

AVISO AO USUÁRIO

A digitalização e submissão deste trabalho monográfico ao *DUCERE: Repositório Institucional da Universidade Federal de Uberlândia* foi realizada no âmbito do Projeto *Historiografia e pesquisa discente: as monografias dos graduandos em História da UFU*, referente ao EDITAL Nº 001/2016 PROGRAD/DIREN/UFU (<https://monografiashistoriaufu.wordpress.com>).

O projeto visa à digitalização, catalogação e disponibilização online das monografias dos discentes do Curso de História da UFU que fazem parte do acervo do Centro de Documentação e Pesquisa em História do Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia (CDHIS/INHIS/UFU).

O conteúdo das obras é de responsabilidade exclusiva dos seus autores, a quem pertencem os direitos autorais. Reserva-se ao autor (ou detentor dos direitos), a prerrogativa de solicitar, a qualquer tempo, a retirada de seu trabalho monográfico do *DUCERE: Repositório Institucional da Universidade Federal de Uberlândia*. Para tanto, o autor deverá entrar em contato com o responsável pelo repositório através do e-mail recursoscontinuos@dirbi.ufu.br.

JOÃO GABRIEL DO NASCIMENTO

MÍDIA, NEGRITUDE E RACISMO EM IMAGENS PUBLICITÁRIAS

UBERLÂNDIA
2011

JOÃO GABRIEL DO NASCIMENTO

MÍDIA, NEGRITUDE E RACISMO EM IMAGENS PUBLICITÁRIAS

Monografia de conclusão de curso apresentada como requisito parcial para obtenção do Bacharelado em História da Universidade Federal de Uberlândia, sob orientação do Prof. Dr. João Marcos Alem.

UBERLÂNDIA
2011

JOÃO GABRIEL DO NASCIMENTO

MÍDIA, NEGRITUDE E RACISMO EM IMAGENS PUBLICITÁRIAS

Banca Examinadora

Prof. Dr. João Marcos Alem (Orientador)

Prof.^a Dra. Mara Regina do Nascimento

Prof. Me. Pedro Barbosa

UBERLÂNDIA
2011

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e aos meus ancestrais pelo acordar e respirar diariamente, possibilitando assim a conclusão de mais uma etapa da 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, especialmente aos colegas de sala que nesses cinco anos me proporcionaram muitas alegrias.

Aos professores que tive no decorrer da graduação, 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 Alem por ter aceitado me orientar, pelos nossos debates e pela forma presente com a qual conduziu a orientação.

Ao Núcleo de Estudos Afro Brasileiros (NEAB) que contribuiu 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.

E por fim, mas não menos importante, à minha amiga, companheira e namorada Camilla Soueneta por ter me brindado com seu amor, amizade e carinho nesses mais de três anos de uma convivência intensa e incrível.

DEDICATÓRIA

Dedico a todos que nunca deixaram de acreditar em mim.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	07
CAPÍTULO I	
MÍDIA, PROPAGANDA, NEGRITUDE E IDENTIDADES	13
CAPÍTULO II	
RACISMO PUBLICIZADO: Veja e Isto É EM ANÁLISE	23
CATEGORIA ‘EMPRESAS ESTATAIS’	23
CATEGORIA ‘VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS’	26
CATEGORIA ‘FESTAS’	30
CATEGORIA ‘SERVIÇOS’	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
ANEXOS/IMAGENS.....	48

INTRODUÇÃO

Imagens de negros publicadas em anúncios publicitários das revistas *Isto É* e *Veja* no período de 1985 a 1988 constituem objeto desta pesquisa histórica, que tem por objetivo geral problematizar, investigar e analisar como as representações da mídia influenciam na construção das representações das identidades dos sujeitos negros em face de outras representações¹.

Em termos de objetivos específicos, a proposta é encontrar respostas para as seguintes indagações: Quais são os conteúdos das imagens da negritude veiculadas nos anúncios publicitários? Que sentidos têm as imagens publicitárias com pessoas negras nessas revistas? Como essas imagens influenciam na construção das identidades dos sujeitos negros? De que modo essas imagens repercutem no imaginário social? Quais são os impactos dessas imagens na reiteração, transformação ou rejeição do racismo à moda brasileira?

Em suma, a finalidade desta monografia é verificar e analisar quais são os temas e imagens que foram adquiridos, compartilhados e legitimados, que estão circulando no imaginário da sociedade brasileira através da publicidade impressa das revistas *Isto É* e *Veja* no decorrer do período acima referido, para relacioná-los com a formação/construção das identidades dos afro descendentes.

A partir das respostas que as análises alcançarem para as questões colocadas, espera-se contribuir para o debate historiográfico e para uma melhor compreensão sobre a presença dos (as) negros (as) na indústria publicitária e na própria sociedade brasileira.

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 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).

Porém, se esta “democracia racial”, que vem sendo pregada desde os anos 30 do século passado, é realmente verdadeira, muitas questões sobre as posições que os negros ocupam na sociedade ainda têm poucas respostas. Se de um lado inúmeros estudos reiteram as dificuldades enormes que a escravidão e os preconceitos raciais

¹ Serão considerados negros os sujeitos negros e pardos, assim definidos nas categorias censitárias.

impuseram para a ascensão social dos negros, mesmo depois da Abolição, de outro lado, falta 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 afro descendente na sociedade brasileira.

Pode-se perguntar, por exemplo, desde quando e em que veículos da mídia os negros estão presentes? Com que frequência e em que mensagens os negros aparecem nos diversos veículos e recursos da mídia? Em que veículos específicos da mídia os negros têm sido mais ou menos presentes? No caso específico da indústria da propaganda brasileira, até que limites tem havido espaço para a negritude? E, por último, apontando para a temática e a preocupação central desta pesquisa, como a construção das identidades dos sujeitos negros é influenciada pelas imagens veiculadas na indústria da publicidade?

Essas são algumas das indagações presentes na formulação do problema específico desta monografia, mas, evidentemente, não se trata de responder a todas elas. No limites proposto para este trabalho, serão considerados os conteúdos e sentidos que podemos inferir das identidades dos (as) negros (as) projetados nas imagens dos anúncios publicitárias das revistas *Isto É* e *Veja* entre os anos de 1985 e 1988.

A escolha do marco inicial de nosso trabalho ser o ano de 1985 ocorre pelo fato de ser o ano de início da redemocratização do país, e época na qual o movimento negro dentre outros, puderam ter uma atuação menos restrita. E a escolha do ano de 1988 para o limite se dá em decorrência do centenário da abolição da escravatura, que foi um marco na luta anti racista do final do século XX, além de ser o ano da nova constituinte brasileira que insere o crime de racismo na categoria de inafiançável.

Para isso, é importante, de início, lembrar algumas características da atuação da mídia no contexto recente 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 a promoção cultural, a divulgação das artes ou das ciências, podem ter caráter público, como os canais estatais (Senado, Câmara Federal), ou podem defender certos interesses e crenças religiosas de forma explícita, como se observa nos casos da Rede Vida e da Canção Nova, vinculadas à Igreja Católica 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 este 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 dos negros é mais problemática, pois, quase sempre, parece que, historicamente, por ser a indústria da propaganda uma instância produtiva de propriedade dos brancos, as imagens dos (as) negros (as), quando não são ausentes, quase sempre foram e são estereotipadas. Quando escapa desse tipo de informação, as imagens quase sempre convergem para a folclorização dos 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 civis².

É interessante observar que os indivíduos negros, que ganham destaque na mídia pelo fato de serem reconhecidos no meio esportivo ou artístico, deixam de ser simples indivíduos da cor preta ou parda e passam a ser pessoas de sucesso, em outras palavras, são consideradas “super pessoas”. Por esse motivo, elas estão presentes nos meios midiáticos sem que a cor da pele e a origem social sejam elementos excludentes³.

Entretanto, também essa projeção de negros como ‘super pessoas’ pode ter caráter meramente folclórico e seria um exagero tomar pessoas negras socialmente destacadas como expressões da emancipação simbólica dos negros na sociedade brasileira. Por isso, em anos recentes, os movimentos negros produziram outros sentidos para a folclorização da negritude.

Por exemplo, que diz respeito às datas “comemorativas” é necessário mencionar que houve uma re-significação do treze de maio, quando é “comemorada” a abolição da escravidão. Algumas vertentes do Movimento Negro começaram a datar esta celebração no dia vinte de novembro, dia suposto para a morte de Zumbi dos Palmares, líder do Quilombo de Palmares, símbolo da resistência negra ao escravismo no Brasil. Um dos motivos para essa modificação é que o treze de maio tem sido lembrado pelos órgãos oficiais e pela maioria dos livros didáticos como a data em que uma princesa branca aboliu a escravidão, obtendo uma abolição livre conflitos, algo

² Para uma crítica ao conceito de “folclore” e ao processo de folclorização, ver Ortiz (1985. p. 69-71).

³ Sobre a noção de “super pessoa”, ver Roberto Da Matta (1981, p. 181), **Carnavais, malandros e heróis**: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Zahar, 3ª. Edição.

muito questionável ou, ainda, dia que a nação ofereceu uma concessão aos negros, algo mais questionável ainda.

Nessa perspectiva crítica, a data de vinte de novembro é considerada como o dia da “Consciência Negra”, um dia para comemoração e, acima disso, reflexão. A partir disso, os órgãos oficiais, o material didático e outros veículos começam a mencionar as representações de líderes negros que resistiram e combateram o sistema escravocrata brasileiro.

Também em anos recentes, certamente para atender à emergência de um segmento de consumidores que, de alguma forma, têm uma ou outra característica afro descendente em sua identidade imediata, é possível perceber uma presença maior de atores e personagens negros em novelas e mensagens publicitárias, o que parece denotar certa naturalização da negritude na mídia televisiva.

Contudo, mesmo quando essas iniciativas “politicamente corretas” acontecem, é difícil admitir que a negritude tenha se emancipado dos estereótipos e estigmas históricos. A mídia desempenha uma função de extrema importância no imaginário social nas sociedades contemporâneas, exatamente 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 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 formação 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, também em relação aos grupos étnicos que integram a sociedade.

A título de exemplo, quando em campanha publicitária de combate ao tráfico de drogas nas favelas, são veiculadas imagens das pessoas envolvidas, é quase inevitável a presença de negros, uma vez que compõem grande parte dos moradores das favelas. Não é difícil admitir que grande parte dos telespectadores associe tráfico, favelas, violência e pessoas negras. Ou, ainda, quando uma mulher negra aparece fazendo propaganda do carnaval, muitos pensam que essa festa popular está intimamente ligada à população negra, e que todo negro gosta e participa desse ritual. Entretanto, sabemos que isso não é verdade, assim como não é verdade que brancos estejam excluídos do tráfico ou que toda população negra gosta e participa do carnaval.

Se repararmos com atenção maior as propagandas veiculadas nas revistas, perceberemos que os perfis das pessoas que fazem o *merchandising* dos produtos ou idéias sempre são de acordo com os perfis do público alvo. Isso é de importância fundamental para moldar o imaginário social dos consumidores e outros exemplos de associação de imagens às representações valorativas dos sujeitos comprovam este argumento inicial deste estudo. Basta ver que, a partir do momento em que uma pessoa negra participa da campanha publicitária de um produto de limpeza, a sociedade não estranha, pois está fixado no imaginário social que o negro tem conhecimento para falar sobre esse produto, em face de sua presença histórica nas ocupações do trabalho doméstico e de limpeza. Também quando se associa a imagem de uma pessoa branca a uma marca destacada do vestuário em uma publicidade impressa, não há estranhamento, pelo fato de que a sociedade brasileira naturalizou o processo de branqueamento, no qual o indivíduo branco é o aceitável, é o padrão. Mas se um negro tem sua imagem veiculada na compra de um carro importado, isso gera suspeita e inquietação no público, pois se pensa que o negro não teria condições de usufruir desse bem e, assim, não teria bagagem cultural para falar dele.

Exemplos contrastantes como esses podem ser narrados à exaustão, mas isso não quer dizer que existe uma realidade fatal de inferiorização dos negros, decorrente do racismo à moda brasileira, pois é preciso considerar que a produção de imagens do negro na mídia passa também pela dinâmica das alterações políticas que os negros empreenderam em suas representações nas últimas décadas. Nos últimos anos, pesquisas sobre vários temas relacionados à população negra aumentaram consideravelmente e surgiram novas abordagens. A partir disso, admite-se a relevância de pesquisas e análises sobre essa temática, que possam explorar aspectos ainda não revelados do impacto das representações dos negros produzidas na mídia, bem como apontar novos indicadores sobre a própria formação das identidades dos diversos extratos sociais da população negra no Brasil.

É certo que a maioria das pesquisas se situa no eixo sócio-cultural dos rituais do samba, da congada e da capoeira, dos cultos religiosos 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 suas identidades limitadas aos elementos desses rituais, pois uma multiplicidade enorme de práticas e representações simbólicas esteve presente em sua história. Nas últimas décadas, a mídia publicitária pode ser considerada uma instância de produção simbólica de grande

importância no processo de representação do negro e, quase sempre, tomou elementos desses rituais como referências centrais. Porém, essas referências devem ser analisadas em face de outras instâncias de produção simbólica sobre as identidades dos negros.

Após cem anos de abolição da escravatura no Brasil, a população negra ainda sofre com as desigualdades raciais, sendo a indústria da propaganda brasileira um setor da sociedade que exerce um papel fundamental na manutenção da exclusão e do preconceito racial. Demonstrar de que modo os anúncios publicitários influenciam nesse processo e na formação/construção da identidade do sujeito negro será, certamente, uma contribuição ao debate sobre essa temática tão relevante.

Assim, este estudo toma imagens publicitárias como fontes primárias para análises, sem perder de vista outras fontes de representação dos negros na sociedade, especialmente as iniciativas políticas dos negros quanto a suas identidades.

Foram pesquisados e catalogados os anúncios publicitários das revistas *Isto É* e *Veja* do período de 1985 a 1988. A revista *Isto É*, é uma publicação semanal da Editora Três, criada durante o regime militar, no ano de 1976, e é uma das quatro principais revistas semanais de grande circulação no Brasil, contém informações gerais, como, cotidiano da sociedade brasileira e do mundo, política, economia, cultura e comportamento. A revista *Veja* é também uma revista semanal, editada pela Editora Abril, teve seu nascimento durante o regime militar, no ano de 1968, e é a revista de maior circulação no Brasil. Trata de temas iguais ao da revista *Isto É*, entretanto a revista *Veja* aborda alguns temas com mais frequência, como tecnologia, ecologia e religião. Essas revistas estão no acervo do Centro de Documentação e Pesquisa em História – (CDHIS) do Instituto de História – (INHIS) da Universidade Federal de Uberlândia – UFU.

Após a catalogação dos anúncios, os mesmos foram analisados com base em leituras de autores do campo das Humanidades, historiadores, sociólogos, antropólogos, profissionais da comunicação, psicólogos, filósofos, dentre outros.

A monografia será dividida em dois capítulos. No primeiro, será abordada a perspectiva teórica e historiográfica, e no segundo analisarei e refletirei acerca de algumas imagens das revistas em questão.

CAPÍTULO I

MÍDIA, PROPAGANDA, NEGRITUDE E IDENTIDADES

Investigar e analisar imagens midiáticas da população 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 identidade impõe-se revisar as análises que deram sentido aos conjuntos simbólicos formados pelos referidos fatos e representações. Assim, torna-se caminho obrigatório de início, fazer uma discussão sobre a Indústria Cultural no Brasil e suas tendências atuais. Simultaneamente serão consideradas as análises que abordam a presença dos símbolos e dos personagens da negritude na mídia, em especial nos anúncios publicitários.

A propaganda teve seu início no Brasil juntamente com imprensa, no espaço do jornal destinado aos classificados, “Fundou-se um jornal, que dava início a imprensa brasileira. E nele, (...) publicava-se o nosso primeiro anúncio”.⁴

A primeira vez que um negro apareceu em uma propaganda foi em 1809, um ano após a criação da imprensa brasileira, quando um senhor de terras recorreu a jornal para anunciar que um de seus escravizados havia fugido e quem o encontrasse, capturasse e o devolvesse seria bem recompensado. O anúncio descrevia as características do negro fugido e ainda havia uma caricatura do mesmo. (Ver imagem 01)

A partir desse primeiro anúncio, outros ganharam as páginas dos jornais, sendo predominantes os anúncios de venda ou procura de negros cativos fugidos. Nos anúncios de vendas, os vendedores ressaltavam as qualidades do sujeito escravizado, como por exemplo, a força para o trabalho, pois o escravizado era considerado uma mercadoria e, por isso, tinha-se que colocar ênfase em suas atribuições “positivas” para que a venda fosse efetuada. Enquanto isso, nos anúncios de procura, os anunciantes tentavam ser detalhistas ao extremo, para que os negros fugidos fossem encontrados e capturados.

⁴ RAMOS, Ricardo. **Do reclame a comunicação**: pequena história da propaganda no Brasil. São Paulo: Editora Atual. 1985. p. 09.

Com o fim da escravidão no Brasil e a marginalização da população negra no mercado de trabalho, os negros quase não apareciam em anúncios publicitários ou outros quaisquer, uma vez que não eram mais considerados força econômica relevante, muito menos política, ou cultural, revelando-se, assim, a preferência pelos trabalhadores de outras origens étnicas. Com isso, os sujeitos que publicavam anúncios publicitários para contratar serviços e/ou comprar produtos tinham o homem branco como figura simbólica central, sem que houvesse qualquer cuidado ou política pública do Estado brasileiro para alterar a imagem e a posição dos negros no mercado de trabalho e na própria sociedade. Essa indiferença configurou a ambivalência da abolição, que representou a liberdade formal dos negros sem qualquer compensação material ou simbólica.

No início do século XX, surgiram diversas revistas de variedades e outras, e os anúncios de propaganda ganharam mais espaço e qualidade. Em sua maioria, essas revistas eram financiadas pelos anúncios publicitários nelas estampados. Entretanto, como se sabe, a publicidade não se esgota em sua finalidade de promoção e venda de produtos, uma vez que implícita e/ou explicitamente contribui para a difusão de ideologias ou visões do mundo, assim como para fixar as representações dominantes sobre os sujeitos sociais, especialmente para fixar as representações particulares dos vários sujeitos presentes na sociedade. Esse poder simbólico da publicidade se acentuou no Brasil a partir da primeira metade do século XX, na medida em que aqui se consolidou a transição da sociedade agrária para a urbana industrial. Foi a partir desse período que a mídia impressa se popularizou, seguida de todos os veículos da Indústria Cultural. Esta expandiu seus meios massivos de produção simbólica, todos com grande impacto na formação das identidades na sociedade brasileira, incluindo o reforço dos símbolos da identidade nacional com base em referências culturais híbridas, forjadas desde a Semana de Arte Moderna, de 1922, e as teses de Gilberto Freyre, do início dos anos 30, tal como argumenta ORTIZ (1985).

Nessa perspectiva, é plausível mencionar os festivais de Música Popular Brasileira (MPB) dos anos 60 que, dentre uma gama enorme de temas que motivaram suas composições, teve obras com finalidade explícita de representar um perfil nacional e popular para a música brasileira, que fosse composto de significados culturais nacionais e rentáveis para a indústria fonográfica, ainda segundo ORTIZ (1985).

A expansão da indústria cultural no Brasil coincidiu com o auge da industrialização, quando se consolidou aqui não só uma sociedade do trabalho e da

mercadoria, mas também uma sociedade de massas no âmbito da produção e do consumo cultural. Como indústria, os processos produtivos da indústria cultural são similares aos de qualquer indústria moderna, ou seja, os meios de produzir, a gestão e os fins são praticamente os mesmos, visando o consumo regular e massivo. Novamente, segundo 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.⁵

Foi no período de ditadura militar que a indústria cultural expandiu suas atividades e, por consequência, expandiu as práticas sociais e culturais referenciadas nas suas representações. Nesse período:

Reconhece-se a importância dos meios de comunicação de massa, sua capacidade de difundir ideias, de se comunicar diretamente com as massas, e, sobretudo, a possibilidade que tem em criar estados emocionais coletivos.⁶

O governo ditatorial percebeu o poder que os meios de comunicação de massa exercem sobre a população, ciente que esses meios podiam ser utilizados contra ou a favor dos governos. Por isso, os militares exerceram forte censura sobre os conteúdos e os programas midiáticos, ao mesmo tempo em que se fartaram de usar a publicidade para fixar sua ideologia de Estado autoritário, que lutava com violência por legitimidade sob o pretexto de desenvolvimento com segurança. A partir disso, fez com que os meios de comunicação fossem porta vozes das ações “benéficas” de seus governos. Outra premissa presente na ideologia do regime militar foi a da integração nacional, entendida como agregação dos territórios e regiões ao desenvolvimento, sem que houvesse menções claras sobre as formas com que os diversos sujeitos sociais desses lugares seriam integrados.

Nesse contexto, não havia, então, como pensar a questão racial e reivindicar outros horizontes para os negros enquanto sujeitos de identidades particulares tendo em comum o passado de discriminação econômica, social e cultural. Da mesma forma, não havia espaço político para pensar as questões sociais de quaisquer outros sujeitos que guardam diversidades reconhecidas, incluindo mulheres, crianças, jovens, idosos, homossexuais, entre tantos que podem apresentar demandas referenciadas em diferenças de identidade.

⁵ ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1985. p.55.”

⁶ ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1988. p. 116.

É nesse sentido que Renato Ortiz argumenta que os meios de comunicação de massa tendem a reunir as pessoas ao redor de um determinado produto e/ou bem simbólico de modo pouco democrático, com a finalidade de impor um pensamento, uma ideologia, de padronizar costumes, de criar uma identidade una, assim sendo,

(...) a indústria cultural integra as pessoas a partir do alto, ela é autoritária, impondo uma forma de dominação que as 'sintoniza' a um centro ao qual elas estariam 'ligadas'.⁷

Um dos componentes simbólicos centrais na construção da identidade nacional foi a mestiçagem. Foi pela divulgação das teses de Gilberto Freyre sobre a democracia racial no Brasil que o mestiço ganhou notoriedade, que lhe permitiu fazer parte do escopo da identidade nacional. A partir disso, é possível concordar com o Ortiz quando afirma que

A ideologia da mestiçagem que estava aprisionada nas ambigüidades das teorias racistas, ao ser reelaborada, pode difundir-se socialmente e se tornar senso comum, ritualmente celebrado nas relações do cotidiano, ou nos grandes eventos como o carnaval e o futebol. O que era mestiço torna-se nacional.⁸

Assim, alguns caracteres que integram a cultura afro-brasileira foram perdendo a identificação como elementos “afros” e tornando-se **brasileiros**, como resultado da re-significação das identidades dos sujeitos negros na fusão de suas práticas sócio-culturais com outras práticas, de outras origens étnicas. As manifestações culturais de origem africana deixam de ser particularidades, são diluídas na identidade nacional. Compreende-se, então, porque alguns grupos negros, numa perspectiva crítica, recorrem a outras estratégias para re-afirmar sua negritude enquanto identidade singular, como se vê, por exemplo, no movimento do *Hip-Hop*.

Nessa perspectiva crítica, podemos citar alguns trechos das letras de música do grupo paulista de *RAP*, Racionais Mc's, cujos conteúdos abordam os acontecimentos cotidianos da população brasileira, em especial, da negra, como um modo de re-elaboração de identidades.

“Não quero ser o Mandela
Apenas dar um exemplo
Não sei se você me entende
Mas eu lamento que,
Irmãos convivam com isso naturalmente
Não proponho ódio, porém
Acho incrível que o nosso compromisso

⁷ ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira:** Cultura brasileira e identidade nacional. São Paulo: Brasiliense, 1988. p. 48-49.

⁸ ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional.** São Paulo: Brasiliense, 1985. p. 41

Já esteja nesse nível
Mas Racionais, diferentes nunca iguais
Afrodinamicamente mantendo nossa honra viva
Sabedoria de rua
O RAP mais expressiva
A juventude negra agora tem voz ativa”.⁹

O grupo dos Racionais Mc's demonstra muito bem nessa letra de música, cujo título é “Voz Ativa”, como é ser negro no Brasil convivendo diariamente com o racismo, seja declarado ou camuflado. Entretanto, é nítida a posição do grupo de reagir, mas não com violência, tal como a evitou Nelson Mandela. É possível constatar nos versos que o grupo tenta representar uma camada específica da sociedade, que são os jovens negros. É possível refletir sobre a formação identitária particular dessa camada, que, em certa medida, se situa politicamente a partir das músicas dos Racionais Mc's, e de outros grupos de *RAP*.

Então, não é difícil compreender por que a indústria cultural dá pouca visibilidade a manifestações culturais particulares, como é o caso dos Racionais Mc's que, reciprocamente, rejeita participar de seus programas e modo de produzir cultura. Tendo se consolidado sob o marco histórico do autoritarismo, a indústria cultural no Brasil não consegue se democratizar, dando preferência a produtos culturais massivos.

Também foi durante período ditatorial que surgiram as duas revistas aqui em análise, sendo relevante considerar as influências que o contexto político autoritário exerceu sobre seus conteúdos, em especial no que se refere aos anúncios publicitários veiculados. A primeira consideração remete ao fato de que: “A evolução do mercado de propaganda no Brasil está intimamente associada ao Estado, que é um dos principais anunciantes”.¹⁰

Na contemporaneidade, é muito perceptível a forja de identidades pautada em imagens publicitárias, incluindo a associação das identidades individuais e grupais com certos produtos de consumo corrente. Esse foi um dos principais motivos para que “A indústria cultural adquirisse, portanto, a possibilidade de equacionar uma identidade nacional, mas reinterpretando-a em termos mercadológicos (...)”.¹¹

No que diz respeito à publicidade, o Brasil criou um modo próprio de se fazer propaganda, no qual os anúncios publicitários expressam nacionalidades, tal como argumenta RAMOS (1985), mas havia limites para o ingresso de grande parte da

⁹ **RACIONAIS Mc's**. São Paulo: Zimbabwe, 1994. 1 disco (70min.)

¹⁰ ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1985. p. 121.

¹¹ *Ibidem*, p. 165.

população no consumo corrente. Então, é necessário não esquecer que se no Brasil houve um modo próprio de fazer publicidade, este não escapou de fortes influências representações estrangeiras, sendo a principal o uso dos modelos europeus de beleza. Em outras palavras, o homem, a mulher, a família branca, enfim, os sujeitos mais abastados da sociedade, eram os arquétipos da indústria da publicidade e foi para esses modelos que a publicidade divulgou produtos associados a identidades. Com isso, é evidente que a população negra se viu forçada a se identificar com representações absolutamente diversas das suas no consumo de produtos. Neste ponto se percebe como o racismo promovia uma exclusão sutil. Enquanto os negros ainda não se constituíam como segmento relevante de consumidores, não podiam consumir orientados por sua identidade étnica particular.

Assim, pelo fato da sociedade brasileira ter um passado racista ainda não esgotado no presente, as representações dos fatos na mídia podem conter aspectos de cunho racista, pois segundo Silvia Ramos (2007):

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.¹²

Claro que são raros os momentos em que a mídia atua de forma racista com nitidez, 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. Nesse sentido, Couceiro de Lima (2006) argumenta que:

O racismo, como camaleão, raras vezes ganha contornos explícitos (...) Em outras ocasiões, bem mais frequentes, ele tem uma conotação mais sutil, se insinua de um jeitinho mais escondido, mais à moda brasileira e, por isso, permanece impune.¹³

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. Esta, 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

¹² RAMOS, Silvia. **Mídia e Racismo**. Rio de Janeiro: Editora Pallas, 2007. p. 08.

¹³ COUCEIRO DE LIMA, Solange Martins. ... até canibal vira vegetariano. Revista USP, São Paulo, nº 69, pp. 57, 2006.

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. Para Muniz Sodré:

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.¹⁴

Nessa interação permanentemente forçada pelo domínio da instância produtora de comunicação, 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, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas.¹⁵

Deste modo, podemos refletir sob o prisma de que a veiculação de uma imagem publicitária em uma revista atua de forma significativa na elaboração e reelaboração de identidades. A veiculação de propagandas impressas em revistas se dá a partir de uma instituição específica, a indústria publicitária, cujo discurso não se restringe à venda de bens e símbolos. Os conteúdos das revistas são notícias, curiosidades, artigos específicos e propagandas, sendo estas últimas as responsáveis por manter a revista no mercado, pois sem a venda dos anúncios publicitários dificilmente a renda obtida com a venda das edições periódicas viabilizaria lucrativamente sua circulação.

Como argumenta Nestor Garcia Canclini (1999), todo sujeito quando atingido por uma determinada imagem/produto pode ser conduzido ao consumo e à reprodução das mensagens contidas na imagem/produto, pois

(...) quando se reconhece que ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social, é preciso se analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo. Em outros termos, devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadão.¹⁶

¹⁴ SODRÉ, Muniz. **Sociedade, Mídia e Violência**. Porto Alegre: Sulina-Edipucrs, 2006. p. 76

¹⁵ 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.

¹⁶ CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999. p. 54-55.

Para concordar com Canclini, acredita-se que o indivíduo, ao consumir determinada imagem/produto é objeto de uma produção/reprodução de representações simbólicas, que poderá atuar de diversos modos no cotidiano da sociedade, em especial no que diz respeito à criação, reforço e difusão de estereótipos relacionados, tal como argumentado anteriormente para a população negra.

As empresas que anunciam seus produtos/serviços em revistas têm como finalidade sua venda constante e rápida até o limite do que podem produzir e o limite numérico dos segmentos de consumidores que visam. Por isso, recorrem a empresas publicitárias para desenvolverem campanhas que atinjam e sensibilizem o público alvo o mais intensamente possível. Sendo assim, a propaganda desses produtos/serviços contribui efetivamente para diminuir o tempo de circulação da mercadoria e, ao mesmo tempo, age significativamente como produção e reprodução de identidades segmentadas. Para Kathryn Woodward (2005):

Os anúncios só serão ‘eficazes’ no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com os quais eles possam se identificar. É claro, pois, que a produção de significados e a produção das identidades que são posicionadas nos (e pelos) sistema de representação estão estreitamente ligados.¹⁷

Se o objetivo é vender produtos e imagens e a população negra ainda não constitui segmentos relevantes de consumidores, é plausível pensar que uma grande parcela dos empresários, por mais que escondam os preconceitos étnico-raciais enraizados na sociedade brasileira, não desejam associar a imagem de suas mercadorias e serviços com a de pessoas negras, por acreditarem que o negro (a) não “(...) seja uma força econômica. Na lógica dessa maioria, preto é igual à pobre, que é igual a consumo de subsistência”, conforme alerta Joel Zito de Araújo (2000).¹⁸

Sendo assim, o pensamento desses empresários é apenas um reflexo do cotidiano da sociedade brasileira, onde os sujeitos são valorizados de acordo com a sua cor, pois lembra Lilia Moritz Schwarcz (1998):

Quanto mais branco melhor, quanto mais claro superior, eis aí uma máxima difundida, que vê no branco não só uma cor, mas também uma qualidade

¹⁷ WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença:** uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2005. p. 18.

¹⁸ ARAÚJO, Joel Zito. **A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira.** São Paulo: Editora Senac, 2000. p. 39.

social: aquele que sabe ler, aquele que é mais educado e que ocupa uma posição social mais elevada.¹⁹

Deste modo, é fato dizer que a cor da pele dos sujeitos tende a ser um item classificatório no momento da escolha dos (as) modelos que atuarão nos anúncios publicitários, sendo que a não preferência pela cor escura (preta e parda) pode ocorrer em decorrência do racismo camuflado presente na sociedade brasileira.

As imagens publicitárias são ideologicamente marcadas e pautadas por relações de poder, seja no campo político, econômico, cultural ou social. A mídia é uma das que mais estabelece relações de poder com a sociedade brasileira. Portanto, alguns setores da sociedade utilizam o recurso da publicidade para testarem projetos, incitarem reações e promoverem manifestações, conforme argumenta André Ricardo Nunes Martins (2009):

O exercício do poder, a atuação pública, a manifestação da política passam pela atuação da mídia. Não se trata apenas de uma questão de influência – a favor ou contra – exercida pelos meios de massa em determinado contexto, mas, sim, do fato de que a mídia se constitui num espaço de atuação política. (...) Considerando a sociedade brasileira, vale a pena destacar (...) a mídia como espaço de disputa muito acirrada em razão dos graves conflitos sociais que permeiam a sociedade.²⁰

Neste sentido, os veículos midiáticos produzem um ambiente conflituoso, onde os diversos interesses presentes na sociedade brasileira entram em cena para defender e propagar seus ideais. Ao longo desta monografia apresentam-se análises e uma reflexão sobre os estereótipos (re) produzidos em anúncios publicitários, pois esses podem agir diretamente e/ou indiretamente no imaginário social, implicando em mudanças nos valores que orientam a (re) construção das identidades dos sujeitos negros. Espera-se verificar quais são as influências dessas propagandas na formação das identidades dos sujeitos negros, sem perder de vista outros caracteres que influenciam nesse processo, até porque, segundo Néstor Canclini: “Hoje a identidade, mesmo em amplos setores, é poliglota, multiétnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas”.²¹

Enfim, para concluir este capítulo, caber reforçar alguns argumentos. A propaganda está inserida em um campo atuante e influente no cotidiano da sociedade,

¹⁹ SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Nem preto nem branco, muito pelo contrário: cor e raça na intimidade**. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). **História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 189

²⁰ MARTINS, André Ricardo Nunes. **Grupos Excluídos no Discurso da Mídia: Uma Análise de Discurso Crítica**. Revista de Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada. São Paulo, v. 21, n. spe. 2005. <http://www.scielo.br/>. Acesso em: 30 dez. 2009. p. 131-132.

²¹ CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999. p. 166.

que é a mídia, sendo essa responsável por parte da formação de opiniões e comportamentos dos indivíduos. Douglas Kellner (2001) afirma que:

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade.²²

A afirmação desse autor quer mostrar que a formação identitária do sujeito está intimamente ligada com os processos midiáticos, sendo que esses contribuem de modo relevante na construção e desconstrução de conceitos.

Deste modo, podemos dizer que, pelo fato da publicidade atuar direta e indiretamente na re-construção identitária do sujeito, este campo da mídia é um lugar de disputas, onde diferentes grupos sociais tentarão de diversas formas imporem suas ideologias através dos anúncios publicitários.

Ao receber as mensagens veiculadas pela mídia, em especial pela publicidade, os indivíduos constroem parte de suas identidades, uma vez que as propagandas incitam na população “(...) modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente”²³, bem como, na identificação de “(...) classe, etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de ‘nós’ e ‘eles’”²⁴. Assim sendo, a indústria publicitária utiliza de representações simbólicas para influenciar o indivíduo a decidir o que é certo ou errado, o que é bom ou ruim, o que pode vir a ser e o que não deseja ser, enfim, a publicidade gera no sujeito, um sentimento de angústia, no qual o mesmo é pressionado a fazer escolhas, seguir caminhos, se identificar com determinado produto, segmento ou conceito.

A propaganda é responsável também pela produção e difusão de estereótipos. Nos casos das propagandas que contêm negros (as), esses estereótipos em sua maioria são negativos, ressaltando falsas idéias e certezas que grande parte da sociedade tem acerca da população negra.

A leitura de imagens está muito presente em nosso cotidiano, pois

Desde muito pequenos, aprendemos a ler imagens ao mesmo tempo em que aprendemos a falar. Muitas vezes, as próprias imagens servem de suporte para o aprendizado da linguagem.²⁵

²² 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.

²³ Ibidem, p. 09.

²⁴ Ibidem, p. 09.

²⁵ JOLY, Martine. **Introdução à análise de imagem**. Tradução: Marina Appenzeller. Campinas-SP: Papirus. 1996, p. 43.

A partir desse pressuposto, podemos dizer que desde a infância somos treinados a lermos e consumirmos imagens, assim sendo, desde crianças temos que conviver com uma cultura imagética.

CAPÍTULO II

RACISMO PUBLICIZADO: *Veja e Isto É* EM ANÁLISE

No decorrer deste capítulo, analisaremos algumas propagandas selecionadas a partir de uma classificação em quatro categorias: “Empresas Estatais”, “Vestuários e Acessórios”, “Festas” e “Serviços”. Essa divisão foi feita para facilitar as análises, uma vez que foram pesquisadas mais de três mil imagens publicitárias.

Ao analisar as imagens, partimos da premissa de que os conteúdos das propagandas não surgiram do acaso, mas são oriundos de determinados saberes e tentam estabelecer um diálogo com os conhecimentos dos expectadores, 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”.²⁶ Em outras palavras, há uma interação entre emissor e receptor da mensagem, ultrapassando as barreiras da imagem publicitária estática das revistas.

Os anúncios publicitários emitem vários elementos passíveis de interpretação, todavia, para este trabalho, analisaremos apenas alguns referentes simbólicos que acreditamos serem de relevância para o foco dessa monografia.

CATEGORIA “EMPRESAS ESTATAIS”

Nessa categoria analisaremos duas imagens de publicidade, veiculadas na revista *Veja*. A primeira, Imagem 02, veiculada no ano de 1986, refere-se ao produto “Lubrax” da empresa estatal Petrobrás. Ao analisar a imagem, percebemos a figura de uma personalidade vencedora no meio artístico, Tim Maia, cantor negro brasileiro de sucesso, representando a profissão de frentista em posto de combustíveis. As cores destacadas na propaganda, o verde e amarelo, simbolizam a bandeira do Brasil. A frase em destaque do anúncio diz: “Lubrax. O brasileiro que você conhece”.

²⁶ Ibidem, p. 75.

Essa publicidade é marcada pela presença de um artista de sucesso, que associa seu *status* de cantor famoso ao produto, havendo assim, uma conexão simbólica, cujo intuito é o de incitar nos espectadores a ideia de que “Lubrax” é tão famoso quanto o artista. Este anúncio, ambientado em um posto de combustíveis, traz como destaque um personagem, o profissional frentista, representado por um artista negro. O fato do “frentista” ser negro estimula o leitor a acreditar de forma equivocada no estereótipo de que todos os frentistas são negros. Porém, Tim Maia não está ali pelo fato de ser negro, mas por ser cantor de sucesso, ou seja, na imagem, a raça²⁷ do homem Tim Maia fica em um plano simbólico sutil e ambivalente, que sugere um frentista, negro, brasileiro e vencedor, independente de sua origem racial, mas isso desde que tenha talento e seja famoso.

Porém, Tim Maia não está ali pelo fato de ser negro, mas por ser cantor de sucesso, ou seja, na imagem, a raça do homem Tim Maia fica em um plano simbólico sutil e ambivalente, que sugere um frentista, negro, brasileiro e vencedor, independente de sua origem racial, mas isso desde que tenha talento e seja famoso.

Deste modo, nos perguntamos, para quantos negros os referentes positivos dessa imagem são válidos e se concretizam na realidade social? Tal como em muitas outras imagens publicitárias, por que os biótipos raciais dos negros continuam representando profissionais de baixa qualificação se sujeitos com outros biótipos também são frentistas?

Acredito que o argumento de Sodré contribui para refletirmos sobre essas indagações, pois ele argumenta que “O ponto central em toda essa questão é que a cor, numa ordem social regida pelo paradigma do branco-ocidental, constitui recurso simbólico importante na competição pelo emprego.”²⁸, em outras palavras, a raça/cor do indivíduo influencia de modo determinante na sua vida profissional, além disso, estão enraizadas no imaginário social representações negativas da população negra, tal como aponta Sodré:

O imaginário é categoria importante para se entender muito das representações negativas do cidadão negro, quando se considera que, desde o século passado, o africano e seus descendentes eram conotados nas elites e

²⁷ O conceito raça abordado nesta monografia é o mesmo utilizado pelo teórico Stuart Hall, quando o mesmo afirma que “A raça é uma categoria discursiva e não uma categoria biológica”. HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro. DP&A. 2006. p. 63.

²⁸ SODRÉ, Muniz. **Claros e Escuros: identidade, povo e mídia no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1999. p. 199.

nos setores intermediários da sociedade como seres fora da imagem ideal do trabalhador livre, por motivos eurocentrados.²⁹

Aqui, Sodré faz importante referência aos motivos pelos quais há uma preferência pelo trabalhador branco, pois o arquétipo ideal de trabalhador qualificado não inclui componentes simbólicos da população negra, em razão do eurocentrismo vigente na sociedade, sendo esse um dos pretextos para a não associação de um artista branco com a profissão de frentista.

As cores mencionadas apelam ao sentimento nacionalista, enquanto a frase simboliza o tipo humano do brasileiro, completando a conexão dos três referentes simbólicos mais visíveis e que mais contribuem no *merchandising* do produto da Petrobrás.

A segunda propaganda analisada, Imagem 03, foi veiculada no ano de 1988, para o Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE), estatal, que atua nos estados brasileiros da Região Sul. Ao analisar essa imagem, percebemos uma composição de doze rostos de vários indivíduos e sobre eles a frase: “O que o BRDE faz na Região Sul, está na cara.” E, um pouco mais abaixo, outra frase, “Além de estar escrito”.

Considerando esses três referentes simbólicos que compõem a propaganda, é possível perceber os rostos de seis homens e seis mulheres. Das seis mulheres, apenas uma é negra, enquanto no caso dos homens há quatro brancos, um oriental e um negro. O nome do banco aparece em destaque, com letras grandes, assim como há destaque na palavra “Desenvolvimento”.

A intenção do anunciante é fazer com que o público se identifique com aquelas “caras”, conforme o apelo da frase, e se sintam seguros, pois isso também está “escrito”, fazendo referência à confiabilidade do banco. A partir disso, pode-se questionar: em que medida o BRDE quer alcançar cada “cara”? Apenas um negro e uma negra na imagem se devem ao fato da Região Sul do país ter um índice populacional de negros menor que as demais regiões do país? O mito da democracia racial imperou na elaboração dessa propaganda, incluindo biótipos raciais conforme seu número proporcional na população brasileira?

Essas questões são pertinentes, mas ainda podem restar dúvidas quanto à intenção dessa propaganda do BRDE com relação à representação da população negra.

²⁹ Ibidem, p. 245.

A inclusão de dois negros em anúncio publicitário da Região Sul do Brasil pode significar um avanço, todavia, é imprescindível uma reflexão acerca da quantidade pequena de negros presentes nesse anúncio, assim como, sobre a posição da mulher negra, que é a última da esquerda para a direita.

No que se refere à posição da mulher negra, podemos supor que pelo fato de lermos e escrevemos nessa direção, e devido à sociedade ser pautada pelo pensamento eurocêntrico, a mulher negra é a última, quase não aparecendo no campo de visão do leitor, assim como o homem de origem asiática.

Uma das justificativas pela presença de apenas dois negros nessa publicidade pode ser em razão do anunciante ser de uma região com índice populacional de pessoas negras baixo, no entanto, é possível se pensar que devido aos resquícios do pensamento escravocrata ainda presentes na sociedade brasileira, acoplado as ideias eurocênicas, a inserção de poucos negros nesse e em outros anúncios, ocorre devido a um compromisso imaginado, no qual se tem como meta a padronização da diversidade, pois “As diferenças são homogeneizadas por uma solução de compromisso idealizada.”³⁰, conforme argumenta Muniz Sodré.

Nessa perspectiva, podemos afirmar que essa meta de homogeneização das diferenças não está presente apenas nessa propaganda, tal como não é exclusividade da indústria publicitária, mas sim de todos os meios de comunicação, cujo impacto maior é diluir a diversidade cultural, ao camuflar a diversidade racial presente na sociedade brasileira.

CATEGORIA “VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS”

Nessa categoria analisaremos duas imagens de publicidade, veiculadas na revista *Veja* no ano de 1985. A primeira imagem, Imagem 04, é a propaganda impressa para a marca de roupas, “Benetton”, de uma empresa italiana. Na análise, percebemos várias cores fortes que se destacam para a figuração de vários jovens. A frase da propaganda diz: “TODAS AS CORES DO MUNDO”.

As cores que aparecem com destaque são o amarelo, o verde, o azul e o vermelho, compostas em tons fortes para as expressões alegres dos figurados, fazendo referência a sua juventude, categoria do público alvo dessa marca de roupas. A presença

³⁰ SODRÉ, Muniz. **Claros e Escuros**: identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999. p. 192.

de seis jovens vestidos com roupas em estilo “esporte” é o referente simbólico mais evidente. São três mulheres e três homens, nenhum homem negro, mas há uma negra, que é o destaque da propaganda. Ela está em primeiro plano, no qual ganha maior destaque pelo fato de usar cabelo estilo “*Black Power*”.

O encerramento da leitura dessa propaganda é a frase “TODAS AS CORES DO MUNDO”, que aparece com letras maiúsculas e se destaca na imagem. Fica nítido que a frase faz alusão às diversas raças do mundo, relacionando-as com as diversas cores presentes nas roupas da marca “Benetton”. Não é difícil perceber que o slogan da publicidade remete nitidamente ao mito da “democracia racial”, ao sugerir que todos têm a possibilidade de acesso ao consumo das roupas da marca, não importando sua raça.

A partir disso, podemos refletir sobre a presença de uma jovem garota negra como destaque em um anúncio publicitário de uma empresa italiana, um país onde racismo tem se agravado de forma notável em anos recentes. De imediato, o slogan “TODAS AS CORES DO MUNDO” guarda, novamente, ambivalência. É possível afirmar que a veiculação dessa propaganda é relevante no que se refere à auto-estima da juventude negra, em especial, das jovens negras, pois a garota em destaque no anúncio assume sua identidade racial, no que tange ao estilo de cabelo usado. Ela não camufla os aspectos genéticos de seu cabelo, em outras palavras, ela caminha em direção oposta ao estilo de cabelo apresentado pelas sociedades européias como padrão de beleza.

Kellner (2001) aponta que:

(...) nas sociedades de consumo e de predomínio da mídia, surgidas depois da Segunda Guerra Mundial, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal.³¹

Aqui, Kellner faz importante menção à vinculação da formação identitária com a produção de imagens, sendo isso um dos aspectos mais importantes na re-construção contínua da identidade, na qual o indivíduo baseado em um padrão, seja de beleza ou de comportamento, forjará seu modo de ser e agir para ser aceito pela sociedade. Neste caso, o sujeito negro forjará sua identidade pautada em representações dos sujeitos brancos, que são considerados padrões. Para além dessa afirmação, acredito que a construção da identidade por meio de imagens tem assumido um caráter múltiplo, mas

³¹ 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. 297.

também ambivalente, no qual não é mais possível considerar que apenas um referente simbólico será capaz de resumir e classificar a identidade do indivíduo, pois:

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.³²

Nesse sentido, é necessário refletir sobre a ausência de um jovem negro nessa propaganda, uma vez que, no decorrer da pesquisa e análise, em mais de cento e cinquenta revistas, não foi encontrada nenhuma marca de vestuário que associasse sua imagem com a de um homem negro.

Deste modo, pode-se questionar em que medida há uma exclusão do homem negro na mídia publicitária de vestuários. Veremos logo mais que não é apenas nesse segmento publicitário que isso acontece, pois em vários outros há uma ausência considerável do sujeito negro. Como algumas “certezas” que circulam no imaginário social de grande parte da população brasileira são as de que vivemos em uma democracia racial, a ausência de negros em alguns segmentos de anúncios é vista como natural, assim como, a presença da garota negra como destaque da propaganda pode causar grande espanto, gerando incômodo, pois o racismo, camuflado, questionará a capacidade cultural da jovem de fazer *merchandising* de uma marca de roupas importadas.

A segunda propaganda analisada, Imagem 05, é a publicidade para a marca de relógios “Citizen”, de uma empresa inglesa. Na análise, percebemos a presença de um casal da raça/cor branca, com relógios que possuem pulseiras amarelas, uma alusão ao metal de grande valor financeiro, o ouro. A frase da propaganda diz: “ESTRELLA CITIZEN. BRILHAR NÃO É PRIVILÉGIO DE NINGUÉM”, aparece em letras maiúsculas, ganhando destaque no anúncio.

A partir dessa percepção, podemos questionar o porquê da exclusividade de pessoas brancas em propagandas desse segmento, uma vez que no período pesquisado não foi encontrado nenhum anúncio que associasse negros (as) com marcas de relógios e jóias, a despeito desses objetos serem constantes em todas as edições das revistas no período citado. Essa exclusividade pode ser considerada um problema racial, pois o slogan “(...) brilhar não é privilégio de ninguém”, é ambíguo, ao sugerir que qualquer indivíduo, seja esse homem ou mulher, negro ou branco, pobre ou rico, pode brilhar utilizando os produtos anunciados, reforçando assim o mito da “democracia racial”. No

³² HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro. 2006. p. 13.

entanto, o público imaginado pela marca é representado em sua publicidade, única e exclusivamente pelos sujeitos da raça/cor branca.

Na medida em que o imaginário social no Brasil do final do século XIX e começo do XX foi marcado pela ideologia de branqueamento de sua população e muitas ações políticas foram pautadas por essa ideologia, essa constatação incita à reflexão sobre a manutenção de preferência pelos sujeitos brancos na mídia publicitária.³³ Deste modo, podemos dizer que houve uma “internalização” dessa ideologia, que percorreu todo o século XX, conforme demonstra nitidamente essa propaganda divulgada ao final do século, e se mantém presente e atuante até os dias atuais, absorvida por uma grande parcela da sociedade brasileira, inclusive por parte da população negra que, em alguns casos aceitou de modo passivo a falsa certeza de que não mereciam fazer parte do modelo imaginado de beleza brasileiro.

Nesse sentido Araújo argumenta que:

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.³⁴

A assimilação da ideologia do branqueamento por parte da sociedade brasileira não é a única responsável pela ausência de negros(as) nessas publicidades, temos que considerar a interferência dos outros mecanismos do racismo dissimulado presente no cotidiano brasileiro, que age de forma contundente na elaboração dessas propagandas, por exemplo; a ideia de que os(as) negros(as) não possuem experiência acumulada para falarem de determinado assunto, em outras palavras, eles não tem condições de associarem suas imagens às de jóias, relógios, automóveis, entre outros, visto que, no imaginário da sociedade tem-se que esses produtos não são destinados à população negra; o pensamento de que todos os negros não possuem capital financeiro suficiente para consumirem esses produtos, deste modo, as empresas e/ou publicitários associam somente imagens de pessoas brancas aos produtos/serviços desses segmentos; a justificativa de que a população afro brasileira não é seu público alvo.

Todavia, apesar dessas falsas certezas, no caso específico dessa propaganda, é possível afirmar que o slogan do anúncio não condiz com a realidade brasileira, pelo contrário, é destinado a um Brasil imaginado, no qual o mito da “democracia racial”

³³ Sobre “branqueamento”, ver Skidmore, Thomas E. **Preto no Branco: Raça e Nacionalidade no Pensamento Brasileiro**; Tradução de Raúl de Sá Barbosa. Rio de Janeiro, Paz e Terra. 1976. p. 83

³⁴ ARAÚJO, Joel Zito. [A força de um desejo: a persistência da branquitude como padrão estético audiovisual. Revista USP, São Paulo, nº 69, 2006. p. 77.](#)

pauta as relações sócio raciais provocando ambiguidades nas emissões e recepções das publicidades, uma vez que o anúncio afirma que “(...) brilhar não é privilégio de ninguém”.

Kellner aponta que “(...) as propagandas frequentemente solucionam contradições, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente.”³⁵, esse apontamento nos faz compreender melhor a atuação no imaginário social, da maioria das propagandas, em particular dessa analisada, ou seja, há uma elaboração de sentidos simbólicos que fazem alusão à possibilidade do fácil acesso de todos ao produto/serviço oferecido, emitem aspectos identitários que devem ser assimilados e insistem na reprodução dos padrões ideais de comportamento e beleza, que, conforme demonstrado, são totalmente eurocêntricos.

CATEGORIA “FESTAS”

Nessa categoria analisaremos três imagens de publicidade, veiculadas na revista Veja. A primeira imagem é a propaganda para a indústria brasileira, “Coopercitrus” (Imagem 06), veiculada no ano de 1985. Ao analisar, constatamos a figura de várias crianças. As cores que se destacam na propaganda são várias. A frase da propaganda diz: “Fazer 10 anos é uma festa.”

Esse anúncio contém a imagem de várias crianças, quatro delas aparecem com mais destaque, sendo uma menina oriental e três meninos, entre eles um negro. A criança negra aparece em primeiro plano, trajando um tipo de roupa muito utilizado por sambistas, assim como o chapéu. Ele também está segurando um instrumento musical (tamborim), que informa e representa sua origem e prática cultural. Também as outras crianças estão vestindo roupas que simbolizam determinadas culturas. A menina está com roupas que remetem à cultura oriental, o menino branco, do lado direito da imagem, veste uma roupa que simboliza a cultura alemã e, o menino do lado oposto, que também é branco, está com roupas que retratam o profissional de futebol norte-americano.

A princípio não sabemos a intencionalidade desses referentes simbólicos, porém, quando lemos o texto que está ao lado esquerdo da imagem com letras pequenas, descobrimos o sentido desses símbolos, pois, o texto informa que a indústria

³⁵ 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. 317.

brasileira processadora de frutas, exporta seus produtos para vários países, no qual menciona Alemanha, Estados Unidos da América, Canadá e Japão.

A partir disso podemos compreender o motivo pelo qual, são várias as cores que se destacam, no entanto, é importante dizer que a cor laranja da frase “*Fazer 10 anos é uma festa*” é uma referência aos produtos (frutas cítricas) comercializados pelo anunciante.

É através da leitura do texto que não está em evidência que podemos compreender melhor a frase em destaque, que se refere ao aniversário de dez anos da indústria “Coopercitrus”. Nesse sentido, podemos dizer que a presença apenas de crianças na propaganda é uma conexão simbólica, cujo intuito é relacionar o tempo de existência da empresa com a idade das crianças.

Deste modo, se faz necessária uma reflexão sobre a representação da criança negra que aparece em evidência nessa publicidade. De acordo com o que já foi discutido até o momento no que se refere a essa imagem, é possível dizer que a presença do menino negro simboliza a cultura brasileira, devido ao fato de o anunciante ser uma indústria nacional. Mas porque escolheram um garoto negro para representar o Brasil? E porque associá-lo ao samba? É fato dizer que essa escolha não foi casual, ao contrário, foi intencional, uma vez que, muitos entendem o samba como uma manifestação cultural brasileira, dissociando-a de suas origens africanas. E a associação do samba com a população negra, é bem aceita pela sociedade, além disso, muitas pessoas têm como verdade que todos negros gostam de samba, bem como sabem dançá-lo.

Nessa perspectiva, é possível dizer que essa propaganda é marcada pela presença de estereótipos, nos quais, utilizam de determinados significados para reproduzirem e difundirem falsas certezas que serão incorporadas ao senso comum. A construção do samba como símbolo da identidade nacional foi um processo cujo consenso permanece duvidoso, pois os diversos sujeitos envolvidos tanto afirmavam certa pureza na africanidade deste gênero musical quanto sua natureza culturalmente híbrida, conforme argumenta Hermano Vianna. E impressiona muito a rapidez com que o samba passou de símbolo africano a nacional, o que denuncia bem sua estereotipização.³⁶

³⁶ Ver VIANNA, Hermano, *O mistério do samba*, Rio de Janeiro, Zahar, 1995. Como destaca Christopher Dunn, segundo Vianna, "a transformação do samba em música nacional não foi um acontecimento repentino, indo da repressão à louvação em menos de uma década, mas o coroamento de uma tradição secular de contatos entre vários grupos sociais na tentativa de inventar a identidade e a cultura popular brasileiras" *Mana* vol.2 no.2 Rio de Janeiro Oct. 1996, p. 34).

Propagandas como essa, pautadas por estereótipos, incita na sociedade uma assimilação incorreta, reforça alguns preconceitos e exclui possibilidades de quebras de paradigmas e novas compreensões, como por exemplo, o fato de que pessoas negras também gostam, entendem e consomem outros estilos de música.

A segunda propaganda analisada, Imagem 07, foi veiculada no ano de 1986, para a marca de roupas “Tucano”, comercializada pela empresa Mesbla. Ao analisar essa imagem percebemos a presença de vários indivíduos. Trata-se de uma propaganda que destacam várias cores, dentre as quais, estão em evidência cores fortes, o azul e o amarelo. A logomarca “Tucano” está em evidência, e é acompanhada de uma frase de pouco destaque.

Na análise dessa propaganda, constatamos que é uma representação de festa, para ser mais preciso, carnaval, uma festa popular, essa percepção ocorre devido ao tipo de adornos que alguns personagens da propaganda estão utilizando e pelo fato de um deles está segurando um instrumento musical (aparentemente uma cuíca).

Em posição de destaque estão cinco indivíduos, sendo quatro adultos e uma criança. Dentre esses, a criança é uma menina negra, e em meio aos adultos, há dois homens brancos, e duas mulheres, uma negra e outra branca.

Esse anúncio, cujo ambiente simboliza o carnaval, traz uma mulher negra representando uma “porta bandeira” de uma escola de samba, visto que, ela está trajando roupas que geralmente são utilizadas por esse segmento em desfiles de carnavais, e pelo fato dela está segurando um mastro que faz alusão ao estandarte da escola. Os outros personagens estão com roupas consideradas do “dia-a-dia”, roupas essas que fazem referência a marca propagandeada.

A presença de duas negras nessa propaganda é um avanço para a publicidade brasileira, entretanto, a contínua associação do indivíduo negro com festas é algo problemático, conforme discutido anteriormente. No caso dessa propaganda, a conexão simbólica entre carnaval e mulher negra pode ser considerada um problema, uma vez que, o carnaval é considerado pela sociedade uma festa sensual, no qual uma parcela da sociedade tem como verdade que esse festejo é pautado pela “liberdade sexual”.

No entanto, a personagem da mulher negra não está vestida com trajes sensuais, mas a relação que a propaganda incita nos leitores, é a de que a mulher negra tem subsídios para representar essa festa, visto que, está solidificada no imaginário social desde o período colonial a imagem erotizada da mulher negra, além da sucessiva associação entre samba e população negra.

Nesse sentido, podemos dizer que a construção simbólica dessa publicidade auxilia na manutenção e dispersão dos estereótipos relacionados com o indivíduo negro, assim como na propaganda analisada anteriormente, a representação desse anúncio contribui para uma cristalização de falsas certezas sobre a população negra.

Ao contrário das outras propagandas analisadas até o momento, nessa não há destaque para a marca anunciada, tal como a frase não está em ênfase, deste modo, é possível dizer que o anunciante prefere focar sua publicidade na representação do festejo.

A terceira propaganda analisada, Imagem 08, foi veiculada, no ano de 1985, para a Câmara Brasileira de Livros (CBL) e Associação Paulista de Fabricantes de Papel Celulose (APFPC), trata-se de um anúncio de uma campanha de incentivo a leitura. Ao analisar essa imagem, percebemos a figura de vários indivíduos, onde cada um está com um livro, além disso, há algumas palavras que acompanha as imagens dessas pessoas, as palavras são: *“Ternura; Suspense; Alegria; Prazer; Lágrimas e Aventura”*. A frase da propaganda diz: *“NESTE NATAL, dê tudo isso para quem você gosta. Dê livros de presente”*.

Partindo dessa análise inicial, podemos constatar uma representação de vários sujeitos lendo livros, para ser mais exato, são seis, três mulheres e três homens, sendo que, um, é uma criança, e todos são brancos. Como foi dito anteriormente, se trata de uma campanha de estímulo a leitura, além do incitamento a compra de livros.

As palavras que acompanham os personagens simbolizam os diversos estilos literários, com o intuito de apreender a atenção do público para a diversidade de enredos que a pessoa pode encontrar em um livro.

A frase *“NESTE NATAL, dê tudo isso para quem você gosta. Dê livros de presente.”*, que está em destaque, nos permite compreender que se refere a uma campanha realizada no período da festa de natal. Além disso, há um pequeno texto, e nesse há algumas frases que não aparecem em destaque, mas as consideramos relevantes para essa discussão, a primeira é: *“Livro é o presente mais inteligente que você pode dar. Porque valoriza a inteligência de quem recebe. E de quem presenteia” e “E você sempre encontra um livro na medida certa para a quantia que você quer gastar. Por tudo isso, mostre o quanto você é inteligente. Dê livros neste Natal”*.

Deste modo, é fato dizer que há uma conexão simbólica entre a presença exclusiva de pessoas brancas, a frase em destaque e o pequeno texto. Nesse sentido, se

faz necessário refletirmos sobre essas representações, uma vez que, há uma ausência absoluta de pessoas negras nesse anúncio.

Nessa perspectiva, podemos apontar alguns resquícios do pensamento racista atuante na sociedade brasileira, uma vez que, essa a campanha afirma que o ato de presentear e ser presenteado com um livro é uma valorização da inteligência. E por essa propaganda não veicular nenhuma imagem de negro, ela reforça e reproduz alguns estereótipos da população negra que estão enraizados no imaginário social, a exemplo de se ter como verdade que a população negra não tem condições de comprar livros para presentear alguém, bem como não possuem aptidão para a leitura, por serem considerados de uma raça “inferior”, como afirmava teóricos do século XIX e XX.³⁷

CATEGORIA “SERVIÇOS”

Nessa categoria analisaremos três imagens de publicidade, veiculadas nas revistas Isto É e Veja. A primeira, Imagem 09, veiculada no ano de 1985, na revista Isto É, refere-se ao cartão de crédito “Credicard”. Na análise constatamos a figura de um homem branco sentado, o ambiente representado faz alusão a um restaurante, ou algo do gênero. A frase da propaganda diz: “*Sabe onde eu vou pagar isso?*”. A imagem do cartão de crédito está em ênfase na parte de baixo do anúncio, acompanhado da frase “*É mais fácil viver com ele.*”

Ao analisar essa publicidade é possível verificar que o homem da raça/cor branca é o seu destaque, pois é o primeiro símbolo na leitura da imagem. Após a análise de todas as revistas do período proposto, não encontramos nenhum anúncio de banco privado ou cartão de crédito que associasse a sua marca/produto/serviço com a imagem de uma pessoa negra. Sendo essa propaganda escolhida para demonstrar a exclusão absoluta da população negra das representações de anúncios desse segmento. A partir disso, é necessário refletirmos sobre a ausência total do indivíduo negro das propagandas de bancos e/ou cartões de crédito.

A justificativa dessa ausência pode ser a falsa “certeza” que muitos brasileiros tem, que é a de que o público alvo desse segmento não é a população negra, por isso, não é necessário a inserção de negros(as) nesses anúncios? A razão dessa justificativa é devido ao que abordamos no capítulo anterior, no qual muitos empresários/publicitários

³⁷ Ver mais em SCHWARCZ, Lilia Moritz. **O Espetáculo das Raças:** cientistas, instituições e a questão racial no Brasil – 1870/1930. São Paulo. Cia das Letras, 2001.

não acreditam que a população negra faça parte do grupo de consumidores desses produtos e/ou serviços, pois está arraigado no imaginário social a falsa ideia de que os(as) negros(as) não possuem condições financeiras e culturais para serem clientes de bancos privados, e muito menos para adquirirem e utilizarem cartões de crédito.

Sodré aponta que:

Numa sociedade esteticamente regida por um paradigma branco – por mais difícil que seja hoje manejar a ideia de uma identidade cultural fundada em critérios de raça –, 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 (...) ³⁸

Aqui, Sodré faz importante referência ao padrão estético da sociedade brasileira, no qual perdura o pensamento racista de origem no século XIX, de que o sujeito de pele clara é superior aos demais, e por isso, são criados mecanismos de retenção do ser branco como ideal de beleza e inteligência, e de exclusão das possibilidades de novos sujeitos não brancos terem seus caracteres identitários incorporados nas representações midiáticas, em específico, nas publicidades desse segmento.

A frase em destaque incita o leitor a pensar a resposta para o questionamento da propaganda, no entanto, ao visualizar a imagem por completo, o receptor tem sua resposta, que é a figura do cartão de crédito, que está acompanhada da frase que simboliza as possíveis facilidades que o usuário do cartão de crédito “Credicard” encontrará no dia-a-dia.

Nessa perspectiva, podemos afirmar que além dos bancos e empresas de cartões de crédito não terem associado imagens de negros(as) às suas marcas, elas contribuíram de forma significativa no processo de manutenção, reprodução e difusão da ideologia do branqueamento, no qual, foi imposto ao indivíduo negro a identificação com representações diferentes das suas, acarretando na recusa parcial e até total de sua identidade racial, e na assimilação com aspectos identitários da população branca.

A segunda propaganda analisada, Imagem 10, veiculada na revista Veja, no ano de 1988, para a marca de bicicletas “Monark”. Na análise percebemos a figura de uma personalidade do esporte, “Pelé”, jogador negro de futebol, brasileiro de sucesso e considerado o “rei” desse esporte. As cores em destaque na publicidade são o amarelo e

³⁸ SODRÉ, Muniz. **Claros e Escuros**: identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999. p. 234.

o vermelho. A frase da propaganda diz: “*PELÉ FAZ O GOL, MONARK FAZ A BICICLETA*”.

A atração principal desse anúncio é a presença de um jogador de futebol de sucesso mundial, um homem negro montado em uma bicicleta. Nesse sentido, podemos dizer que essa propaganda é uma representação ambígua, pois, é necessário refletir o motivo pelo qual o anunciante escolheu o personagem dessa publicidade, sendo essa seleção pelo fato dele ser um homem negro, Edson Arantes do Nascimento, ou devido ao *status* que o modelo possui, ou seja, por ele ser conhecido e reconhecido dentro e fora do país como, “Pelé”, o “rei” do futebol?

Acredito que essa escolha foi totalmente proposital, não levando em consideração o grupo racial que o personagem pertence, visto que, a presença de pessoas com *status* de famosa em propagandas é relativamente constante, no entanto, há poucos famosos negros na indústria publicitária. Deste modo, podemos concluir que nesse caso, a associação entre o sujeito negro e a marca anunciada, ocorre única e exclusivamente pelo fato do indivíduo ser considerado pela sociedade como um homem famoso.

No decorrer da pesquisa encontramos outras propagandas, no qual, negros famosos associavam suas imagens com a de marcas e/ou produtos. A escolha dessa imagem é devido ao personagem “Pelé” ser o homem negro que mais apareceu em anúncios nas duas revistas analisadas.

A presença de “Pelé” em vários anúncios pode agir de forma ambígua na reconstrução identitária da população negra, uma vez que, ele se torna uma referência, um modelo a ser seguido em meio a uma quase absoluta ausência de sujeitos negros das publicidades, mesmo que ele esteja ali por causa do sucesso em sua profissão, haverá identificações por parte da população negra, pois como argumenta Muniz Sodré,

Nos jornais do passado, os modelos de reconstrução mítica da identidade eram ideólogos como José do Patrocínio, André Rebouças, Luiz Gama. Hoje são atores, modelos, cantores, jogadores de futebol ou figuras de grande sucesso profissional.³⁹

A partir disso, é relevante pensarmos nessa condição que se faz, para que o sujeito negro seja representado nos meios midiáticos, nesse caso, na publicidade, a obrigação do mesmo ser reconhecido pela sociedade como alguém de sucesso profissional.

³⁹ SODRÉ, Muniz. **Claros e Escuros**: identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999. p. 254.

As cores em destaque na propaganda, o amarelo e vermelho, fazem referência ao ambiente profissional do personagem e a logomarca da empresa anunciante, sendo o amarelo uma menção a cor da camisa da seleção brasileira, seleção onde “Pelé” atuou durante muito tempo, e o vermelho uma alusão a cor da marca “Monark”.

Assim como em outras propagandas, o encerramento da leitura dessa publicidade é uma frase, nesse caso ela diz: “*PELÉ FAZ O GOL, MONARK FAZ A BICICLETA*” que aparece com letras maiúsculas, se destacando na imagem. A frase incita um resumo do anúncio, visto que, ela se conecta com a representação do jogador de futebol “Pelé” montado na bicicleta, afinal “*PELÉ FAZ O GOL (...)*”, não sendo relevante neste momento a sua origem racial, pois o que importa é estimular nos espectadores a ideia de que, assim como ele é especialista em fazer gols, a “Monark” é em fazer bicicletas, conforme anunciado.

Nessa perspectiva, é possível se pensar sobre a perversidade da mídia que insiste em apoiar e reproduzir alguns estereótipos, a exemplo deste, que condiciona a participação de negros(as) em publicidades pelo critério do sucesso profissional, cooperando deste modo, com o mito da “democracia racial”, no qual, pode-se gerar o pensamento de que a presença de “Pelé” em diversas publicidades é devido ao Brasil ser uma país livre de desigualdades sócio raciais, onde não existe preconceitos e assim, como o indivíduo branco, o negro está presente em todos os mecanismos de comunicação.

A terceira propaganda analisada, Imagem 11, veiculada na revista Isto É, no ano de 1987, para a empresa de serviços para automóveis, “Dpaschoal”. Na análise constatamos a presença de três indivíduos, além do tipo de uniforme que eles utilizam. A frase em destaque na parte superior da imagem diz: “*UMA BOA VIAGEM COMEÇA NA DPASCHOAL*”.

A representação de três homens nesse anúncio, sendo dois brancos e um negro, é uma referência aos funcionários da empresa. A posição que os personagens ocupam na imagem representa a escala hierárquica, onde os dois primeiros são brancos, e o último, quase fora do campo de visão do leitor, é negro. Essa interpretação é possível devido à conexão simbólica entre essas posições e as roupas utilizadas, que fazem alusão aos uniformes dos funcionários.

Ao analisar o modelo dos uniformes, fica nítida a representação hierárquica, pois os dois primeiros (brancos) estão utilizando roupas estilo “social”, e o terceiro (negro) está vestindo um macacão. A partir disso, é possível afirmar que a propaganda

estimula o expectador a “comprar” a ideia de que os dois primeiros, por estarem com roupas “sociais”, ocupem cargos de chefia e/ou vendas na empresa, ao passo que, o último, por trajar um macacão, simbolize a função de mecânico, uma vez que, a especialidade do anunciante é manutenção em automóveis.

Nesse sentido, é importante discutimos os motivos pelos quais, o negro foi escolhido para representar o mecânico, bem como, o porquê os cargos de chefia e/ou vendas são representados por indivíduos brancos.

Acredito que essa construção simbólica é ocasionada devido aos falsos conceitos que circulam no imaginário social, a exemplo de, considerar o sujeito negro incapaz para determinados trabalhos, e já aptos para outros, e isso ocorre em razão dos estereótipos oriundos do período escravocrata e do racismo não esgotado, no qual se tem como verdade que a população negra é apta apenas para serviços “braçais”, ao passo que, a população branca é para trabalhos “intelectuais”. Nesse sentido, Martins argumenta que:

O estereótipo do trabalhador braçal ou trabalhador não qualificado, por exemplo, tem forte relação com a imagem do escravo bruto, boçal, que considerado naturalmente desprovido de capacidade intelectual só poderia ser aproveitado por meio de sua força física (...) ⁴⁰

Esse estereótipo foi uma das representações mais encontradas, no universo pesquisado, e talvez a que mais faz referência diretamente ao período escravocrata, pois além de reproduzir e difundir uma imagem subalternizante do negro, ela avigora a imagem valorizada do sujeito branco, determinando os possíveis lugares desses indivíduos na sociedade, pois como aponta Martins:

(...) não temos apenas uma representação subalternizante do negro, mas temos também representações valorizantes do branco, ou seja, mais do que definir o lugar do negro, aponta-se também qual o lugar do branco na sociedade. ⁴¹

Essa propaganda foi escolhida dentre várias, para demonstrar a forte presença de resquícios do pensamento escravocrata, atuante quase 100 anos depois da abolição da escravatura oficial, evidenciando a forma sutil que o racismo opera na sociedade brasileira.

⁴⁰ MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. **Racismo anunciado:** o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005). Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo, 2009. p. 104.

⁴¹ Ibidem, p. 102.

A frase em destaque na publicidade é o slogan da empresa, que tenta estimular no público a ideia de que, para eles terem uma boa viagem, é necessário ir primeiro na “Dpaschoal” e consequentemente consumir os produtos/serviços oferecidos pela empresa.

A partir disso, é fato dizer que a premissa da indústria publicitária é o incentivo ao consumo, mas temos que levar em consideração a influência que essa mídia tem na sociedade brasileira, ao ponto de, re-significar ideias de cunho racista do período escravocrata, visto que, na maioria das propagandas analisadas, de modo quase sempre intencional, foram reproduzidas e difundidas imagens estereotipadas da população negra.

Após analisar essas imagens, constatamos uma exclusão quase absoluta do sujeito negro dos anúncios publicitários analisados. Conforme foi demonstrado, em determinados segmentos não há anúncios com imagens de negros(as), em outros, há uma parca presença do indivíduo negro, e quando esse aparece, os estereótipos presentes no imaginário social são quase sempre ressaltados, acarretando na manutenção, reprodução e difusão de ideias racistas.

No Brasil, muitos têm como verdade que racismo é apenas aqueles atos visíveis, no qual a população negra é ofendida abertamente, ações discriminatórias que reforçam falsas ideias sobre o indivíduo negro, a exemplo das representações midiáticas que ressaltam conceitos oriundos do período escravocrata, pautados nas teorias raciais científicas⁴², e na ideologia do branqueamento não são consideradas práticas racistas, pois essas condutas são consideradas “normais”. Nesse sentido, Sodré argumenta que “O que de fato parece chocar a consciência pública é a quebra do pacto social implícito de invisibilização dos mecanismos discriminatórios”.⁴³

A ausência da população negra das imagens publicitárias pode ser explicada em razão dos padrões de beleza, pensamento e comportamento serem de origem européia. Nessa perspectiva, podemos afirmar que uma ausência total de negros em anúncios, faz com que esse grupo populacional não tenha “iguais” como referentes, ocasionando assim, numa identificação forçada com os caracteres identitários do sujeito idealizado, ou seja, branco(a), magro(a), alto(a) e de olhos claros.

⁴² VER mais em SCHUWARCZ, Lilia Moritz. **O Espetáculo das Raças: cientistas, instituições e a questão racial no Brasil – 1870/1930**. São Paulo. Cia das Letras, 2001.

⁴³ SODRÉ, Muniz. **Claros e Escuros: identidade, povo e mídia no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1999. p. 235.

Além disso, num país, cujo imaginário social propaga a imagem do branco apenas com conotações positivas, ao contrário do negro, que quase sempre são negativas, e tem como aliado nessa difusão os meios de comunicação, que de uma forma geral contribuem de modo efetivo na manutenção e propagação desses ideais, é possível dizer que a indústria publicitária utiliza do recurso “tornar-se”, ou seja, é estimulada a ideia da possibilidade do indivíduo tornar-se algo que ele não é, mas para isso, é necessário cumprir o princípio básico das propagandas, que é o do consumo. Nesse sentido Kellner aponta que as mídias:

Tentam criar uma associação entre os produtos oferecidos e certas características socialmente desejáveis e significativas, a fim de produzir a impressão de que é possível vir a ser certo tipo de pessoa comprando aquele produto.⁴⁴

As consequências desse processo de super valorização do indivíduo branco, e desvalorização do sujeito negro são várias, interferindo diretamente nas construções e reconstruções identitárias, ao ponto de levar o(a) negro(a) a se auto discriminar, em consequência das assimilações com as representações negativas de seu grupo populacional, conforme argumenta Sodré:

Maior ainda, no entanto, pode ser o problema da autodiscriminação, devido à internalização pelo indivíduo escuro de imagens negativas de si mesmo. Por que maior? Porque se trata de processos inconscientes de autodesvalorização, difíceis, portanto de serem submetidos ao escrutínio político ou racional.⁴⁵

A mídia publicitária não tem como alvo a população negra, ainda que a primazia seja o econômico, o compromisso primário da publicidade é com o indivíduo branco, ou seja, se pensa e faz publicidade para a população branca, e deste modo, temos propagandas que utilizam de diversas representações para valorizar o biótipo desse grupo populacional, e difundir as “qualidades” ideais necessárias para que o indivíduo seja aceito, em outras palavras, a propaganda incita no leitor um sentimento, que o leva a se identificar com o anúncio e a consumir a imagem, produto, e/ou serviço, mesmo que para isso, seja necessário camuflar ou até mesmo negar alguns de seus aspectos identitários, para assim, ficar mais próximo do arquétipo ideal difundido.

Foi apontado no primeiro capítulo e demonstrado no decorrer deste a forte influência da ideologia do branqueamento nos anúncios publicitários, conforme

⁴⁴ 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. 318

⁴⁵ SODRÉ, Muniz. **Claros e Escuros**: identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999. p. 235.

evidenciado nas análises, alguns tipos de serviços (bancos) e produtos (acessórios) da sociedade não associaram suas marcas com a de pessoas negras, ao contrário, assimilaram única e exclusivamente com a de pessoas brancas, visto que, esse ideário oriundo do período escravocrata e consolidado nos finais do século XIX e começo do XX, se tornou o padrão estético dos meios de comunicação do Brasil, naturalizando assim, a presença do modelo imaginado, ou seja, a presença quase exclusiva de pessoas brancas, pois segundo Araújo:

Na história de nossas mídias audiovisuais, o desejo de branqueamento da nação, ideário que já estava consolidado desde o século XIX, acabou por tornar-se um peso imagético, uma meta racial que nunca provocou rebeldias. Ao contrário, tornou-se convenção e naturalizou-se como estética audiovisual de todas as mídias, incluindo-se aí especialmente a TV, o cinema e a publicidade.⁴⁶

No ano de 1986 ocorreu um debate entre representantes da população negra do estado de São Paulo e alguns publicitários renomados desse estado, os publicitários foram indagados sobre os motivos pelos quais a população negra quase não era representada na mídia publicitária, e quando era, ocorria de modo estereotipado ou em posições consideradas pela sociedade como subalternas, diante disso, as respostas emitidas foram:

a) a propaganda trabalha com um modelo de família média brasileira, no qual quase não existem negros; b) o negro não é consumidor; c) os clientes não aceitavam a inclusão de negros no seu produto; d) a publicidade é um reflexo da sociedade preconceituosa e racista.⁴⁷

As respostas confirmam nossa hipótese de que a publicidade não considera a população negra brasileira, ressaltando ainda os aspectos racistas que pautam a indústria publicitária. A partir dessas respostas, é possível dizer que os empresários/publicitários acreditam na inexistência de famílias negras de classe média; que apenas a população branca é consumidora; que alguns anunciantes se pautavam pelas ideias racistas e por isso não concordavam com a presença de negros em suas propagandas e por fim, a resposta que abrange todas as outras, a publicidade brasileira é racista.

Além desse debate, que resultou nessas constatações, podemos elencar outro que reforça a ideia de que a publicidade é quase sempre pautada pelo racismo. Em entrevista ao programa “Roda Viva” transmitido pela TV Educativa do Brasil, no ano de

⁴⁶ ARAÚJO, Joel Zito. [A força de um desejo: a persistência da branquitude como padrão estético audiovisual. Revista USP, São Paulo, nº 69, 2006. p. 72-73.](#)

⁴⁷ ARAÚJO, Joel Zito. [A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira.](#) São Paulo: Editora Senac, 2000. p. 66.

1989, 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.”.⁴⁸

O conjunto de respostas oriundo desses dois debates auxilia na compreensão do que foi discutido nesse segundo capítulo, no qual demonstra que na maioria dos casos, a publicidade foi pensada e realizada de modo a não alterar o cotidiano da sociedade brasileira, em outras palavras, não é função da indústria publicitária alterar e/ou incitar reflexões acerca das relações sócio-raciais estabelecidas no país, pelo contrário, seu papel quase sempre foi o de reproduzir os estereótipos e auxiliar na manutenção e difusão dos padrões eurocêntricos de pensamento, beleza e comportamento.

Muitas outras observações poderiam ser feitas em relação às imagens analisadas nesse capítulo, no entanto, não é minha intenção tornar o trabalho redundante e muito menos fazer repetições desnecessárias. Nesse capítulo inseri publicidades que, em minha opinião, são relevantes em suas categorias e reconheço que algumas delas poderiam fazer parte de outras categorias, ou serem incluídas em mais de uma.

Deste modo, acredito que o após os debates estabelecidos nesses capítulos, podemos partir para as conclusões e considerações finais, o que faremos a seguir.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As imagens analisadas no decorrer deste trabalho revelam a convivência da indústria publicitária com a exclusão do biótipo físico da população negra dos anúncios publicitários do período de 1985 a 1988, além de persistir na reprodução e difusão da ideologia do branqueamento, visto que, há uma tentativa de normalização do padrão eurocêntrico de pensamento, comportamento e beleza, no qual, as construções identitárias são pautadas por esses caracteres.

A publicidade, ao negar a possibilidade da participação de negros(as) em propagandas, contribui de forma eficaz no processo de invisibilização do sujeito negro perante a sociedade, e quando esse está presente em alguns anúncios, é quase sempre de modo estereotipado, contribuindo assim, para uma naturalização desses estereótipos, acarretando deste modo, numa padronização negativa das características identitárias particulares da população negra.

⁴⁸ OLIVETTO, W. **Entrevista com Washington Olivetto.** (10 de julho de 1989). São Paulo: Programa Roda Viva. Entrevista concedida a um grupo de jornalistas do programa.

Ao normalizar uma determinada identidade, há uma hierarquização, no qual, teremos um grupo identitário com referenciais simbólicos apenas positivos, ao passo que, os símbolos dos demais serão considerados negativos, uma vez que, essas identidades serão 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. Nesse sentido Tomaz Tadeu da Silva argumenta que:

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.⁴⁹

E para isso acontecer, essa “norma” pautada no eurocentrismo não pode demonstrar nitidamente a influência de significados simbólicos particulares de outros grupos identitários, por isso, o empenho na utilização de recursos para transformar manifestações socioculturais de origem africana em nacional, a exemplo do samba, conforme mencionado no primeiro capítulo.

Conforme discutido nos capítulos anteriores, a veiculação de publicidades nas revistas não se restringe a venda de produtos, bens e/ou serviços, mas também de significados simbólicos, e é através desses que se há uma reprodução e difusão da identidade normalizada, identidade essa que poderá influenciar o indivíduo não apenas na compra do produto anunciado, mas também em sua reconfiguração identitária.

É fato dizer que a presença de negros(as) nos anúncios pesquisados é ínfima, ainda que reconheçamos os avanços, e tenhamos mencionado alguns, a exemplo da inserção de negros(as) em propagandas da região sul do país e em posições de destaque em algumas publicidades, entretanto, o que realmente constatamos é que na maioria das publicidades que indivíduos negros estavam presentes, desempenhavam papéis secundários. E dentro do universo de imagens publicitárias veiculadas nas revistas analisadas, as que continham negros(as) são mínimas.

E nesse mínimo, o que prevalece são representações estereotipadas da população negra, no qual é possível perceber algumas re-significações da escravidão presentes nas imagens publicitárias, conforme mencionado no capítulo anterior, re-significações essas

⁴⁹ 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.

que difundem o estereótipo do trabalhador braçal, da mulher erotizada, do exótico, do atrasado, do primitivo, enfim do indivíduo de raça inferior, conforme as teorias raciais do fim do século XIX propagavam.

Nesse sentido, devemos nos atentar para as possíveis confusões entre o real e a ficção, pois segundo Araújo, “(...) a persistência de atores negros nos papéis de serviços pouco fará para alterar a confusão do público entre ficção e realidade.”⁵⁰, Araújo se refere nesse caso as telenovelas brasileiras, mas acredito que o mesmo pensamento pode ser aplicado as publicidades, visto que, a contínua associação entre negros(as) e papéis considerados como subalternos, não acarretará outra coisa a não ser na consolidação da ficção sobre o real, ou seja, na solidificação dos estereótipos.

Nessa perspectiva, vale ressaltar que a cristalização do “imaginado” sobre a realidade coopera para a manutenção do mito da “democracia racial”, no qual utiliza de alguns mecanismos, nesse caso a indústria publicitária, para difundir suas falsas verdades, ao mesmo tempo em que reforça a existência dessa “democracia” por meio de algumas propagandas, conforme debatido no capítulo anterior.

Nota-se também que o mito da “democracia racial” age na maioria das vezes de forma sutil, acobertando os conflitos existentes, desviando o foco das manifestações racistas e principalmente homogeneizando as diferenças.

Todavia, há movimentos que denunciam e incitam uma reflexão acerca dos mecanismos utilizados pelos meios midiáticos para mostrar um Brasil desejado, ou seja, um país sem indivíduos negros em posição de destaque. Nesse sentido as atitudes, músicas e letras de *rap* do grupo Racionais Mc’s demonstram muito bem uma das vertentes desse movimento de denúncia e reflexão.

Mas onde estão
Meus semelhantes na TV
Nossos irmãos
Artistas negros de atitude e expressão
Você se põe a perguntar por que
Eu não sou racista
Mas meu ponto de vista é que
Esse é o Brasil que eles querem que exista
Evoluído e bonito, mas sem negro no destaque
Eles te mostram um país que não existe
Esconde nossa raiz
Milhões de negros assistem
Engraçado que de nós eles precisam
Nosso dinheiro eles nunca descriminam
Minha pergunta aqui fica
Desses artistas tão famosos

⁵⁰ ARAÚJO, Joel Zito. A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira. São Paulo: Editora Senac, 2000. p. 309.

Qual você se identifica?⁵¹

A partir disso, podemos concluir que para além das constatações que chegamos nessa monografia, as conclusões do artigo “As imagens do negro na publicidade” de 1982, do sociólogo Carlos Hasenbalg são relevantes no que tange à interação entre a indústria publicitária e as relações raciais brasileiras.

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”.⁵²

Nessa perspectiva, é válido pensarmos que passados cem anos da abolição oficial da escravidão, 1988, a inserção da população negra na publicidade impressa ainda foi extremamente tímida, e quando essa se fazia presente era de acordo com a visão que a “casa grande” tinha da “senzala”, em outras palavras, eram representações elaboradas por uma maioria branca, conforme debatido no decorrer desse trabalho.

E hoje, século XXI, depois de mais de cento e vinte anos da abolição da escravidão, há vinte e três anos da promulgação da nova Constituição (no qual o artigo quinto trata racismo como crime inafiançável), e passados quase dois anos da aprovação do Estatuto da Igualdade Racial (que prevê dentre outras ações, o incentivo a participação de sujeitos negros nos meios de comunicação)⁵³, qual o índice de participação da população negra nos meios midiáticos e no caso específico da juventude negra, qual é esse índice e quais são suas representações? São perguntas de suma relevância, mas serão respondidas em um trabalho futuro.

Assê.

⁵¹ **RACIONAIS Mc's**. São Paulo: Zimbabwe, 1994. 1 disco (70min.)

⁵² HASENBALG, Carlos. 1988. APUD MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)**. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo, 2009. p. 108.

⁵³ Ver mais em BRASIL. **Estatuto da Igualdade Racial**. Brasília: SEPPPIR, 2010. p. 20-21

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

ARAÚJO, Joel Zito. **A força de um desejo:** a persistência da branquitude como padrão estético audiovisual. Revista USP: São Paulo, nº 69, 2006. p. 72-79.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

COUCEIRO DE LIMA, Solange Martins. ... até canibal vira vegetariano. Revista USP, São Paulo, nº 69, 2006. pp. 44-59.

3. DA MATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis:** para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Zahar, 3ª. Edição, 1988.

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

5. 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.

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

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

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional.** 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira:** Cultura brasileira e identidade nacional. São Paulo: Brasiliense, 1988.

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.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Nem preto nem branco, muito pelo contrário:** cor e raça na intimidade. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). **História da vida privada no Brasil:** contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). **Identidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2005.

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

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

VIANNA, Hermano, **O mistério do samba,** Rio de Janeiro, Zahar, 1995.

FONTES

Revista Isto É. Ano 1985. N 452, pp. 101.

Revista Isto É. Ano 1986. N 475, pp. 81.

Revista Isto É. Ano 1987. N 555, pp.29.

Revista Veja. Ano 1985. N 868, pp. 16.

Revista Veja. Ano 1985. N 875, pp. 07.

Revista Veja. Ano 1985. N 898, pp. 10.

Revista Veja. Ano 1985. N 900, pp. 166.

Revista Veja. Ano 1986. N 909, pp. 41.

Revista Veja. Ano 1986. N 924, pp. 04.

Revista Veja. Ano 1988. N 20-38, pp. 122.

FONTES DE INTERNET

www.scielo.com.br

ANEXOS/IMAGENS



Imagem 01 (www.scielo.com.br)



Imagem 02 (Revista Veja. Ano 1986. N 924, pp. 04)



Imagem 03 (Revista Veja. Ano 1988. N 20-38, pp. 122)



Imagem 04 (Revista Veja. Ano 1985. N 868, pp. 16)



Imagem 05 (Revista Veja. Ano 1985. N 898, pp. 10)



Imagem 06 (Revista Veja. Ano 1985. N 875, pp. 07)



Imagem 07 (Revista Veja. Ano 1986. N 909, pp. 41)

Ternura	Suspense
Alegria	Prazer
Lágrimas	Aventura

Neste Natal, dê tudo isso para quem você gosta. Dê livros de presente.

Livro é o presente mais inteligente que você pode dar. Porque valoriza a inteligência de quem recebe. E de quem presenteia. Livro é, também, o presente mais democrático. Porque, mesmo oferecido a uma pessoa, pode sempre ser compartilhado e lido pela família (pais, mães, filhos, cunhados, tios, primos, sobrinhos, amigos etc.).

E livro é um presente muito criativo: tem de todos os tamanhos e formatos; e para todos os gostos. E você sempre encontra um livro na medida certa para a quantidade que você quer gastar. Por tudo isso, mostre o quanto você é inteligente. Dê livros neste Natal.

LIVRO, UM PRESENTE INTELIGENTE.

CEB - Câmara Brasileira do Livro ANEPD - Associação Paulista dos Editores de Notícias e Documentos

Imagem 08 (Revista Veja. Ano 1985. N 900, pp. 166)



Imagem 11 (Revista Isto É. Ano 1987. N 555, pp. 29)