganda e publicidade

Os espaços midiáticos promovem transformações e renovações constantes em seus canais de comunicação, novas ambiências são inventadas para ampliar cada vez mais o cenário de comunicação entre as empresas e os consumidores. Para Ghisleni, Pereira, Knoll (2020, p. 4): “os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes com aquilo que consomem e propuseram um espaço de maior interatividade selando uma rede que pode ser compreendida de modo global.” A proposta é alcançar o maior número de clientes, consumidores possíveis a fim de não determinar os nichos de mercado só para indivíduos de pele mais clara e sim atingir outros grupos.

É sabido que a primeira empresa a vincular a imagem do negro com a empresa nos veículos de comunicação foi a cervejaria Antártica. A empresa tinha como objetivo trazer a imagem do negro como consumidor da cerveja em 1907, a imagem da propaganda trata de um desenho, fazendo então menção ao indivíduo negro como cliente, sendo um dos primeiros passos para ele entrar na propaganda, no entanto, essa e poucas outras, eram exceções, porque o indivíduo branco ainda continuava a protagonizar as propagandas, o público principal da época continuava sendo o alvo principal das publicidades. (Marcondes, 2001)

Tanto a indústria quanto o varejo parecem ter esquecido do negro por um bom tempo enquanto público-alvo, com raríssimas exceções, até porque o escravo tornou-se um consumidor de produtos usados, ganhava de segunda mão ou os adquiria no comércio de rua; por outro lado, a mídia era seletiva. Antigamente, eram os brancos que adquiriam jornais e revistas e os únicos veículos que de fato atingiam o negro eram o bonde e placas de rua, onde preponderavam uma logomarca e, no máximo, um slogan. Então, o negro como protagonista ou modelo passa a ser referência apenas no ofício. Negros eram bons cozinheiros e bons plantadores e tratadores de fumo; a sua imagem associada a produtos correlatos valorizava o que se estava vendendo (Cadena, 2006)

Até a década de 50, a ausência da imagem do negro nas propagandas e publicidades era notório, alguns intelectuais já chamavam atenção à necessidade da inserção da imagem negra nos veículos de comunicação com o intuito de refletir acerca da realidade da sociedade brasileira e não realizar a reprodução a um estereótipo ariano, que decorria da influência estrangeira na cultura brasileira, onde os valores estavam sendo traçados pelos modelos

internacionais de beleza introduzidos pelas revistas e filmes. Os profissionais da mídia brasileira principalmente da área de comunicação, resistiam à mudança, onde os modelos utilizados na mídia brasileira estavam longe da realidade e da aparência da população. (Cadena, 2006)

Entre 1960 e 1970 continuava a permanência da ausência da imagem do negro, ocorriam algumas exceções quando existiam endossantes muito famosos com repercussões nacionais, no caso do anúncio de bicicletas Monark que traria como endossador o rei do futebol Pelé em uma propaganda. (Castro, 2007)

A imagem do negro na propaganda e publicidade começou a ser mais utilizada a partir de 1980, em que se observa que não alcançou um patamar ideal de igualdade social. Uma organização de sucesso que usa o negro como ícone de sua marca é a C&A. Segundo o pesquisador Marcondes (2001, p. 178): “o anunciante do varejo brasileiro que, sem dúvida mais investiu na originalidade e na ousadia publicitárias.” Essa afirmação se deve ao fato da criação do personagem negro Sebastian que se tornou o garoto propaganda oficial da C&A, se tornando o principal ícone dos comerciais da empresa há mais de 15 anos.

Segundo o autor, Sebastian dividiu o seu exclusivo espaço na C&A com a modelo Gisele Bündchen, a consagrada modelo não está mais nas campanhas da C&A, mas ele continua lá com toda sua simpatia garantindo o sucesso da marca, com certeza esse é um caso de sucesso na história da propaganda, onde o negro tem sustentado a marca por quase duas décadas.

2.2 O mercado de propagandas e publicidade x afrodescendente

A publicidade e a propaganda trazem cada vez mais produtos que valorizam a cor negra e o estilo dos afrodescendentes, o mercado tem utilizado modelos negros em suas campanhas publicitárias, aumentando significativamente a participação do negro, a indústria de cosméticos principalmente, a indústria de cosméticos no caso a Lux, aumentou significativamente a participação do negro em suas campanhas publicitárias. (Pacheco, 2005)

Existe uma diferenciação entre a finalidade da propaganda é transmitir ideias para formar pensamentos e moldar comportamentos, sem ter como objetivo principal a finalidade comercial. E a finalidade da propaganda, tem a função de promover um produto ou serviço específico, com o objetivo de vendê-lo. Esse estudo busca aprofundar o conhecimento da imagem do negro nos veículos de comunicação dentro do contexto brasileiro.

Outra maneira de inserir o negro na publicidade é a questão do orgulho negro, a revista Raça Brasil tem o objetivo de promover o negro, mostrar sua beleza e seu real valor. A revista foi lançada no ano de 1996, e ao longo desse período, percebem-se duas fases distintas. A primeira caracteriza-se pelo teor afirmativo da questão racial e do negro enquanto a segunda é marcante pelo fato de que a abordagem passa a centrar em assuntos relacionados a estética e moda. Seu principal objetivo é o de promover o orgulho de ser negro, ela é caracterizada como “a revista do negro brasileiro”. (Pacheco, 2005)

Nesse sentido a revista Raça Brasil pode ser entendida como uma estratégia de identidade elaborada pelos produtores da publicação, que desenvolvem uma representação cujo objetivo é a identificação do leitor com modelos de ascensão de mestiços como negros. A publicação era definida pela editora como uma revista de variedades, sendo provavelmente dirigida tanto ao público feminino quanto masculino. Já na segunda fase, ela destina suas publicidades ao público feminino, definido como orgulhoso de sua cor e de sua cultura e que já alcançou alto poder de consumo. (Cuche, 2002)

Essa tímida imprensa nasceu para dar ao negro o orgulho de ser negro trabalhando em suas páginas problemas voltados para os negros e apresentando soluções, ela traz discussão sobre a identidade do negro e faz o resgate da sua herança cultural, incentiva à valorização pessoal e a autoestima através da representação da imagem do negro bem produzida, tanto na

fotografia como na produção de modelo fotográfico, como também os depoimentos de pessoas famosas, ou do cotidiano que são sucesso, ou que conseguiram chegar à ascensão desejada na sociedade, que, assim como outros batalharam e chegaram lá. (Cuche, 2002)

Dentre os diversos meios de comunicação o que mais se destaca é a televisão. Devido sua difusão massiva, a televisão pode ser considerada um dos grandes e poderosos artefatos culturais midiáticos surgidos a partir da segunda metade do século XX e de acordo com Thompson (2002, p. 25): “os meios mais importantes de difusão são os que têm a ver com a transmissão televisiva [...]”. Desde sua criação, ela tem empenhado uma importante função na promoção informativa e cultural, ao propagar informação sobre outros povos e outros modos de vida, proporcionando assim facilidade de acesso às informações, que passaram a estar ao alcance dos nossos olhos em segundos, mesmo estando do outro lado do mundo.

E para Rondelli (1997, p. 155): “[...] a televisão agrega audiência e se estabelece como forma comunicativa de angariar legitimação e de se lançar como protagonista privilegiada com grande poder de desempenho na construção de valores públicos e de uma determinada ética.” A comunicação através da TV abrange muitas pessoas, promovendo valorização ao que está sendo apresentado.

A televisão enquanto um canal de comunicação sociocultural produz ações que visam à concentração do público e atua favorecendo a difusão dos bens simbólicos através de sua programação. Sua produção encontra-se a serviço do sistema social em que está inserida, baseando-se em uma doutrina social ou ideologia do sistema dominante e que através da sua linguagem este instrumento de informação possibilita estabelecer comportamentos e valores, demonstrando as diversidades culturais e por diversas vezes, assumindo o papel de mediador entre sujeito e o mundo. Portanto, muito além de ser apenas um meio de comunicação ou um veículo que transmite informações, a televisão tem assumido cada vez mais o papel de agente de produção social, por isso, torna-se tão importante entender quais as imagens do negro que são apresentadas na televisão. (Penteado, 2000)

A mídia televisiva faz a representação do negro na telenovela brasileira não é uma tarefa fácil. Araújo (2008) examinou a representação dos atores e das atrizes negras em quase 50 anos de história da telenovela brasileira, principal indústria audiovisual e dramática do país. Foi constatado na pesquisa do autor que nenhum dos grandes atores negros parece ter escapado do papel de escravo ou serviçal na história da telenovela brasileira, mesmo aqueles que quando chegaram à televisão já possuíam um nome solidamente construído no cinema ou no teatro, como a renomada atriz Ruth de Souza e o Grande Otelo, Milton Gonçalves e Lázaro Ramos.

No que tange a representação dos autores negros pode-se observar uma lenta e gradativa mudança desde a década de 60, quando somente atuavam interpretando afro-brasileiros em situações de total subalternidade. Grijó (2012) em concordância com Araújo (2008) ressalta que um dos grandes destaques da representação do negro numa telenovela foi na década de 1960 que, a telenovela ficou por conta de uma versão brasileira *O Direito de Nascer* protagonizada por uma personagem negra mãe Dolores (Isura Garcia), foi representada como “grande mãe”, servindo como porta-voz do discurso autoritário da época. Apesar do sucesso da personagem, nos posteriores, os negros não tiveram grande destaque nas narrativas, prosseguindo o padrão estético euro-mecanizado, que na concepção de Araújo (2008) naquela década, a mulher negra era representada regularmente como escrava e empregada doméstica, encaixando-se na reedição de estereótipos comuns ao cinema e à televisão norte-americanos, como “Mammy”.

Outro grande sucesso da telenovela citado por Grijó (2012) ocorreu em 1969, a novela *A Cabana do Pai Tomás*, foi a primeira produção global a contar com um personagem principal negro, contudo segundo o autor por pressões dos patrocinadores, o papel foi interpretado por um ator branco, Sérgio Cardoso, considerado galã na época, o ator passava por uma caracterização para escurecer a pele em cena. Nos anos 70, iniciou-se um sucesso temático

típico das telenovelas que buscavam trazer a representação dos conflitos e dos dramas brasileiros na luta pela ascensão social em uma década considerada como a última de crescimento econômico do país no século XIX.

Nessa conjuntura há casos pontuais de representação de negros como sujeitos em busca de mobilidade social, como por exemplo, o psiquiatra Percival (Milton Gonçalves) na novela *Pecado Capital*. No entanto, o personagem não teve qualquer influência determinante no transcorrer da trama, sendo apenas um personagem-escada para outros atores. Outra atriz que não teve influência no transcorrer da trama foi dona Elisa, uma professora e dona de um colégio, interpretada por Ruth de Souza em *Duas Vidas*. (ARAÚJO, 2008; SALDANHAS, 2011)

A única personagem negra de sucesso internacional de vendas desde os anos 70, foi interpretada por uma atriz branca, no papel-título da novela *Escrava Isaura*. Por fim, foi a partir da década de 90 que os autores de telenovelas procuraram retratar outra imagem do Brasil em suas ficções. Dentro desse contexto o negro passou então a ter um pouco mais de notoriedade, saindo da total submissão ao homem branco para em alguns casos pontuais fazer parte de uma classe média, que naquele momento estava em ascensão no Brasil com a implantação do plano real. Como por exemplo, a novela *Chica da Silva*, possuía como atriz negra Taís Araújo, ela quebrou o tabu de desempenhar o papel-título em uma novela. (GRIJÓ, 2012)

Outro exemplo dessa representação, temos a novela “*A Próxima Vítima*” (1995), de Silvio Abreu, que retratou uma família de classe média encabeçada por Fátima (Zezé Motta), o marido Cleber (Antônio Pitanga) e os filhos Sidney (Norton Nascimento), Jefferson (Luiz Mendes) e Patrícia (Camila Pitanga). E diferentemente de outros personagens negros, presentes em outras telenovelas, eles tinham participação ativa na narrativa, sendo inclusive uma das polêmicas da história devido à homossexualidade de um dos filhos da família. Em 2012 a telenovela “*Lado a Lado*”, retratou o período pós abolição, abordando de forma inédita, a trama conta com dois protagonistas negros e com a presença de um vasto núcleo negro, outra novela que também traz em seu enredo uma protagonista negra, foi a telenovela *Babilônia* exibida no ano de 2015. (RUY, 2021)

A análise da última novela se difere da anterior, principalmente ao que toca as questões raciais, entre tanto, *Lado a Lado* dentre as novelas contemporâneas é uma produção que foge da regra. Com uma nova abordagem, inovando no que tange às narrativas dos personagens negros, a novela *Babilônia*, por sua vez, elenca alguns temas que também são centrais para a compreensão da representação do negro. Um ponto de destaque citado pela autora, foi o fato de a trama contar com a presença de uma advogada, ingressante na universidade por meio do programa de ações afirmativas. Ambas as telenovelas foram exibidas em períodos históricos recentes e dialogam com um contexto sociopolítico muito similar, porém, *Lado a Lado* traz como pano de fundo os dilemas da sociedade carioca do século XX, enquanto a *Babilônia* busca retratar a contemporaneidade brasileira. (Ruy, 2021)

Com esse breve panorama da representação do negro em quatro décadas, principalmente a partir da contribuição de Araújo (2008), Saldanhas (2011), Grijó (2012) e Ruy (2021), houve em muitos momentos alguns avanços no que tange à forma como os personagens negros participaram das narrativas. Todavia, pela grande presença dessa etnia na formação da sociedade brasileira, a participação da negritude nas telenovelas se apresentou de forma modesta, pois ainda há resquícios de uma representação pautada em estereótipos. Ainda assim, nas décadas de 1980 e 1990, houve uma ascensão do negro nas narrativas se comparado aos períodos anteriores.

2.3 A representatividade negra em anúncios: a reprodução de desigualdades

A representação das relações raciais na sociedade brasileira por parte da publicidade ilustra de modo bastante claro a participação a retórica na manutenção de uma relação de poder

hegemônica em nossa sociedade. De modo geral, quando um anúncio se refere textualmente a “os brasileiros” ou “o brasileiro”, a imagem que ilustra/exemplifica a afirmação é a de um homem branco. O protagonista dos anúncios, geralmente, é branco, exceto quando o protagonista negro é alguma celebridade (em anúncios do tipo “testemunhal”), em geral artistas de música popular ou atletas. (Gastaldo, 2002)

Rial (1999) aponta que a publicidade no Brasil tem incluído atores negros nas representações de grupos, como em cenas que se passam em bares ou restaurantes, de modo a não ter associada a imagem negativa de “racismo” aos seus produtos. A inclusão de um único ator negro em um bar ou restaurante completamente cheio de atores brancos foi constatado em vários anúncios analisados no trabalho do autor, embora estes atores negros não tenham nenhuma fala e fiquem em completo segundo plano, frequentemente fora de foco, quase como parte do “cenário”.

Num momento de ritualização da nacionalidade como a Copa do Mundo, os anúncios tendem a utilizar mais atores negros do que em outros períodos, esse fato diz respeito à associação feita entre a habilidade considerada “inata” dos negros para atividades corporais tais como desportos e dança e dois eventos tradicionalmente apropriados como constituidores da “identidade brasileira”, o carnaval e o futebol, sentimento exacerbado no período da Copa do Mundo (Rial, 1999).

Um comercial que retrata essa atribuição de valor à corporalidade exuberante dos negros perante os outros segundo Gastaldo (2002) é o anúncio dos sorvetes Kibon. O anúncio começa com um grupo de jogadores louros perfilados, com um uniforme preto laranja e vermelho (as cores da bandeira alemã), todos em posição de “sentido”, com a mão no coração. Ouve-se o som de uma multidão no estádio, e o rufar dos tambores que tradicionalmente antecede a execução dos hinos nacionais da Copa do Mundo. Após os tambores, ouve-se em vez de um hino nacional um funk dançante, jingle do produto, cantado em uníssono por várias vozes masculinas: “Stickibon, o game no palito da Kibon!”. Os pretensos “alemães” apenas se entreolham, sem abandonar a sua posição rija e séria. Em seguida, aparece um time de orientais, com uniforme vermelho e branco (as cores da bandeira do Japão), o que começam timidamente a balançar a cabeça e mover os pés em conjunto, acompanhando o ritmo da música com um pequeno movimento de corpo e um leve sorriso.

Depois, surge um time etnicamente menos homogêneo, de louros e morenos, todos brancos, com uniforme azul, preto e branco (as cores do uniforme da Argentina), com dois deles assemelhando-se aos famosos jogadores argentinos Maradona e Caniggia, que dançam mais “soltos”, improvisando passos de dança individualmente, e sorrindo. Por fim, aparece um time de negros, com uniforme vermelho e amarelo, que faz uma belíssima e complicada coreografia, com saltos acrobáticos e sorrisos largos. O anúncio pode ser interpretado a partir da representação do talento de cada “nação/etnia” (já que cada uma dos “times” é emblemático tanto de uma nação quanto de um grupo étnico) para o improviso e a dança. Saber lidar com imprevisto é uma das características normalmente ressaltadas como parte do repertório da “malandragem” brasileira; a maleabilidade diante de situações inesperadas é vista como um valor no Brasil, como no caso deste anúncio em que um funk começa a tocar em vez do esperado hino nacional. (Gastaldo, 2002)

Fernandes (2021) analisou a presença de pessoas negras em anúncios publicitários veiculadas a revista *Veja* assinadas por algumas das marcas mais valiosas do Brasil no segmento bancário: Banco do Brasil, Bradesco e Itaú, no ano de 2019. Os resultados, obtidos a partir de análise de conteúdo, indicam baixa presença de pessoas negras. O autor selecionou todos os anúncios que contivessem representações humanas, seja por meio de fotografias ou por ilustração. Com isso, o corpus diminuiu para 21 anúncios: 11 do Itaú, 7 do Bradesco e 3 do Banco do Brasil. Após observar 21 anúncios, identificou em cada um deles as pessoas

representadas, destacando, naqueles em que havia pessoas negras quantas elas eram, dentro do conjunto total. Elas foram distribuídas em 12 (57,14%) dos 21 anúncios.

O total de peças com a presença da imagem negra aponta para números otimistas em termos de representatividade, tratada como, de acordo com Almeida (2018, p. 84): “participação de minorias em espaços de poder e prestígio social”. O total de pessoas presentes, em contraponto ao número de pessoas negras, o número ainda é significativamente inferior, comprovando a existência de estratégias de invisibilização, cujo interesse é manter estruturas racistas. Entretanto, segundo o autor, altos índices de representatividade na publicidade não correspondem, de fato à transformação dessas estruturas.

Entre 54 pessoas representadas em 12 anúncios em que há pessoas negras, estas correspondem a 15 (27,77%), ou seja, as pessoas negras inscrevem-se em número inferior ao das pessoas brancas, nas peças em que aparecem representadas. Esse número comprova problema de representatividade segundo o autor, pois além de estar muito distante do percentual de população negra do país, há que se considerar que o autor não computou quantas pessoas brancas foram representadas. Ou seja, do universo total de anúncios das marcas, a sub-representação de pessoas negras é alta. (FERNANDES, 2021)

Historicamente, executivos das redes de televisão consideram que o investimento em programação com personagens e criadores diversos, pertencentes a grupos sociais marginalizados, não compensava, pois, os riscos associados a essa programação eram altos e a audiência presumida era muito pequena. Foi observado que foi a partir dos anos 2010, esses produtores, antes considerados com baixo potencial comercial devido a suas identidades, começaram a conseguir contratos com redes, canais e plataformas de streaming. Para ele, isso acontece porque o cenário competitivo da indústria televisiva contemporânea força as empresas a recorrerem à diferença cultural para atrair a atenção da audiência e construir uma marca para si. Neste cenário altamente marcado pela competição e pela saturação, a construção de marca emerge como uma prática industrial poderosa e importante comercialmente. (Christian, 2019)

Drigo e Malagó (2021) analisaram a identidade cultural da mulher negra e segundo elas é notória a visibilidade dada aos cabelos em representações visuais de mulheres negras, principalmente nas mídias. No Brasil, há pesquisas realizadas na área de comunicação que estabelecem vínculos entre movimento, que envolve os cabelos das mulheres negras e o processo de construção de sua identidade cultural. A pesquisa foi realizada em abril de 2019, usando a palavra-chave *negrura*, para área de comunicação, em periódicos da CAPES, foram encontradas 782 pesquisas. Foram selecionados pelas autoras 16 que apresentavam no título o termo negro (a) ou preto (a) e três delas, que envolvem cabelos.

As autoras concluíram na pesquisa que olhar para os produtos para cabelos não explica o cruzamento das etapas do processo da construção identidade cultural do negro. A Seda não afirma a etapa do processo de construção da identidade cultural do negro no sentido que construa sua identidade, a partir do seu território, dizendo quem ele é. Ela contribui de modo muito tímido para identificar a mulher negra no que ela tem de diferente. (Drigo, Malagó, 2021)

2.4 Representatividade do negro em revistas brasileiras

As capas de revistas femininas são conhecidas por destacar personalidades que sejam referenciais de beleza, ícones de estilo de vida e reconhecidas pelo grande público. Todavia, no que concerne à aparência, nota-se a seleção quase absoluta de personagens brancas. O que pode servir como pano de fundo para se analisar a temática racial no Brasil. Afinal enquanto contribuem para a manutenção do corpo branco em um lugar privilegiado, revistas consolidadas no mercado editorial brasileiro, como é o caso dos títulos *Claudia* e *TPM*, não deixam de reforçar a invisibilização das negras. Isso faz parte de um processo histórico, remetendo à

ideologia do branqueamento, ao mesmo tempo em que escondendo discriminação por baixo da problemática máxima de “democracia racial”. (Bittelbrun, 2016)

O mesmo autor analisou a capa da edição de março de 2006 da revista Claudia, a atriz Camila Pitanga está absoluta, mantendo o padrão da revista, com maquiagem e cabelos irrepreensíveis e um sorriso aberto. Neste exemplar, o diferencial seria o tom de pele da celebridade da primeira página. O veículo que destacou, em todos os outros meses daquele ano, personagens de tom de pele claro, agora traria uma negra. Aliás, uma negra com nariz fino, cabelos lisos castanhos, denunciando a mestiçagem. Segundo a legenda da capa, Camila Pitanga é o “talento com sabor do Brasil”. Um apelo visual nesse espaço reforçaria a ideia de que os tons da bandeira brasileira, verde amarelo, azul e branco, nas chamadas, o fundo da imagem, em um amarelo “canário”, combinando com a cor do vestido, enfim, cada detalhe remetendo a ideia de brasilidade.

Indo numa outra direção, anos mais tarde, a revista TPM alertaria, na edição de abril de 2014. O exemplar debateria o racismo, como também fizeram a TPM de outubro de 2005, questionando o porquê de o ator Lázaro Ramos nunca ter sido chamado para protagonizar uma grande publicitária, ou ainda a Claudia de setembro de 2009, que elencou a atriz Taís Araújo como “musa” do combate ao racismo. Para o autor, supõem-se, portanto, que as revistas femininas brasileiras Claudia e TPM revelam uma inquietação quanto à questão racial, por vezes propondo uma discussão da temática e em outros momentos, apenas assumindo um silenciamento no que se refere ao assunto. De um jeito ou de outro, as duas publicações não deixam de estipular padrões e selecionar modelos, o que fica mais evidente no espaço da capa, entendido como uma concentração de cada exemplar e como recurso principal para que o público adquira a revista. (Bittelbrun, 2016)

Rocha (2021) investigou as mudanças editoriais ocorridas na publicação teen Revista Capricho no que tange ao posicionamento frente a movimentos negros analisando as matérias veiculadas em seu site oficial, e vídeos de seu canal no Youtube ao longo de 2020, utilizando como fontes as matérias veiculadas. Foi analisado pela autora os usos que a revista faz de termos militantes como “empoderamento”, “visibilidade”, “representatividade”, “racismo estrutural” e “sistema de privilégios”, bem como se houve interseccionalidade entre os conceitos de gênero, raça e classe. É importante salientar que tal marcação temporal coincide com a década em que os movimentos sociais brasileiros se reformulam ao ganharem destaque nas mídias sociais após a onda de protestos vista em junho de 2013, com suas articulações e conceito tendo alcance amplificado, chegando inclusive a adolescentes que antes tinham menor acesso a tais discussões.

Se nos últimos cinco anos houve proliferação de discursos militantes nas redes sociais e a revista precisava se aproximar de tudo que estava nas redes para reconsolidar seu nome num novo espaço, fica evidente a entrada desses segmentos em suas matérias. Se até metade da década a Capricho focava-se em conselhos amorosos heterossexuais, capas com galãs brancos estadunidenses e quizzes sobre cultura pop da mais comercial, há uma mudança abrupta quando passa a existir apenas no meio digital, tentando acompanhar as novas tendências ditadas pelas redes sociais para não perder suas leitoras. Atualmente a descrição presente no seu site é notícias sobre séries, músicas e famosos, discussões sobre saúde mental e feminismo, truques de moda e beleza que valorizam quem é a pessoa. Ou seja, já em seus discursos iniciais cita diretamente um movimento social e novos parâmetros estéticos relacionados a autoaceitação e diversidade. (ROCHA, 2021)

No ano de 2020 seu site foi dividido em seis sessões: Comportamento; Moda; Beleza; Entretenimento; Horóscopo e Produtos CH. Embora tenha ocorrido uma especificidade no suporte revista geralmente mais rápido com notícias mais leves e passageiras também são notadas mudanças nesse sentido através da introdução de pautas menos pontuais A revista vem se destacando pela publicação de textos sobre política (inclusive com críticas explícitas à gestão

do governo federal, algo inédito antes de 2015) e os mais diversos movimentos sociais, como feministas, LGBT, negro, gordo e de pessoas com deficiência. (Rocha, 2021)

Os resultados encontrados por Rocha (2015) relatam que as matérias, entrevistas e vídeos que falam diretamente sobre questões étnico-raciais, notou-se uma variedade de temas abordados, indo desde notícias denunciando violências raciais, uma coluna mensal específica chamada “Repórter Afro Futurista” e tutoriais de beleza. No geral, as notícias com denúncias raciais são explícitas e contundentes quanto ao posicionamento editorial contra as ações propagandas, reportando não apenas agressões físicas e verbais como também aquelas de ordem simbólica. Foi observado pela autora, matérias sobre violência policial contra mulheres negras e sobre declarações racistas de humoristas contra celebridades negras, sempre trabalhando a intersecção com as questões de gênero.

De “Sete Lançamentos” imperdíveis da Netflix só tem personagens negros. Dos 12 filmes de terror indicados para serem vistos no Halloween, apenas um “Corra!” Tem diversidade racial. Em uma reportagem sobre como 9 casais famosos se conheceram, o que foi relatado na pesquisa são 18 pessoas brancas e heterossexuais. Em outra matéria, agora sobre “como as celebridades perdem a virgindade”, de 20 entrevistados, há apenas uma negra. Estes são apenas alguns dos inúmeros exemplos que puderam ser observados numa pesquisa que levantou mais de 100 matérias disponíveis em sua página virtual.

2.5 Protagonismo da mulher negra no Instagram

Discriminações raciais e de gênero contra os afrodescendentes ainda estão presentes na sociedade brasileira, sendo assim, as possibilidades de interação e criação de conteúdo oferecido pela internet, são cada vez mais evidentes que algumas mulheres brasileiras afrodescendentes estejam produzindo respostas objetivas aos racismos e sexismos em espaços digitais. A autora tinha como objetivo entender como as mulheres afrodescendentes têm utilizado do Instagram, rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, para desenvolver conexões, representações. (Schmidt, 2020)

A rede social Instagram foi escolhida devido ao seu acesso fácil e pouco consumo de dados móveis, para tanto, foram escolhidos dois perfis de meninas/jovens afrodescendente baseado nas vivências ao navegador Instagram durante os meses de junho, julho, agosto de 2020, são eles @pretinhasleitoras e @descobrindohistoriapreta que abordam assuntos relacionados às opressões vividas em termo de suas experiências e/ou de outras/os afrodescendentes. Conteúdos semelhantes estão sendo produzidos em outros espaços digitais como no Youtube (Ex: Papo de preta; Lendo Mulheres Negras), Facebook (Ex: Movimento negro), Blogs (Ex: Portal Geledés; Afrofuturas). (DE SOUZA, LEÃO, BOAKARI, 2021)

O perfil @pretinhasleitoras idealizado pelas irmãs gêmeas Eduarda e Helena Ferreira é voltado para a literatura, onde apresentam livros que retratam as questões da afrodescendência, além de comentarem sobre algumas autoras e autores de descendência africana. Já o perfil @descobrindohistoriapreta ele apresenta a realidade histórico-social de afrodescendentes, que por meio de seus valores e motivações pessoais, produz conteúdo de sentido crítico e educativo, o perfil é produzido por uma jovem descendente de africanas/os e foi escolhido por compartilhar a história e a memória negada da referida população no Brasil e no mundo, além de denunciar fatos atuais de opressão e desumanização. Para esta jovem mulher, a memória de um povo e seu registro são muito valiosos. (De Souza, Leão, Boakari, 2021)

Com os dois perfis estudados pelos autores foram encontradas possibilidades educativas oportunizadas pelo Instagram que dizem respeito tanto aos recursos e ferramentas dessa plataforma, como a produção de conteúdos e interação proporcionada pelas meninas/jovens afrodescendentes responsáveis por esses perfis. Os autores retomaram a questão: Como

mulheres afrodescendentes têm se utilizado do Instagram, rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, para desenvolver mensagens/lições contra racismos e sexismos?

Não obtiveram uma só resposta, pois o espaço como Instagram são utilizados como ondas de fortalecimento, resistência e ampliação de vozes, tentativas de produzir um espaço de fala ativa e escuta sensível, presença acolhedoras e educativas, apesar dos comentários machistas e racistas, homofóbicos tão comuns no mundo presencial, também elevadas com muita facilidade, para as telas do computador e do celular. Mesmo diante das adversidades e opressões, utilizando-se de recursos e linguagens diferenciadas, como texto, imagem e vídeo os perfis analisados nesta pesquisa, produziram espaços digitais educativos para conhecer, apreender e problematizar, individualmente e coletivamente, de maneira criativa e resistente, aproveitando o que existe dentro de seu alcance para continuar elaborando respostas e apontando caminhos para romper com essas estruturas, construídas por desigualdades e falta de oportunidade. (De Souza, Leão, Boakari, 2021)

3 SUGESTÕES DE AGENDA FUTURA

A pesquisadora Acevedo (2006) sugere que futuros estudos possam examinar as representações sociais dos brancos sobre as imagens dos afrodescendentes na mídia e comparar as duas representações. Formiga (2016) considerou que há uma exotização atribuída à mulher brasileira sendo capaz de consolidar uma pretensa virtuosidade à mulher portuguesa e sugere que futuras pesquisas devem ser desenvolvidos a partir de conclusões tiradas em função, não só, da análise do corpus, mas também, de observações realizadas ao longo da investigação

Já para Faria (2014) propõem a utilização de afrodescendentes para testar o modelo de Clark (1969) no contexto brasileiro e sugere a possibilidade de verificar em outras mídias e veículos, tais como a televisão e principalmente a propaganda na internet, veículo que ganha espaço crescente no universo das propagandas, com a utilização de outras linguagens e conteúdo.

Silva e Goes (2013) indicam que homens e mulheres negros são integrados ao conjunto da sociedade, com demandas e expectativas ditadas por décadas de invisibilidade e exclusão, parece evidente que mudanças provocarão domínios diferentes da vida nacional.

Mamigonian e Vidal (2021) sugerem a consolidação de territórios como espaços de recreação, mas também de construção de cidadania, reinvenção de tradições e ressignificação de identidades, das práticas culturais, da luta contra o preconceito racial e a segregação espacial vivida entre as populações afrodescendentes.

Santos (2010) alerta que documentos oficiais e boa parte dos livros didáticos têm negligenciado as questões das memórias, histórias e culturas africanas e afro-brasileiras. Entende-se que as reflexões podem colaborar para a divulgação de conhecimentos libertadores em prol de uma sociedade mais justa e igualitária. Tais conhecimentos podem e devem ser divulgados quer em ambientes acadêmicos de salas de aula da Educação Básica, como da formação de professores, ou em espaços educativos não formais junto aos movimentos sociais podendo contribuir para a ampliação da cidadania cultural.

Baez (2017) sugere que ainda há muito a fazer e não se pode omitir que ações afirmativas (combate às discriminações, efetividade do direito de igualdade) desenvolvimento dos próprios valores do povo brasileiro, em que devem ser baseados na fraternidade, na tolerância e no respeito às diferenças. Só assim serão superadas a discriminação e as desigualdades a fim de ter uma sociedade livre, justa e solidária.

4 CONSIDERAÇÕES

Derrubar os preconceitos raciais requer uma desconstrução da relação entre o branco e a clareza de um modo geral com tom de pele, um grupo ou uma raça, em detrimento de todas as demais. No que concerne a questão racial no Brasil é muito mais complexa do que pode sugerir a “brasilidade” de Camila Pitanga sendo capa de Claudia de 2006 ou das @pretinhasleitoras que apresentam livros que retratam as questões da afrodescendência.

O objetivo principal foi fazer uma reflexão sobre a imagem do negro nos veículos de comunicação brasileira. Ao analisar a pesquisa sobre os artigos acadêmicos, nota-se que o lugar do negro não sofreu alterações significantes e ideais como branqueamento, permaneceram sendo reproduzidos ainda na contemporaneidade. Diante disso, as representações carregadas de estereótipos, de algum modo são internalizadas pelas pessoas e isso afeta as reproduções no convívio social e vão se enraizando como verdades.

Observa-se que através dessa rejeição da negritude e promoção da branquidade, através de modelos de estética calcada nas concepções branca de mundo, as imagens televisivas continuam confirmando a vitória simbólica da ideologia do branqueamento e da democracia racial brasileira. Ou seja, forte predominância de indivíduos brancos nos anúncios publicitários ainda persiste nas mídias sociais, a baixa frequência relativa de indivíduos afrodescendentes identificados na pesquisa contribui para corroborar com o conceito de sua invisibilidade social.

Dessa forma, considera-se que os canais midiáticos em geral contribuem significativamente para consolidação de uma branquidade normativa, que considera que os brancos são escolhidos para representar o ideal de beleza do povo brasileiro colaborando para a perpetuação de uma estética produzida pela persistência da ideologia branqueamento em nossa sociedade.

A imagem do negro vem sendo empregada nos veículos de comunicação brasileiros, mas de forma gradual, sendo que os afrodescendentes têm experimentado um processo crescente demográfico também, assim como em termos de diversidade de papéis por eles exercidos. A observação da maneira latente na cultura da sociedade contemporânea brasileira, embora seja possível observar que ao longo dos últimos anos tem ocorrido expressivo incremento da participação de indivíduos afrodescendentes em anúncios publicitários.

No que diz respeito a conclusão, esse trabalho apontou para a possibilidade de futuras pesquisas que deverão ser atualizadas para as conclusões para que se faça análises através de estudos realizados na pauta do tema em questão.

Ocorreu ao longo do percurso da escrita do artigo limitação sobre artigos publicados recentemente, não possui muitos artigos publicados entre os anos de 2021 e 2022 e 2023 que retratam de fato como tem sido vista a imagem do negro nos veículos de comunicação, principalmente pelo fato do mundo ser acometido pela covid entre os anos de 2020 até 2023.

Para sugestão de futuras pesquisas, pode-se verificar como a imagem dos negros vem sendo abordada ao período pandêmico, se ocorreu alguma alteração quanto a perspectiva do negro nas publicidades e propagandas no Brasil.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, J. Z. **A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira**. São Paulo: Editora, Senac, 2008.

BITTELBRUN, V. A negra que não está na capa de revista: debates sobre raça e gênero. **Anuário de Literatura**, v. 21, n. 1, p. 170–187, 2016. DOI: 10.5007/2175-7917.2016v21n1p170. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/literatura/article/view/2175-7917.2016v21n1p170>>.

Acesso em: 15 jun. 2023.

CADENA, N. V. **O negro na propaganda**. 2006. Disponível em:

<<https://docplayer.com.br/14189995-3-q-se-c-iq-r-a-s-nelson-varon-cadena.html>> Acesso em: 8 dez. 2022.

CASTRO, P. C. C. **O negro na publicidade e propaganda brasileira**. 2007. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/1556>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. 2 ed. 255 p. Bauru: EDUSC, 2002.

DE SOUZA, E. G. M.; LEÃO, O. de O.; BOAKARI, F. M. Nós por nós: Protagonismo e resistência de mulheres afrodescendentes no Instagram. **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 12, n. 24, 2021. Disponível em: <

<http://fatea.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/1358>>. Acesso em: 21 dez. 2022.

DRIGO, M. O.; MALAGÓ, G. A. Identidade cultural da mulher negra: representações visuais em embalagens da Seda. **Signos do Consumo**, Escola de Comunicações e Artes da USP, v. 13, n. 2, e177329, 2021. Disponível em: <

<https://www.redalyc.org/journal/3502/350270959001/html/>>. Acesso em: 21 dez. 2022.

FERNANDES, P. M. Racismo e invisibilização: representatividade negra em anúncios de revista. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, 2021. Disponível em: <<file:///C:/Users/User/Downloads/2384-Texto%20do%20artigo-11860-13095-10-20220712.pdf>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

GASTALDO, E. **Pátria, chuteiras e propaganda - brasileiro na publicidade**. 229 p. Editora: Annablume, 2002.

GHISLENI, T. S.; PEREIRA, V. K. R.; KNOLL, G. F. A nova era da comunicação: publicidade e propaganda no contexto das mídias sociais. **Revista Observatório**, v. 6, n. 6, 2020. Disponível em:

<<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/9896>>. Acesso em: 6 jun. 2023.

GRIJÓ, W. P. Que negro é esse na cultura da mídia? Uma análise a partir do contexto gaúcho. **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)**, v. 4, n. 8, p. 52–67, 2012. Disponível em: <<https://abpnrevista.org.br/site/article/view/249>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. Indicadores IBGE. **O mercado de trabalho segundo a cor ou raça**. 2010, 45 p. Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 13 set. 2022.

MARCONDES, P. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

NUNES, R. B. Tentando entender a diferença: Por que afrodescendente e não negro, pardo, mulato, preto. **Revista África e Africanidades**, 2017. Disponível em: <<https://www.africaeaficanidades.com.br/documentos/0050240082017.pdf>>. Acesso em 15 de jun. 2023.

PACHECO, H. de P. Representatividade da imagem do negro nos meios de comunicação: **Revista Raça Brasil e a imprensa brasileira**, 2005. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/4968/1/NP13PACHECO.pdf>> Acesso em: 7 dez. 2022.

PENTEADO, H. D. **Televisão e escola: Conflito Ou Cooperação?** Editora Cortez, 2000.

RIAL, C. “Japonês está para TV assim como mulato para cerveja: imagens da publicidade no Brasil”. **Imagem em Foco: novas perspectivas em antropologia visual**. Porto Alegre/ Rio de Janeiro, UFRGS/UFRJ, 1999. Disponível em: <<https://apm.ufsc.br/files/2015/05/74.-carmen-midia.doc>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

ROCHA, B. A questão negra nas publicações teens brasileiras: o caso da revista Capricho no ano 2020. **Revista Ciranda**, v. 5, n. 3, p. 232–241, 2021. Disponível em: <<https://www.periodicos.unimontes.br/index.php/ciranda/article/view/4531>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

RONDELLI, E. **Realidade e ficção no discurso televisivo**. UFRJ/Unicamp. XIX Reunião Anual de Anpocs, Caxambu, 1997.

RUY, L. G. Representação e protagonismo na teledramaturgia brasileira contemporânea (2012-2015): que protagonismo negro é esse? **Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**, v.10, nº 1, 2021. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/4899-Texto%20do%20artigo-15419-1-10-20210617.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2022.

SALDANHAS, V. R. D. Mídia e Relações Étnico-Raciais: A Questão Dos Afrodescendentes Na Televisão Brasileira. **Revista Vernáculo**, 2011. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/vernaculo/article/view/33319>>. Acesso em: 16 dez. 2022.

SCHMIDT, L. R. **O protagonismo da mulher na (des) construção de identidades: Manuela d’Ávila: cenários da representação feminina no Instagram**. 2020. Disponível em: <<http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/10975/Larissa%20Schmidt%20-%20TCC%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 2 dez. 2022.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.