

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**AS REPRESENTAÇÕES DO NEGRO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA.**

ANDREI DA SILVA SOARES

Passo Fundo

2016

Andrei da Silva Soares

AS REPRESENTAÇÕES DO NEGRO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Prof. Ms. Aline do Carmo.

Passo Fundo

2016

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer primeiramente a minha família por todo o suporte prestado, em especial ao apoio e incentivo dos meus pais, sem eles eu não teria conseguido.

Quero agradecer também a todos os meus professores, que ao longo do curso, me deram os conhecimentos indispensáveis para chegar até aqui e por todo o suporte para o meu crescimento pessoal.

Agradeço imensamente a minha orientadora Aline do Carmo, pelo empenho e apoio para que essa monografia pudesse ser feita.

*“Eu tenho um sonho. O sonho de ver meus filhos julgados por sua personalidade, não pela cor de sua pele.”*

**Martin Luther King**

## RESUMO

O objetivo deste trabalho foi analisar a presença do negro na publicidade brasileira. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, sendo abordados temas como o negro na sociedade de consumo, a visão sociológica nesse contexto e a influência da indústria cultural nas relações de consumo. Buscou-se estudar a questão racial no país, assim como a discriminação e a estereotipação do modelo negro em anúncios. Para tal, foram selecionadas peças publicitárias veiculadas no Brasil, a partir dos anos 20, que é quando data a primeira propaganda com um personagem negro, passando pelas décadas de 50, 70, 80, 90 até chegar nos anos 2000. Os estereótipos verificados foram do negro atleta, o negro trabalhador braçal, o negro artista e o carente social. A representatividade em anúncios aumentou com o passar do tempo, os estereótipos diminuíram e hoje mostra-se uma neutralidade de personagens negros, em relação aos brancos.

**Palavras-chave:** negro consumidor; representações do negro; imagem do negro; estereótipo;

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Anúncio Cervejaria Antártica.....	23
Figura 2 – Anúncio Pepsi.....	24
Figura 3 – Grupos étnicos no Brasil.....	28
Figura 4 – Anúncio Ducal com Pelé.....	30
Figura 5 – Anúncio Estrela bolas Pelé.....	31
Figura 6 – Anúncio Campanha United Colors of Benetton.....	32
Figura 7 – Anúncio Campanha United Colors of Benetton.....	33
Figura 8 – Anúncio Campanha United Colors of Benetton.....	34
Figura 9 – Anúncio C&A Sebastian.....	35
Figura 10 – Anúncio Sabão Viva.....	36
Figura 11- Anúncio Head & Shoulders Pelé e Messi.....	37
Figura 12- Oi Total Lázaro Ramos.....	38
Figura 13- Anuncio ONG Teto.....	39

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>1 A SOCIEDADE DE CONSUMO: ORIGEM.....</b>	<b>10</b>
1.1 A Sociedade de Consumo na visão sociológica.....	12
1.2 Indústria Cultural e Sociedade de Consumo.....	16
<b>2 A IMAGEM DO NEGRO NA PUBLICIDADE.....</b>	<b>21</b>
2.1 O conceito de etnia.....	25
2.2 O negro na publicidade nas décadas de 70 e 80.....	28
2.3 O negro na publicidade na década de 90.....	29
2.4 O negro na publicidade nos anos 2000.....	33
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>41</b>

## INTRODUÇÃO

O Brasil é um país multiétnico, caracterizado por uma miscigenação entre brancos vindos da Europa, entre os índios que aqui viviam e negros trazidos da África durante o período da escravidão. Hoje, mais da metade da população se declara negra ou parda, segundo dados do IBGE. O país também é caracterizado pela colonização dos portugueses e por sua herança cultural, que valoriza-se o corpo branco, o que acaba por desvalorizar os demais corpos que integram o conjunto dos grupos étnicos que participaram do desenvolvimento da sociedade brasileira, principalmente o corpo negro. Todavia, o preconceito racial ainda segue presente em nosso cotidiano.

Sousa (2004) afirma que, os conflitos e problemas históricos ocorridos no Brasil, envolveram bem mais do que a formação de classes sociais distintas por sua condição material. Sendo assim, o país ficou marcado pela questão do racismo e, especificamente, pela exclusão dos negros.

Conforme o autor, a miscigenação não exclui os preconceitos. A última constituição assenta a discriminação racial como um crime inafiançável. Entre as discussões sociológicas, discute-se ao mesmo tempo, horror ao racismo e admite-se publicamente que o Brasil é um país racista. Tal contradição indica que este racismo é velado. Quer-se ter um discurso sobre os negros, mas não se vê urgência de qualquer tipo de mobilização para resolver esse problema.

Sabe-se que a publicidade exerce papel fundamental quando se trata de criar personagens que se destacam e em construir imagens. Sendo assim, é importante discutir a participação de pessoas de cor negra no meio publicitário brasileiro, em especial na mídia televisiva.

O objetivo geral deste estudo é analisar a presença do negro, ou a ausência do mesmo, no espaço publicitário brasileiro, o qual busca entender as representações e os estereótipos criados pela mídia no Brasil. Para atingir o objetivo, a metodologia utilizada nessa pesquisa, será conforme Gil (1987), pesquisa bibliográfica. As técnicas de pesquisa, com abordagem qualitativa, se darão em buscar referências em materiais impressos já dispostos sobre o tema, como livros, artigos, sites educativos e matérias publicadas. A análise de conteúdo será conforme Bardin (2010), com análise de exemplos que estimulem a compreensão, da ausência ou pouca representatividade que o negro tem, tanto na sociedade de consumo, como na publicidade.



A pesquisa descritiva consistirá em analisar oito peças, buscando elementos textuais e visuais, que apresentem personagens de cor negra. Foram analisados anúncios publicitários de décadas passadas e atuais, buscando verificar a representatividade do negro nesses anúncios, os estereótipos criados, além de averiguar possível discriminação ou inferiorização do negro.

Este trabalho tem como justificativa gerar conhecimento sobre o tema e, também, justifica-se pela relevância social que possui. Tornando possível fazer uma reflexão acerca da questão racial e étnica no Brasil buscando mostrar a representatividade do negro na publicidade, as possíveis formas de discriminação expostas nesses anúncios e a estereotípi criada para essa etnia nas publicidades.

O trabalho está estruturado em dois capítulos. No primeiro capítulo é apresentado um panorama geral sobre a sociedade consumo, desde a sua origem, com um viés sociológico, propondo discutir, também, a influência da indústria cultural na sociedade de consumo. Utilizou-se esse referencial para tentar deixar claro que o negro levou-se muito tempo para ser tratado como um consumidor potencial.

No segundo capítulo, buscou-se exibir o movimento negro no Brasil, o conceito sobre etnia, averiguar casos de preconceito e injúria racial, a esteriotipação da raça e a participação do negro na mídia desde as décadas de 1970, passando pelos anos 1980 e 1990, até chegar nos anos 2000. Os temas serão expostos a partir do ponto de vista de diversos autores. No terceiro capítulo é feita a análise das peças publicitárias e, por conseguinte a apresentação dos resultados e as considerações finais.

## 2 A SOCIEDADE DE CONSUMO: ORIGEM

O objetivo deste capítulo é apresentar a sociedade de consumo, a sua origem, o conceito sobre o termo e um panorama geral sobre o tema. Além do pensamento dos principais autores sobre a sociedade de consumo. Assim como será feita uma abordagem sobre a visão sociológica e a indústria cultural. De acordo com Yirula (2009), o negro só passou a ser visto como um consumidor em potencial no início do século XX, quando este foi percebido dentro de um grupo social caracterizado como minoria, identificando-os como possíveis consumidores de produtos de baixo custo, pouca sofisticação e de maneira popular, mesmo ainda não sendo reconhecido como um mercado promissor.

Ainda conforme Yirula (2009), à medida que movimentos sociais foram surgindo, criou-se um discurso midiático no qual coloca-se o negro em debate, resultando na desmistificação da democracia racial no Brasil, o que contribuiu para que o negro fosse percebido por parte de empresas como real consumidor, permitindo reflexões acerca dos direitos políticos e econômicos dos negros no país, contribuindo também para que eles pudessem assumir o papel de consumidores.

A percepção do negro como consumidor liga-se de maneira significativa ao espaço dado a ele nas mensagens midiáticas e ainda mais, deve-se à maneira como essas mensagens midiáticas o apresentam à sociedade (YIRULA, 2009. p.2).

Enquanto que na sociedade contemporânea, percebe-se que o papel que atribui ao negro status de consumidor já é reconhecido por inúmeras empresas, fazendo com que essas, direcionem uma linha de produtos especificamente a esse segmento do mercado. O reconhecimento de tantas empresas quanto à potencialidade do consumidor negro pode estar diretamente atrelado ao espaço de debate midiático, o qual, principalmente após 1988, deu ao afro descendente uma aparição antes não contemplada (YIRULA, 2009, p.4).

Tomando assim a importância de mostrar o negro na sociedade de consumo, Barbosa comenta que a “Sociedade de consumo é um dos inúmeros rótulos utilizados por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais de marketing para se referir à sociedade contemporânea” (BARBOSA, 2004, p.7). A autora caracteriza o termo como uma dimensão singularizada do consumo, que traz alguns embaraços conceituais. O indivíduo consome para satisfazer necessidades básicas ou simplesmente algo

supérfluo, que no seu entendimento são duas categorias básicas para se entender a atividade de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas. Porém, o termo sociedade de consumo está frequentemente associado a outros conceitos como sociedade de consumidores, cultura de consumo, cultura de consumidores e consumismo, que segundo a autora são usados como sinônimos. Já para Baudrillard (1995), a sociedade de consumo pode ser definida por um tipo específico de consumo, particular e individual: o consumo de signo.

Segundo Barbosa (2004), as origens históricas da moderna sociedade de consumo são alvo de muitas controvérsias, que poderiam ser divididas em dois tipos: um se preocupa com o quando e o outro, o que mudou. Ou seja, em que época e onde surgiram na Europa os primeiros indícios de que uma mudança estava ocorrendo na quantidade de itens da cultura material disponíveis na sociedade? Em que consistiam esses novos itens da cultura material e como eles se distribuía no interior da sociedade?

Ainda segundo Barbosa, o quando, tomou corpo no início da década de 1980, quando começaram a revisar dados históricos e passaram a oferecer novas leituras, sinalizando assim, que a revolução industrial teve destaque no surgimento da sociedade contemporânea. Onde segundo eles, se deu o início de uma revolução de consumo e comercial, precedendo ainda a Revolução Industrial, no século XVIII e foi um ingrediente central na modernidade e modernização ocidental.

As principais invenções mecânicas da indústria de tecidos, cabeça de lança da industrialização, só aparecem a partir da década de 1780, embora a indústria de roupas já funcionasse a pleno vapor, fundada no trabalho externo ou doméstico dos artesãos, permanecendo com essa estrutura positiva até a década de 1830. O mesmo se refere à indústria de brinquedos, cujas inovações tecnológicas só vieram a afetá-la depois de plenamente estabelecida. Podemos concluir, portanto, que não foram essas invenções que criaram as condições materiais para as pessoas consumirem mais (BARBOSA, 2004, p.16).

Baudrillard (1993) em seu livro *A Sociedade de Consumo*, faz uma análise da relação do homem com o consumo de objetos. Segundo ele, o consumo surge como modo ativo de relação (não só com os objetos, mas ainda com a coletividade e o mundo), como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo o nosso sistema cultural.

À nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por objetos (BAUDRILLARD, 1995, p.15).

Nesse contexto, ele afirma ainda que vive-se o que chama de o tempo dos objetos. Quer dizer que a humanidade existe segundo o seu ritmo em conformidade com a sua sucessão permanente. Os homens da contemporaneidade passaram a viver menos na proximidade dos outros homens, passando a viver sob o olhar mudo dos objetos obedientes e alucinantes, que repete-se sempre o mesmo discurso: o do poder medusado dos objetos, o da abundância virtual e o da ausência mútua de uns aos outros. “Atualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes que sobreviviam as gerações humanas” (BAUDRILLARD, 1995, p.15-16).

## **2.1 Sociedade de consumo na visão sociológica**

As consequências sociais são inúmeras, provocadas pela cultura do consumo ou sociedade de consumo. Compreende-se que o negro fora representado durante todo o decorrer do século XIX como um corpo escravo, um objeto manipulável e negociável que se configurou como uma mercadoria moldada sob os valores de uma cultura que se julgava superior e que, em decorrência deste julgamento, viu-se no direito de identificar o negro como inferior (YIRULA, 2009. p.2). Assim, o negro estava restrito à margem da sociedade, já que sua representação como um agente cultural estava marginalizada. Desta forma, disposto aquém dos significados aceitáveis da sociedade brasileira do século XIX, sem poder consumir, dentre outras restrições.

Segundo Barbosa (2004), as teorias que analisam as sociedades atuais como sociedades de consumo, dizem respeito à natureza da realidade social. Mapeiam e analisam alguma característica que lhe é atribuída como específica e que a define e cogitam sobre o porquê de o consumo desempenhar um papel tão importante no interior da sociedade contemporânea ocidental. Já as teorias sobre o consumo, inquiram sobre outras dimensões da vida social.

Elas procuram respostas para várias questões como, por exemplo, os processos sociais e subjetivos que estão na raiz da escolha de bens e serviços; quais são os valores,

as práticas, os mecanismos de fruição, e os processos de medição social, a que se presta o consumo; qual o impacto da cultura material na vida das pessoas e, ainda, como o consumo se conecta a outros aspectos da vida social, “Embora teorias sobre a sociedade de consumo e teorias de consumo sejam dimensões intimamente ligadas, correspondem a níveis analíticos distintos da realidade” (BARBOSA, 2004, p.29).

Embora de uso comum, termos como sociedade de consumo e/ou de consumidores, cultura de consumo e/ou de consumidores, carecem de definições precisas. Além disso, muitos pesquisadores não fazem uma distinção clara entre teorias sobre a sociedade e a cultura de consumo, como um processo social que começa antes da compra e termina até o descarte final da mercadoria (BARBOSA, 2004. p.28).

Para engrandecer essa discussão sobre as características sociológicas da sociedade de consumo, a autora traz a visão de um dos pesquisadores mais importantes sobre o assunto: Don Slater. “Ele estabelece uma relação entre as sociedades atuais, a cultura do consumidor e a modernidade. Para Slater, a cultura do consumidor é a cultura do consumo e o modo dominante de reprodução social, embora não o único desenvolvido no ocidente ao longo da modernidade” (BARBOSA, 2004. p.31).

Ele afirma que se a cultura do consumo está associada à modernidade como um todo seria impossível uma única definição. Ele apresenta, dessa forma, alguns indicadores sociológicos. De acordo com Slater, a cultura do consumidor é uma cultura de consumo de uma sociedade de mercado. No mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida social. “Práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião entre outros” (BARBOSA, 2004. p. 32).

Esta característica pode ser vista de duas maneiras: de forma negativa, a qual descreve a sociedade contemporânea como materialista, aquela em que o valor social das pessoas é mensurado apenas pelo o que elas têm e não pelo o que elas são. E numa visão positiva, a cultura do consumidor é definida como um universo em que predominam a autonomia de escolha do consumidor e a sua soberania. Identifica-se a cultura do consumidor como cultura de uma sociedade de mercado.

Tudo o que é consumido está sob forma de mercadorias, sendo eles: produtos, serviços e experiências. Essas mercadorias são produzidas especificamente para serem vendidas no mercado, cujo acesso das pessoas a eles, é consequência da distribuição de

recursos financeiros e culturais, como estilo de vida, por exemplo. Tomando-se como consequência das relações de mercado - salário e classe social - essa mesma relação é que instaura o assalariado ao consumidor, tornando a cultura do consumidor parte de uma sociedade capitalista.

As mercadorias são produzidas para um mercado de massas e não para indivíduos específicos, assim como o mercado admite-se que qualquer coisa pode ser comercializada e o consumidor, desde que tenha meios para adquirir, está livre sem qualquer restrição legal ou de status pode consumir, tornando a cultura do consumo, impessoal e universal.

O consumidor tem, portanto, total liberdade de escolha e cada consumidor age de acordo com suas necessidades e vida íntima. Porém, as necessidades do consumidor são tidas como insaciáveis e interpretadas de duas formas: a primeira a vê como consequência de que todo indivíduo busca o progresso econômico e social, consumindo artigos de refinamento e sofisticação, que satisfaçam os desejos e necessidades de cada um. A segunda surge como uma exigência do sistema capitalista, que cria uma ansiedade permanente por satisfação e sobrevivência.

Se nas sociedades tradicionais a identidade era atribuída ao pertencimento a grupos de status e o consumo era regulado por eles, nas sociedades pós-modernas a cultura do consumidor é vista de forma privilegiada, onde cada um negocia sua identidade e status, através de escolhas individuais de consumo. Extinguiram-se as instituições que regulavam as escolhas, sendo a escolha individual, a única obrigação do indivíduo nas sociedades contemporâneas.

Concluindo a discussão de Slater sobre as teorias da cultura do consumidor, ele alerta para o perigo de transformá-la em apenas uma questão de preferência do consumidor, e que precisam ser compreendidas como parte da história de tempos modernos.

Para Baudrillard (1995, p.47), a lógica social do consumo está assentada numa antropologia ingênua: a da propensão para a felicidade. Essa felicidade constitui como referência absoluta da sociedade de consumo. O autor questiona ainda, que felicidade seria essa, que assedia com tanta força ideológica a civilização moderna?

Para responder essa pergunta, o autor nos mostra que a noção de felicidade é natural de cada indivíduo buscando realizar-se a si mesmo, o que está ligado sócio historicamente ao mito de igualdade, nas sociedades modernas.

O autor ainda diz que:

Toda virulência política e sociológica, com que esse mito se encontra lastrado desde a Revolução Industrial e as Revoluções do século XIX, foi transferida para a felicidade. Que a felicidade ostente, à primeira vista, semelhante significado e função, induz consequências importantes quanto ao respectivo conteúdo: para ser o veículo do mito igualitário, é preciso que a felicidade seja mensurável (BAUDRILLARD, 1995, p.47).

A busca pela felicidade surge primeiramente como exigência de igualdade, a significar-se sempre de critérios visíveis, mas ela distancia-se de toda a exaltação coletiva, porque é alimentada por uma exigência igualitária e fundamentada nos princípios individualistas, sendo fortificada pela declaração dos direitos ao homem e cidadão, que reconhece ao indivíduo o direito à felicidade.

Baudrillard (1995) reforça que a noção de necessidade é solidária com a de bem-estar, no que tange a mística da igualdade. Descreve-se as necessidades, como um universo tranquilizador de fins e que é semelhante em uma antropologia naturalista, cimentada na promessa de igualdade universal. Porém, existe o mito de que o bem-estar e as necessidades possuem função ideológica de reabsorção e supressão das determinações objetivas, sociais e históricas, da desigualdade.

O autor afirma que a atividade de consumo tem como consequência a manipulação de signos, fundamental na sociedade capitalista, onde, mercadoria e signo se juntaram para formar o que ele chama de: “commodity sign”. Diz ainda que, as manipulações da mídia, da propaganda e do marketing, contribuem para a autonomia do significado, e que indica que os signos estão livres de objetos particulares e que estão aptos a serem usados em associações múltiplas, o que torna a sociedade de consumo ou sociedade pós-moderna, um universo social saturado de imagens, a partir desta autonomia do significado em relação ao significante.

No Brasil são poucos os estudos na temática da sociedade de consumo e no impacto que causa na sociedade brasileira. Barbosa traz a visão da escola de Frankfurt (Adorno e Horkheimer), de que existe na sociedade brasileira uma repetição mecânica sobre o que acontece nas sociedades europeia e norte-americana, principalmente no que diz respeito à produção e do consumo cultural. No caso dos negros como grupos sociais, lhes é negado inteiramente o status de consumidores.

Apesar de existir uma vasta bibliografia sobre os negros no Brasil, se enfatiza a dimensão de minoria discriminatória e excluída destes grupos sociais e a sua dimensão

étnica e/ou religiosa. Pesquisas recentes do IBGE indicam que hoje, mais de 25% da classe média brasileira é composta por não-brancos. Sendo assim, a cor e a carência de materiais de grande parte da população de não-brancos, constituem elementos definidores para a sociedade brasileira, fazendo com que a identidade destes grupos como um todo, sejam neutralizadas inteiramente em outras dimensões.

Ainda segundo a autora, as poucas pesquisas existentes sobre consumo no Brasil, estão associadas ao estudo de grupos sociais específicos, como trabalhadores, índios e camponeses, tomando como exemplo. As condições de vida dessas populações, geralmente são atribuídas a um processo de mudança em relação ao seu gênero de vida tradicional. Percebe-se na sociedade moderna a perda da autossuficiência e autenticidade originais, o que transforma essas populações em grupos dependentes e marginais, reagindo às ações de grupos dominantes.

A autora conclui dizendo que para se estudar o consumo no Brasil, é preciso avaliar mais as perdas e ausências dessa quebra de autenticidade, do que os ganhos produzidos pelas mudanças, em termos de mobilidade social, aquisição de status e prestígio dos grupos sociais quanto a melhora nos padrões de vida. Tornando o consumo nesses casos, invisível e explicitá-lo os tornaria moralmente condenável.

## **2.2 Indústria cultural e sociedade de consumo**

Segundo Guerra (2008), a indústria cultural está ligada à ideia de consumo e teve seu crescimento na década de 1960. A indústria cultural tornou a produção artística um bem comercializável. A cultura aos poucos foi atingindo outras esferas de atuação e o que era consumido pelas sociedades de elite, atingiu as massas. Ampliou-se para atingir os apelos do mercado, o que deu espaço para novas manifestações. Porém, o conteúdo do produto cultural é que foi modificado, mostrando-se de forma diluída e acessível ao grande público, o que na visão do autor, causou um esvaziamento de conteúdo.

Ainda segundo ele, tudo no mundo contemporâneo é passível de ser transformado em cultura de massa, pois na indústria cultural, não há preconceitos, tampouco distinções entre melhores e piores produtos, apenas entre maiores e menores públicos.

Essa forma de tornar todo e qualquer conteúdo alvo da indústria cultural, provocou o que ele chama de: coisificação. Os elementos que antes eram destinados a um público de conhecimentos mais aprofundados, foram simplificados de modo a se tornarem acessíveis a qualquer público, seja como conteúdo ou financeiramente.



A indústria cultural é a realidade do capitalismo, que precisa de consumo ativo para estabelecer-se e manter-se (GUERRA, 2008. p.14). Conceituando o termo, o autor define como a cultura massificada que é transformada em produto de consumo, ou seja, é o processo pelo qual no mundo contemporâneo se controla a produção de cultura de uma determinada região, cidade ou nação. Essa produção de cultura surge em função da comercialização de todos meios de expressão que visam ao consumo.

O autor reforça ainda a tese de que o consumo é determinado pela moda, essa alimentada pela indústria cultural e pela cultura de massa. Altera-se a moda para alimentar o processo de produção, e como é moda, tem um conteúdo que se altera rapidamente e logo é descartado, o que na indústria isso é chamado de obsolescência programada.

A moda cria necessidade de consumo novo. Os objetos são substituídos não porque já estão desgastados ou obsoletos, os objetos são trocados porque existe um novo mercado, sem que necessariamente este novo acrescente algo (GUERRA, 2008. p.10).

Guerra (2008) expõe ainda, o conceito de banalização do processo cultural no Brasil. Nem todo produto cultural possui repertório ou estética de qualidade, mas não é por isso que não ser visto como produto passível de ser comercializado. Ele reforça ainda, que esse conceito não pode ser desprezado, porque se não for assim, não há forma de reproduzir cultura. Enfatiza também que a cultura deve apresentar modos de ser reproduzida de modo que do contrário, será restringida de tal forma que não permitirá mais o seu acesso.

Para Cabral (2016 apud Adorno e Horkheimer), a indústria cultural segundo Adorno e Horkheimer, possui padrões que se repetem com a intenção de formar uma estética ou percepção comum voltada ao consumismo. A indústria cultural sempre foi o fator primordial na formação da consciência coletiva das sociedades massificadas, mas nem por isso seus produtos são artísticos. Isso acontece porque seus produtos não representam mais uma única classe, como superior ou inferior, dominantes e dominados, porém são exclusivamente dependentes de mercado.

A visão dos autores permite-se compreender de que forma age a indústria cultural, ela oferece produtos que promovem certa satisfação compensatória e efêmera, agradando os indivíduos, a indústria impõe-se sobre eles, submetendo-os a seu monopólio e assim tornando-os acríticos. Se camufladas as forças de classes, ela apresenta-se como único poder de dominação e difusão de uma cultura de

subserviência. Tornando-se assim, como um guia, que orienta os indivíduos em um mundo caótico, que impossibilita qualquer revolta contra seu sistema. Fazendo com que a pseudo felicidade e satisfação que a indústria cultural promove, acaba impedindo qualquer mobilização crítica, transformando os indivíduos em seu objeto e não permitindo a formação de uma autonomia consciente.

Ainda segundo Adorno e Horkheimer a sociedade globalizada como um todo, é quase impossível romper com tal sistema produtivo. Os que submetem-se a esse modelo de indústria, nada mais fazem que falar de modo diferente a mesma coisa. Mas há uma certa crítica por parte daqueles que fomentam um tipo de arte que produz efeitos estéticos fora do padrão oferecido pela indústria. Porém, é apenas uma tentativa que não ultrapassa as barreiras do sistema, porque não agrada as consciências acostumadas com um modelo estandardizado.

Para Cabral (2016 apud Adorno e Horkheimer), Indústria Cultural distingue-se de cultura de massa, porque é oriunda do povo, das suas regionalizações, costumes e sem a pretensão de ser comercializada, enquanto que aquela possui padrões que sempre se repetem com a finalidade de formar uma estética ou percepção comum voltada ao consumismo.

A indústria cultural no Brasil é caracterizada por direcionar o seu conteúdo a pequenos grupos de consumidores, grupos esses (detentores da maior parte de riquezas), que Coelho (1993), chama de os bolsões situados no centro-sul do país. Embora o conteúdo seja direcionado a eles, é gerada uma produção cultural que acaba por estender-se, não homogeneamente, a todos os demais grupos de consumidores.

No Brasil, os meios de comunicação de massa acabam por produzir uma estrutura cultural que se toma impositivamente comum ao número de atingidos por esses meios, podendo ser possível falar na existência de uma cultura de massa e de meios de comunicação de massa, ainda que, como afirma Coelho (1993), a sociedade brasileira não seja uma sociedade de consumo de massa.

O autor destaca que a indústria cultural no Brasil, apresenta-se marcada pelos traços mais evidentes e grotescos do capitalismo em geral, onde as mídias de massa são totalmente dependentes de verbas de publicidade. Afirma ainda que, tudo o que possa prejudicar um consumismo acrítico, não deve passar por esses meios, porque as únicas preocupações culturais que guiam os veículos é vender alguma coisa e, para vender, é necessário criar-se e manter-se o hábito de consumir, mesmo que para isso seja preciso embotar a capacidade crítica do consumidor.

Em virtude dessa comercialização e da orientação geral da economia, a indústria cultural brasileira está bastante voltada para temas, assuntos e culturas estrangeiras, em especial a norte-americana.

Se na indústria cultural brasileira a presença de temas de culturas estrangeiras é grande — com todos os reflexos negativos sobre a produção mais propriamente brasileira — não é adequado assumir uma posição de recusa total diante dessa presença. Há muita coisa a ganhar através do contato com as culturas estrangeiras, tanto em termos estritamente culturais quanto ideológicos (COELHO, 1993. p.37).

Coelho (1993) cita que traços qualitativos da indústria cultural no Brasil, como a homogeneização da cultura. Forma-se comportamentos homogêneos e materializados numa cultura de massa, onde estão ausentes traços diferenciadores de classe superior e da cultura popular. Ainda segundo ele, no Brasil, está longe de os hábitos formados pela indústria cultural ser homogênea. Causa disso, a desigualdade de renda nacional, que se impede em falar no país a existência de sociedade de consumo. "há bolsões de consumo, em certas regiões, ao lado de grupos voltados para o subconsumo e de outros entregues ao desespero da simples sobrevivência" (COELHO, 1993. p.38).

A indústria cultural tende a veicular um único conteúdo, para toda a sua audiência, embora queira uniformizar a cultura, há uma disparidade tamanha e não pode deixar de apresentar vertentes diversas. O autor afirma que, devido a heterogeneidade da indústria cultural no Brasil, uma de suas consequências é a permanência do grotesco. Tende-se para a eliminação do grotesco, das manifestações culturais na medida em que aspira às formas ditas superiores. Embora do que se costuma acreditar, em países como Inglaterra e França, subsistam vários análogos aos dos Trapalhões e do Silvio Santos, é fato que a presença do grotesco na indústria cultural do Brasil, é particularmente marcada.

A permanência do grotesco nessa indústria que se desenvolve no Brasil a partir da década de 1930 e, mais propriamente, após a Segunda Guerra Mundial (período em que o país entra numa fase de desenvolvimento, com a industrialização acelerada da nação ao lado da ampliação dos quadros da classe média) deriva também de um outro traço específico da indústria cultural no Brasil: a inexistência de um conflito, propriamente dito, entre a cultura superior e a cultura de massa (COELHO, 1993. p.39).

A cultura superior nunca foi de fato, conforme o autor e, sim uma entidade sólida no país, a produção e o consumo sempre foram insignificantes e sua importação, dos

grandes centros produtores sofre sempre dos percalços inerentes a toda importação: o produto sempre perde com a viagem e quase sempre chega deteriorado.

Coelho (1993 apud Milanesi), diz que a etapa da cultura letrada e superior, foi queimada. Onde a cultura de massa desenvolve-se num terreno ganho sobretudo graças à cultura popular, sem que esta seja eliminada. Resulta-se numa forma cultural que, sem mais ser popular, dela ainda depende em larga medida, dando manutenção de algumas linhas estruturais dessa cultura popular, entre outras a do grotesco. Surge-se então, uma cultura de massa heterogênea e firmada em ampla medida na estilização de formas e conteúdo da cultura popular, conclui Milanesi.

### 3 A IMAGEM DO NEGRO NA PUBLICIDADE

Nesse capítulo a metodologia usada será baseada em Bardin (2010), análise de conteúdo. Serão analisados nove anúncios, buscando explicitar a imagem utilizada no anúncio e o texto empregado como argumentação publicitária.

Para o melhor entendimento sobre as análises, será apresentado o conceito de estereótipo. Um estereótipo como afirma Martinez (2016, p.1), é uma generalização que se faz sobre as características ou comportamentos de grupos sociais específicos. De um modo geral, o estereótipo é determinado segundo as características externas do indivíduo, tais como a aparência (cabelo, pele, olhos), incluindo roupas, a condição financeira, os comportamentos e a cultura, além da sexualidade. Estas classificações nem sempre são positivas, e na maioria das vezes causa impacto negativo nas pessoas.

Martinez (2016, p.1) classifica os estereótipos em três tipos: de gênero, raciais e étnicos e sócio-econômicos. Por estar em conjuntura com esse trabalho, vamos nos ater apenas ao estereótipo racial e étnico. Segundo a autora, é o estereótipo que se direciona a diferentes etnias e raças. Nesta categoria existem muitos estereótipos preconceituosos, um bom exemplo seria: os portugueses são burros. Além disso, pode-se incluir nessa categoria aqueles direcionados aos negros, de cunho racista.

A imagem do negro na publicidade brasileira, apresentou-se em diversas etapas, sendo influenciadas tanto pela percepção da sociedade, quanto a do próprio negro em relação a sua importância coletiva. Como afirma Cadena (2007), a indústria e o varejo esqueceram-se do negro como público-alvo, ressaltando algumas exceções, isso porque nos anos iniciais após a abolição, os ex-escravos consumiam apenas produtos usados que eram ganhados ou que eram comprados em comércios de rua. Bem como, a mídia na época era seletiva, os brancos é que consumiam jornais e revistas, enquanto aos negros os únicos veículos que tinham acesso a propaganda eram o bonde e placas de rua, onde anúncios consistiam apenas em logotipos e slogans. Fazendo com que o negro modelo ou protagonista fosse referência apenas de ofício.

Ainda segundo o autor, a pouca representatividade do negro na propaganda continuou até meados dos anos 1950, quando em um artigo publicado por Gilberto Freyre em fevereiro de 1958, alertou para a necessidade de se substituir os modelos dos anúncios “por uma expressão estética que talvez deva ser considerada e representada pelos jovens e as moças eugenicamente morenas de Copacabana” (CADENA, 2007, p.1). Abriu-se a discussão que a propaganda era racista, ou seja, era antibrasileira por questões de mercado e cultura. A ilustração prevaleceu até os anos 40, quando a

fotografia passou a fazer parte de anúncios publicitários, a partir daí os bancos de imagens ditavam os padrões de raça. Esses anúncios eram catálogos editados nos Estados Unidos, feitos pelas grandes agências e consistiam basicamente em imagens de artistas.

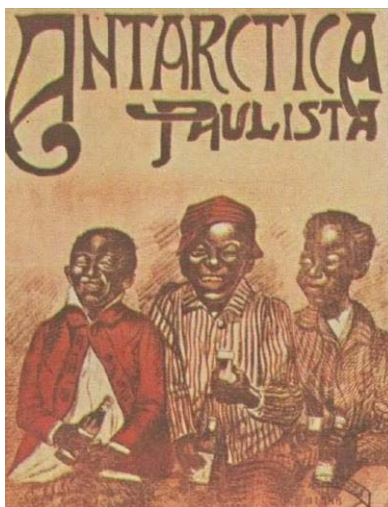
Levou-se algum tempo para que o negro fosse percebido como potencial consumidor, foi só a partir disso que a propaganda começava a veicular anúncios para o consumidor negro, ainda assim, cabe ressaltar a pouca representatividade do corpo negro em anúncios. Valorizando-se o negro no ambiente em que se encontra inserido, a sua participação na publicidade se torna mais aberta e com mais prestígio, apesar disso, o patamar imaginado onde a representatividade de negros e brancos em anúncios publicitários tenha o mesmo peso e sentido, ainda está longe de ser alcançado.

Como assegura Cadena:

Hoje o cenário é outro. O negro é consumidor, público-alvo do varejo, dos serviços públicos e de outros segmentos com produtos que valorizam pele, cabelos, estilo e comportamento afrodescendente. Enquanto público-alvo não é nem um pouco discriminado, basta ver a mídia de massa por excelência. Mas a discussão em torno das cotas para a publicidade, esta ainda se remete a um contexto histórico, sem considerar “targets” e outras variáveis que incidem no marketing dos produtos e serviços oferecidos. Nessa polêmica, um contexto de reparação que é justo, mas ao mesmo tempo incompatível com o modelo globalizado preponderante (CADENA, 2007. p.1).

As primeiras imagens do negro na publicidade datam do início do século XX, mais precisamente do ano de 1907, em um anúncio feito pela cervejaria Antártica:

Figura 1- Anúncio da Cervejaria Antártica, 1907.



Fonte: blog ifd, outubro de 2016.

Esse anúncio apresenta o negro como consumidor de cerveja, entretanto, a propaganda não traz um modelo negro e sim, apenas um desenho ilustrado que faz referência ao afrodescendente. Contudo, acabou tornando- o primeiro passo para que a publicidade utilizasse modelos não-brancos, o que era exceção no período, mas o que se precedeu foi a prevalência de propagandas com modelos brancos, por esse grupo ser o alvo principal dos anúncios na época.

Na década de 40, os consumidores negros norte-americanos foram o principal alvo da Pepsi. Por uma batalha em busca de atingir todos os mercados, a indústria americana de bebidas apresentou este anúncio, ilustrando uma família negra, aparentemente feliz e em um momento de descontração com Pepsi ao lado. Porém, a estratégia acabou quando segregacionistas pararam de consumir o produto.

Figura 2- Pepsi (negros), 1940.



Fonte: propagandas históricas, outubro de 2016.

Esses anúncios mesmo que veiculados fora do Brasil, servem para exemplificar e referenciar a discussão sobre o negro como consumidor representado.

Um estudo feito pelo pesquisador Calos Augusto de Miranda e Martins(2009, aponta que os veículos de comunicação no Brasil costumadamente perpetuam um



registro mais embranquecido da sociedade e uma imagem subalternizada do negro. Segundo ele, apresenta-se o negro sempre como trabalhador desqualificado, delinquente, malandro, promíscuo, ou ainda, em sua clássica posição de escravo, estabelece-se na mídia um senso de nacionalidade eurocêntrica que valoriza o biótipo branco em detrimento ao negro.

O autor ressalta ainda que, existem padrões positivos de representação social (beleza, sucesso, poder), esse aspecto é reservado a população branca, enquanto que aos negros resta-se papéis negativos, subalternos e de segundo plano. Martins afirma que raras exceções dão espaços aos negros na mídia, o negro atleta e o negro artista, é que ganham projeção e valor com mais facilidade, sendo estes, os únicos meios legítimos para ascensão do negro na estrutura social.

Sobre o universo das mídias Martins (2009), comenta que a publicidade assume certa relevância quanto a sua função primeiramente de estímulo e incentivo ao consumo. Além de ser o mais eficiente vetor de discursos e mensagens simbólicas. Associa-se o produto oferecido a comportamentos e características que a sociedade deseja, além de ecoar valores socialmente produzidos. Como os valores da sociedade brasileira são pautados a partir de uma lógica eurocêntrica depreciando-se o que não é espelho, os anúncios tendem-se a reproduzir e legitimar as desigualdades raciais.

Nesse estudo o autor cita três autores que dedicaram estudos à analisar a imagem do negro na publicidade, são eles Lima (2006), d'Ádesky (2001) e Martins (2000), os três são unívocos em afirmar que a publicidade na maioria das vezes, apresenta o negro de forma estereotipada, isso quando não o torna "invisível".

As formas mais comuns de representação do negro nesse segmento podem ser relacionadas a quatro estereótipos básicos: o trabalhador braçal, figura próxima ao exescravo, no qual estão inseridos frentistas, carregadores e empregadas domésticas; o entertainer, ou seja, o negro divertido e performático, a exemplo do personagem Sebastian (C&A) ou do "trapalhão" Mussum; o negro atlético, ao qual está ligada tanto a imagem do desempenho esportivo como a do vigor sexual; e o carente social, negro dependente e despossuído (MARTINS, 2008. p.6).

Martins reitera que um fato comum na publicidade, é o uso do negro em segundo plano. Estereotipado ou não, o negro é apresentado de maneira a não ser percebido com clareza, sendo na maioria das vezes, quase uma composição de cenário. Já em anúncios de obras assistenciais e filantrópicas, ocorre o contrário, o negro recebe destaque e vira protagonista, quando é retratado como pobre e carente.



O autor sustenta a tese de que, com o desenvolvimento das novas tecnologias fez com que os veículos de comunicação assumissem o papel de principal veiculador de modelos e padrões. “As identidades que antes eram construídas a partir dos personagens dos romances literários, são agora constituídos a partir de valores apresentados pela imprensa, pela novela e pela publicidade” (MARTINS, 2008.p.4).

A questão racial no Brasil, torna-se o principal foco de conflitos e disputas. Isso, porque a segregação existente na sociedade brasileira, não é positivada em lei, porém, pode ser percebida no enorme abismo social que existe entre brancos e negros.

Estudos como os realizados pelo IPEA (Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas), órgão ligado ao Governo Federal, comprovam que apesar de não haver uma política deliberada de apartheid, os negros não têm acesso igualitário a bens e serviços. Os dados nos mostram, por exemplo, que os de negros e afrodescendentes – aproximadamente 45% da população – correspondem a 64% dos pobres e a 69% dos indigentes. No caso dos brancos esses números caem para 36% e 31%, respectivamente. Do ponto de vista educacional, a escolaridade média de um jovem negro de 25 anos é de cerca de 6,1 anos, enquanto a de um jovem branco de mesma idade gira em torno de 8,4 anos (MARTINS apud HENRIQUES, 2008. p.5).

O autor diz ainda que essa dificuldade de acesso, não se restringe apenas aos bens materiais e, que repercute também no “mercado” de bens simbólicos. Isso quer dizer que, todo lugar de representação, sejam eles, espaços públicos, arte e em especial os meios de comunicação, reproduzem a segregação presente nos demais setores da sociedade.

### **3.1 O conceito de etnia**

De acordo com Rodrigues (2016), a etnia pode ser conceituada como o sentimento de pertencer a determinado grupo com o qual o indivíduo partilha a mesma língua, tradições e território. Segundo ele, são características marcantes que acabam tornando-se como base da construção identitária do indivíduo, determinando alguns aspectos da convivência social da população que forma o grupo étnico. O autor afirma ainda que “o conceito estende-se às relações de alteridade entre grupos étnicos diferentes. Esses grupos veem-se de forma diferente dos demais e, ao mesmo tempo, também são entendidos como grupo distinto por outros grupos” (RODRIGUES, 2016. p.1).

Rodrigues ressalta que é nesse ponto que a relação de alteridade se insere, a partir do convívio com o diferente, refletindo a autoimagem do grupo, tornando-se claro o que

lhe é estranho. Nesse aspecto, constata-se a familiaridade da população com a língua, religião, tradições, etc. Portanto, a etnicidade dá ao indivíduo uma ligação direta com o passado através da ideia de continuidade, sendo sustentada na perpetuação das tradições e dos sentidos que elas carregam.

O autor faz uma ressalva na diferença entre etnia e raça. Embora os dois termos sejam ainda muito confundidos, a raça está ligada a uma compreensão biológica. Entende-se que as diferenças entre grupos étnicos estão associadas a predisposições biologicamente inatas, entretanto, essa ideia não tem nenhum embasamento científico. Frequentemente, essa confusão acaba por alimentar elementos preconceituosos acerca de uma ou outra etnia. Rodrigues conclui dizendo que a construção de uma etnia é simplesmente social, baseando-se nas disposições do grupo e em suas experiências por meio de sua história.

Para Brandão (1986), tanto os tipos de relações sociais quanto os tipos de nomes e ideias a respeito do que acontece ganham novos adjetivos, as diferenças biológicas (cor da pele, tipo de olhos ou cabelos) e diferenças culturais (forma de organização do trabalho comunitário, regras de casamento, códigos de orientação do comportamento, crenças religiosas), que antes eram tratadas como diferenças raciais, agora podem ser pensadas como diferenças étnicas. “Um grupo diferenciado através de critérios dessa natureza é um grupo étnico, o terreno que se pisa é o da etnicidade, da etnia” (BRANDÃO, 1986. p.46).

O autor citando Carneiro da Cunha diz que:

Uma maneira de colocar a questão é indagar-se sobre a substância da etnicidade. Substância que já foi pensada em termos biológicos, quando se falava de raças e de heterogeneidade. A noção de cultura veio substituir-se à de raça, dentro de um movimento que se quis generoso, e certamente o foi. E já que a cultura era adquirida, inculcada e não biologicamente dada, também podia ser perdida. Inventou-se o conceito de aculturação e com ele foi possível pensar- para gáudio de alguns, como os engenheiros sociais, e para pensar de outros, como os antropólogos – na perda da diversidade cultural e em cadinhos de raças e culturas (BRANDÃO apud CUNHA, 1986. p.48).

No Brasil a composição étnica e racial de acordo com o censo realizado pelo IBGE em 2010, que incluiu brancos, pardos, pretos, amarelos e indígenas:

Figura 3- Grupos étnicos no Brasil.



Fonte: censo 2010, IBGE.

No Brasil, os conflitos históricos envolveram bem mais do que a formação de classes sociais diferentes por sua condição material. Conforme Sousa (2016), o país ficou marcado pela questão do racismo, mais especificamente pela exclusão dos negros. A problemática racial é mais que uma simples herança do passado. Podendo ser percebida de diferentes formas no dia-a-dia.

Na cultura brasileira, pode-se enumerar o extenso número de piadas e termos, que despontam como a distinção racial está presente na sociedade brasileira. De acordo com Sousa, o saber racional nem sempre controla os valores e práticas de determinada cultura. A fenotipia do indivíduo vai gerando uma série de distinções, que aparece no movimento experiências históricas que se configuraram com o passar dos anos.

Dessa forma, através do passado pode-se levantar as questões sobre como a sociedade brasileira trata a questão racial. Sousa declara que:

A escravidão africana instituída em solo brasileiro, mesmo sendo justificada por preceitos de ordem religiosa, perpetuou uma ideia corrente onde as tarefas braçais e subalternas são de responsabilidade dos negros. O branco, europeu e civilizado, tinha como papel, no ambiente colonial, liderar e conduzir as ações a serem desenvolvidas. Em outras palavras, uns (brancos) nasceram para o mando, e outros (negros) para a obediência (SOUSA, 2016. p.1).

Porém, deve-se levar em consideração que o racismo brasileiro é acompanhado de uma contradição: o da miscigenação. Surge-se então, o mito da democracia racial.

Como afirma Valente (1991), o mito da democracia racial tem como objetivo, esconder os conflitos raciais existentes e diminuir sua importância, fazendo com que se

possa controlar a população negra com eficácia, sem exercer uma violência mais pesada como acontece em outros países, como Estados Unidos e África do Sul. No Brasil, o controle é traduzido pela manutenção dos negros onde sua presença é aceitável, nos “porões da sociedade”. E também nas brechas permitidas para sua ascensão, como no esporte e na música. Segundo Valente, “o mais expressivo é que isso passa a não ser questionado nem pelo próprio negro. O mito impede qualquer ação organizada e conjunta dos negros no combate ao racismo” (VALENTE, 1991. p.28).

### 3.2 O negro na publicidade nas décadas de 70 e 80

Assim como nos anos anteriores, o negro na década de 1970 permanecia tendo precária representatividade na publicidade. Pelé foi o destaque na propaganda brasileira nos anos 1970, o esportista negro e considerado o rei do futebol, estrelou diversas campanhas publicitárias. Pelé foi uma exceção no diz que respeito à representação dos negros em anúncios, devido ao seu reconhecimento internacional.

Figura 4- Anúncio Ducal com Pelé, 1970.



Fonte: propagandas históricas, outubro de 2016.

#### Análise:

Representação do negro	Foto do Pelé usando as roupas da marca.
Argumento publicitário	Representa-o como consumidor das roupas da marca.

Figura 5- Anúncio Estrela bolas Pelé, 1978.



Fonte: propagandas de gibi, novembro de 2016.

#### Análise:

Representação do negro	Foto do Pelé com camisa da seleção brasileira, segurando uma bola de futebol.
Argumento publicitário	Representado como atleta e celebridade.

Pelé, o rei do futebol foi um dos pioneiros no marketing esportivo, participando ao longo da vida, da divulgação de várias marcas. O ex-jogador já emprestou sua imagem para mais de uma centena de marcas e produtos. Vendeu de tapetes a refrigerantes. De aparelhos de tevê a remédio para disfunção erétil. E até hoje Pelé ilustra campanhas publicitárias, participa de eventos e dá palestras. Hoje, seu nome vale milhões e sua marca é comparada à Coca-Cola, como afirma o jornal O Estadão. Porém, ele faz parte do grupo de estereótipos, que será explicitado mais adiante: o do negro atleta.

### 3.3 O negro na publicidade na década de 90

Os anos 1990 na publicidade foram marcados pelos anúncios da Benetton, como conta Oliviero Toscani (1996) em seu livro *A Publicidade é um cadáver que nos sorri*, as campanhas da Benetton dos anos 90 misturaram os gêneros e transtornaram o espaço publicitário com imagens nunca antes utilizadas, interpelaram inúmeras reações políticas e críticas sociais. Toscani (1996) afirma que tais propagandas não se parecem



nenhuma com a outra, por esse motivo são alvos de julgamentos escandalosos, rompendo velhos hábitos e questionando o papel da publicidade.

A campanha que gerou muito burburinho na década e era intitulada “United Colors of Benetton”, campanha essa, que misturava negros e brancos em diversas situações e aspectos no que tange a sensibilidade humana e a discussão sobre a igualdade social entre negros e brancos.

Toscani (1996) afirma que a campanha não embasava-se em convencer o público a comprar, e sim, entrar em ressonância a respeito de uma ideia filosófica, a da miscigenação racial. O autor ressalta ainda que:

A campanha apoia-se sobre a divisa da marca “United Colors”, que logo se tornou o novo nome da Benetton. Ela se serve disso como um trampolim para desenvolver um estado de espírito antirracista, cosmopolita, antitabu, até o âmago de países particularmente expostos ao racismo, como o a África do Sul ou os Estados Unidos. Ela transforma um slogan publicitário numa iniciativa humanista. Ela se aplica em “colorir” a Benetton com uma atitude progressista. E desenvolve uma imagem de marca, filosófica que vai além de mero consumo (TOSCANI, 1996. p. 48).

Um dos anúncios que mais chamaram a atenção para a questão de desigualdade racial, foi a peça que mostrava uma mulher negra amamentando um bebê branco.

Figura 6- United Colors of Benetton, 1990.



Fonte: propagandas históricas, outubro de 2016.

A peça teve ampla repercussão, inclusive no Brasil. Toscani que foi fotógrafo e cabeça-chave na campanha da Benetton, ressalta que a ideia era abordar as questões sociais mais complexas - como a do racismo – para atrair a atenção do público para o tema. “A Benetton entrou num outro domínio da publicidade, ela superou a noção de produto, para vender uma filosofia de marca” (TOSCANI, 1996. p. 58).

Compreende-se que essa campanha gerou muita polêmica, por retratar situações nunca antes imaginadas na publicidade, outra peça que teve ampla repercussão, foi a de um homem negro algemado a um homem branco.

Figura 7- United Colors of Benetton, 1990.



Fonte: propagandas históricas, outubro de 2016

Toscani em seu livro, diz que a ideia da peça era mostrar a igualdade entre homens, sejam eles brancos ou negros, afim de estimular a reflexão sobre o tema da cor e raças. Para ressaltar essa ideia, Toscani questiona: quem é o criminoso? Numa sociedade racista como a brasileira, a primeira resposta seria o negro, mas não se sabe ao certo quem é o criminoso, pois ambos encontram-se algemados, isso promove a igualdade social. O autor lembra ainda que, o objetivo principal dessas campanhas era dialogar com o público sobre o poder das ideias petrificadas e dos lugares-comuns, sobre a flexibilidade e a liberdade de espírito, contudo, sobre a tolerância.

Uma terceira peça que provou muita polêmica, estampava uma criança branca abraçada à uma negra.

Figura 8 - United colors of Benetton, 1991.



Fonte: propagandas históricas, outubro de 2016.

À primeira vista vê-se duas crianças abraçadas, porém, os cabelos loiros da criança branca estão representando um anjo, enquanto os cabelos da criança negra estão enrolados de forma que se pareçam com chifres, representando o diabo. Essa peça chamou a atenção do Núcleo de consciência negra da Universidade de São Paulo, que moveu um processo contra a Benetton por interpretarem como de maior caráter racista.

Entretanto, Toscani (1996) afirma que suas fotos servem para promover o antirracismo. Ainda segundo ele, as campanhas visam buscar uma reflexão acerca da questão racial, quanto a realidade como ela é e como encara o negro na sociedade, bem como ela encara a discriminação e o preconceito.

No Brasil, a C&A inovou e ousou, quando colocou um modelo negro para ser garoto-propaganda da marca, nos anos 90. Como afirma Marcondes (2001), “ele surgiu sorrindo, quando negros nem surgiam direito na tv” (MARCONDES, 2001. p.207).

Ainda segundo Marcondes:

A ousadia da C&A, que encontrou nele um ícone mais do que adequado para a modernidade, moda e agitação, tem sido premiada desde 1988, quando ele estreou na tv, com vendas sempre garantidas, cada vez que uma nova campanha entra no ar. Ele dança, já cantarolou um pouco, faz seus trejeitos com olhos arregalados para a câmera e ajuda a construir uma imagem para a marca que, apesar de holandesa, ficou com a cara do Brasil (MARCONDES, 2001. p.207).

Sebastian estrelou diversas campanhas da C&A, como este abaixo:



Figura 9- Sebastian C&amp;A, 1990.



Fonte: propagandas históricas, outubro de 2016.

#### Análise:

Representação do negro	Foto de Sebastian alegre e sorridente.
Argumento publicitário	Garoto propaganda negro da marca holandesa.

Segundo os criadores da campanha, buscou-se um modelo afrodescendente, que representasse a maioria da população do país, devido a conexão da classe C brasileira com a marca. Para eles, o desafio foi criar uma campanha, que ao mesmo tempo fosse fashion, irreverente, inovadora e diferente. O sucesso deu-se após conseguirem unir diferentes elementos da indústria cultural.

A parceria entre Sebastian e C&A rendeu inúmeras campanhas, ações e desfiles, o ator e bailarino foi o principal referencial da marca até 2010, quando o contrato do garoto-propaganda terminou.

### 3.4 O negro na publicidade nos anos 2000

Outro estudo do pesquisador Carlos Augusto de Miranda e Martins (2009), buscou analisar o registro de racismo na mídia brasileira. Além de serem analisados os estereótipos e a presença do negro no meio impresso, mais precisamente na revista *Veja*. Conforme o autor, o negro obteve um aumento na representatividade, segundo sua análise que levou em consideração apenas anúncios com personagens de cor negra, baseada no período entre os anos de 1985 e 2005.

Os estereótipos verificados nos anúncios foram do negro como trabalhador braçal, o negro atleta, o artista e o carente social. A mulata e o negro africano, aparecem em menor escala. O trabalhador braçal é uma das formas mais comuns de representação do negro, o que pode estar ligado diretamente ao período da escravidão. Na visão do autor, a este estereótipo associa-se não apenas a imagem do operário, mas também do pescador, da cozinheira, do vendedor ou de qualquer outra profissão que tenha menor remuneração ou considerada de pouco prestígio. Geralmente, nesses anúncios que remetem o negro ao trabalhador braçal, ele aparece uniformizado e em seu local de trabalho, exercendo de suas atividades e na maioria das vezes divide espaço com personagens brancos que dão a entender que há uma relação hierárquica para com o negro. Como pode-se observar no anúncio a seguir:

Figura 10- Sabão Viva, 1970.



Fonte: blog Oswaldo Hernandez

### Análise:

Representação do negro	Foto de uma mulher negra em pé e uma mulher branca sentada.
Argumento publicitário	A imagem dá a entender que existe uma relação hierárquica entre as personagens, o texto reforça essa ideia.

O negro atleta, bem como, o trabalhador braçal, é o estereótipo que está ligado a questão do vigor físico. Nesses anúncios, o personagem negro é quase sempre um jogador de futebol, mostra-se uniformizado e quase sempre utiliza uma camisa da seleção brasileira. Além de, em alguns casos o negro aparece como torcedor. O autor

destaca ainda que, "o curioso das peças publicitárias que compõem essa categoria é que apesar do Brasil ser um país reconhecido por seus jogadores de futebol negros, e apesar do futebol ser um esporte 'das massas' populares, ainda assim, em muitos anúncios o negro é minoria dos atletas ou torcedores" (MARTINS, 2009. p,76).

Figura 11- Head & Shoulders Pelé e Messi, 2013.



Fonte: portal da propaganda, novembro de 2016.

### Análise:

Representação do negro	Foto de Pelé e Messi vestidos com camisas nas cores da seleção de cada um.
Argumento publicitário	O texto faz referência ao título de melhores do mundo, em alusão a posição dos dois no mundo do futebol.

O estereótipo do artista, é mais uma das representações mais vistas na publicidade e assim como a do atleta, estaria ligado ao que o autor chama de "canais de mobilidade considerados legítimos para o negro" (MARTINS apud HASENBALG, 2009. p.81). Conforme o autor, atividades que estão ligadas à diversão, como jogadores de futebol, artistas, cantores e compositores da música popular, seriam os únicos meios para que o negro possa ascender socialmente, de maneira que nesse âmbito, a presença e a circulação de negros são vistas como normais ou até mesmo esperadas. Nesse sentido, o autor afirma que da mesma forma que encontra-se anúncios com esportistas de

sucesso, constata-se peças publicitárias nas quais artistas negros, se valem da fama e emprestam seu prestígio e carisma a determinadas campanhas, ou ainda promovendo a si mesmo e/ou seus produtos.

Figura 12- Oi Total Lázaro Ramos, 2015.



Fonte: design culture, novembro de 2016.

### Análise:

Representação do negro	Foto de Lázaro Ramos.
Argumento publicitário	Negro celebridade ou artista.

O carente social é outra representação utilizada na publicidade, que mostra o negro como pobre e necessitado. Como afirma Martins, esse estereótipo poderia ser encarado como uma releitura, ou uma atualização, da imagem oitocentista do escravo dependente, tido como incapaz de integrar-se ao mundo dos brancos e sobreviver sem a tutela de seu senhor (MARTINS, 2009. p.88).

A maioria das campanhas que traz o negro nessa categoria, constitui-se de anúncios de fundações assistenciais geralmente ligadas a bancos e empresas privadas, bem como, organizações não-governamentais, que tem por objetivo atingir o seu público-alvo, tido como o preto pobre. Segundo Martins, essas campanhas seguem duas linhas: a primeira é mostrar a realidade dura e triste das pessoas que precisam de auxílio, enquanto que a segunda mostra-se a pessoa já atendida e recebendo os benefícios da ação social realizada.



Colocar em evidência os rostos dos beneficiados é outra maneira comum de compor anúncios com o negro carente social. Nesses, abre-se mão de um cenário mais elaborado para mostrar de forma destacada as pessoas que se beneficiam da ação social (MARTINS, 2009. p.89).

No próximo exemplo, pode-se perceber a realidade do estereótipo do negro como um carente social.

Figura 14- ONG Teto



Fonte: AdNews, novembro de 2016.

### Análise:

Representação do negro	Foto de um homem negro aparentemente pobre, com pés descalços, em local que parece ser uma favela.
Argumento publicitário	O texto reforça a ideia do negro desassistido.

Martins afirma que, em todo o período analisado, manteve-se a tendência de colocar o negro em segundo plano ou fora do centro do anúncio. Sendo que, raramente o negro aparece sozinho ou em posição de igualdade com personagens brancos.

De acordo com Martins, os anúncios que traziam o negro de forma estereotipada (trabalhador braçal, atleta, artista e carente social) caíram, indício de que com o passar do tempo, o negro conquistou papéis diferentes daqueles que historicamente lhe foram atribuídos. Apesar disso, os estereótipos clássicos ainda resistem. Contudo, a diminuição de anúncios estereotipados não significam que o negro obteve papéis de prestígio de social. Nota-se que anúncios que não contenham estereótipos, há uma certa neutralização do personagem negro, o que não quer dizer que esses anúncios os menosprezam, tampouco associam o negro a papéis que denotem uma posição superior.

Segundo o autor, é pequeno o número de anúncios com o negro valorizado e\ou neutro no período de 1985 a 2005, se comparado ao número de anúncios com o negro estereotipado no mesmo período. Porém, o autor chama a atenção para o crescimento das cifras a partir do ano 2000 e ainda aponta, para o fato dos anúncios que valorizam a imagem do negro terem se mantido estáveis, enquanto que o número de anúncios em que a imagem do negro é neutralizada, teve rápido crescimento. Deve-se levar a crer que não se pode falar ainda em valorização da imagem do negro e sim, em neutralização da imagem do negro.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para esse estudo foi necessário voltar a história da propaganda. Pois, percebe-se que os meios de comunicação, sempre optaram por veicular uma imagem dominada pela cultura branca. Mídia e publicidade, atuam de forma negativa no que diz respeito a construção identitária do indivíduo negro, este por sua vez, não se vê em pé de igualdade com o grupo branco. O negro consumidor vê-se como insatisfeito, não se reconhecendo dentro da sociedade de consumo e buscando por meio da afirmação de identidade, se impor ante as instituições hegemônicas que controlam as relações de consumo. Também nota-se que a escravidão e o racismo se fizeram presentes em diversos anúncios, principalmente no início do século XX, alguns anos após a abolição de 1888.

Os estereótipos que foram observados nesse trabalho, foram do negro atleta, do negro trabalhador braçal, do negro artista e do negro carente social. Todos esses estereótipos reafirmam que o negro no Brasil, era concebido socialmente com representações negativas, o que reforça um imaginário preconceituoso e discriminatório. Mas com o passar do tempo, ele tomou diferentes papéis sociais, o que fez com que fosse inserido aos poucos, com imagens que retratam a realidade do negro hoje. Atualmente ele é representado como um agente social e não apenas como carente, fruto da exclusão. Esses novos lugares sociais dados ao negro, indaga as antigas imagens estereotipadas e remete a novas formas de conceber o negro dentro da sociedade. Sendo assim, pode-se dizer que a publicidade mostra-se consciente no seu papel de transformar antigas ideias e na influência da construção do ser social, encarregando-se não somente como um mecanismo comercial, mas reconhecendo sua relevância como produção cultural. Tomando por base todos os aspectos abordados no respectivo trabalho, levanta-se a questão da igualdade racial, muito discutida nos tempos atuais. A propaganda e a publicidade, tornam-se um potente canal que propaga uma espécie de equiparação entre brancos e negros. Porém, fica difícil fazer uma análise precisa. Observa-se que o racismo e a inferiorização do negro em anúncios, caiu drasticamente.

Entretanto, pode-se afirmar que houve um aumento da presença do negro na publicidade brasileira. Hoje é possível reconhecer a diminuição no número de anúncios com estereótipos e imagens depreciativas. Isso pode ser atribuído aos diferentes papéis que os negros conquistaram com o passar do tempo.

No entanto, cabe ressaltar que mesmo sem a estereotipação do negro em anúncios, não significa que sua imagem seja valorizada, pode-se haver forte tendência

do que é chamada de neutralidade, ou seja, o personagem pode até estar em destaque, mas não há qualquer valor agregado a ele.

O racismo, por sua vez, apresenta-se em duas vertentes a vítima e o causador. Nesse aspecto, ele é percebido de muitas formas, sendo que na maioria das vezes de modo velado. Faz-se necessário extinguir com tal realidade, assegurando efetiva democracia entre todos os brasileiros. Para tanto, fica clara a necessidade de uma mudança estrutural no modelo de sociedade que aprendemos a ser.

Para isso, é preciso acabar com a herança da discriminação segregacionista. Também precisa-se apontar suas ocorrências e buscar meios eficazes de conscientização como método de combate efetivo às praticas discriminatórias. A disparidade racial observada, não manteve-se somente na relação indivíduo, causando um domínio moral de valorização, que relaciona a cor ao poder econômico e de classe social.

O propósito era levantar um questionamento que induzisse a uma reflexão, chamando a atenção para que essa diversidade étnica e social, possa ser discutida dentro e fora do espaço publicitário.

É importante lembrar que o tema é muito complexo e não se esgota aqui, pode ser mais aprofundado em pesquisas futuras, em diversas direções, como em uma análise mais detalhada do texto publicitário em anúncios com personagens negros, além de se estudar a representação do corpo negro em mídias digitais por exemplo, enfatizando as relações raciais na mídia. Espero ter contribuído para a importante discussão sobre a representação do negro na publicidade.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADNEWS, "O problema não é o que vira notícia, mas o que deixa de ser". Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/o-problema-nao-e-o-que-vira-noticia-mas-o-que-deixa-de-ser.html>>. Acesso em 10 de novembro de 2016.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro. 2004.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edições 70. Lisboa. 2010.

BATISTA, Liz. **Pelé também é o rei das propagandas**. Disponível em: <http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo/pele-tambem-e-o-rei-das-propagandas,10211,0.htm>. Acesso em 31 de outubro de 2016.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Elfos Editora. Rio de Janeiro. 1995.

CABRAL, João Francisco Pereira. **Conceito de Indústria Cultural em Adorno e Horkheimer**; Brasil Escola. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/cultura/industria-cultural.htm>>. Acesso em 19 de setembro de 2016.

CADENA, Nelson. **O negro na propaganda**. Disponível em: <http://www.ifd.com.br/publicidade-e-propaganda/o-negro-na-propaganda/>. Acesso em 07 de outubro de 2016.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural?** Editora Brasiliense. São Paulo. 1980.

DESIGN CULTURE, **Oi lança pacote combo em campanha com Lázaro Ramos**. Disponível em: <<http://www.designculture.com.br/oi-lanca-pacote-combo-em-campanha-com-lazaro-ramos/>>. Acesso em 02 de novembro de 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Editora Atlas, São Paulo. 1987.

GUERRA, Marco A. **Indústria Cultural**. Editora USJT, São Paulo. 2008.

HERNANDEZ, Oswaldo. **Anúncios dos anos 70**. Disponível em <http://memoriasoswaldohernandez.blogspot.com.br/>. Acesso em 30 de outubro de 2016.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da Propaganda Brasileira**. Ediouro. Rio de Janeiro, 2001.

MARTINEZ, Marina. **Estereótipo**. 2016. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/sociologia/estereotipo/>>. Acesso em 07 de dezembro de 2016.

MARTINS, Carlos A. M. **O silêncio como forma de racismo: a ausência de negros na publicidade brasileira**. Escola de comunicação e artes da USP, 2008.

RODRIGUES, Lucas De Oliveira. "**Etnia**"; *Brasil Escola*. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/sociologia/etnia.htm>>. Acesso em 07 de outubro de 2016.

PORTAL DA PROPAGANDA, **NewStyle cria promoção Melhores do Mundo para head&shoulders**. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/frontpage/?start=3745>>. Acesso em 02 de novembro de 2016.

PROPAGANDAS DE GIBI, **Bola Pelé da Estrela (1978)**. Disponível em: <<https://propagandasdegibi.wordpress.com/tag/futebol/>>. Acesso em 05 de novembro de 2016.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS, **Pepsi (Negros)**. 2013. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/11/pepsi-propaganda-para-negros-anos-40.html>>. Acesso em 29 de outubro de 2016.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS, **Campanhas "United Colors of Benetton"**. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/09/classicas-campanhas-united-colors-of.html>>. Acesso em 31 de outubro de 2016.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS, **Terno Ducal (Pelé)**. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/12/terno-ducal-pele-1970.html>>. Acesso em 05 de novembro de 2016.

SOUSA, Rainer Gonçalves. "**Democracia Racial**"; *Brasil Escola*. 2004. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/historia/democracia-racial.htm>>. Acesso em 12 de setembro de 2016.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Ediouro. Rio de Janeiro, 1996.

VALENTE, Ana Lúcia E. F. **Ser negro no Brasil hoje**. Editora Moderna, São Paulo, 1991.

YIRULA, Carolina P. **A construção identitária do consumidor negro em comunidades do Orkut**. 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1166-1.pdf>>. Acesso em 26 de setembro de 2016.