

Identidade, Resistência e Luta pela Representatividade:
diálogo sobre a percepção dos negros acerca da publicidade brasileira contemporânea

Luciana Lima GARCIA¹
Antonino CONDORELLI²
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN.

RESUMO

O presente trabalho é resultado da pesquisa desenvolvida nos meses de março a junho de 2015, o qual objetivou identificar as principais percepções que circulam entre a população negra a respeito de como ela é representada nos espaços publicitários brasileiros e compreender como pessoas negras representariam a si próprias se tivessem acesso aos meios de produção de mensagens publicitárias. A análise dessas representações foi realizada por meio de uma pesquisa de campo com entrevistas em profundidade a pessoas que se auto-declaram negras, algumas delas militantes do movimento negro e outras não-militantes. As entrevistas foram analisadas com base nos métodos propostos por Bardin (2009) e Orlandi (2009), que possibilitaram compreender a construção das subjetividades dos entrevistados pela análise de seus discursos para além do artifício comunicacional da linguagem.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; negro; biopoder; identidade; representações.

Introdução

O universo publicitário brasileiro se apresenta como um espaço de construção simbólica e discursiva que, como as demais práticas de Comunicação Social, elabora suas mensagens a partir da apropriação de representações, lógicas, modelos de comportamento e outros elementos presentes na sociedade em que os indivíduos dialogam e vivenciam suas *práxis*. As práticas sociais apropriadas pela Publicidade, incorporadas em suas construções comunicacionais, frequentemente, reproduzem relações de dominação e estigmas sociais, que permeiam o imaginário da população.

A temática que nos propomos a investigar surgiu de uma reflexão realizada após a revisão bibliográfica feita nos passos iniciais desta proposição. Nossa intenção inicial era analisar a relação entre o negro e a publicidade, as duas palavras-chave desta pesquisa. Para auxiliar na definição do foco da investigação, recorreremos a amplos materiais bibliográficos. Entre os encontrados nesse primeiro momento, nos chamou especialmente atenção o livro *O*

¹ Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: lucianagarciaufrn@gmail.com

² Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social, UFRN, email: condor_76@hotmail.com

Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo, que abarca um conjunto de artigos sobre o assunto.

Após a coleta deste material e a devida leitura, observamos que a produção científica já problematiza a inserção do negro nos espaços publicitários. Estas produções, de caráter quantitativo e/ou qualitativo, discutem diferentes pontos de fundamental relevância para os estudos na área: discriminação; racismo; reprodução e neutralização de estigmas e estereótipos sociais pela publicidade; exclusão social; violência simbólica; espaços sociais e simbólicos pré-definidos, dentre outros.

Percebemos que as produções desenvolvidas trazem contribuições para reflexões sobre a apropriação e reprodução do negro na publicidade brasileira. Notamos ainda importantes tensionamentos com temáticas que analisam o processo a partir dos diferentes aspectos, sejam eles comunicacionais, sociológicos, mercadológicos, históricos e antropológicos. Esses elementos de problematização serão também abordados nesta proposta de pesquisa. No entanto, diante do cenário evidenciado, sentimos a necessidade de trabalhar uma perspectiva diferente para que se possibilitem novos questionamentos, novas análises e, conseqüentemente, novas contribuições para este campo interdisciplinar de estudo e produção.

Sendo assim, pretendemos pesquisar o “negro” não mais como objeto da Comunicação Social, e sim como “sujeito³” dela, que, portanto, traz consigo uma subjetividade, um discurso e uma retórica e está inserido em um contexto de transformações tecnológicas, sociais e comunicacionais, o que possibilita uma análise mais profunda. Ao adotarmos uma abordagem política, objetivamos ainda estimular a produção de discursos de sujeitos negros a respeito de sua relação com a publicidade, através de um processo metodológico de análise de conteúdo com entrevistas em profundidade em que se pretende questionar aos entrevistados - militantes do movimento negro e pessoas que se autodeclaram negras - *como elas representariam a si próprios se tivessem acesso aos meios de produção de mensagens publicitárias?*

A metodologia a ser utilizada possibilitará uma maior compreensão de como o negro se vê nos espaços midiáticos, especialmente na publicidade, como se dá o processo de

³ O pesquisador Yamamoto (2012) traz em uma de suas reflexões, à luz do pensamento de Muniz Sodré, o conceito de sujeito da comunicação, que, de acordo com ele, “trata-se de um ser relacional, incompleto, diferente daquele constituído por uma subjetividade clássica (unificada e autocentrada), advinda de uma concepção acabada de Homem como produto da alma ou do espírito. O sujeito da comunicação, é aquele que vive, apalpa, sente e experimenta efetivamente a comunicação.” (YAMAMOTO, 2012, p.56).

construção discursiva e simbólica nestes espaços e se ele enxerga seu modo de ser, seus valores, seus anseios, suas características raciais e culturais sendo representadas, possibilitando novos olhares a partir deste diálogo. As entrevistas terão uma importante contribuição para a compreensão discursiva desses espaços, além de “ouvir” o que estes sujeitos anseiam e como eles querem ser representados nas diferentes nuances da publicidade brasileira. Uma vez que se compreende o “negro” como uma construção *biopolítica* que serve para fins de dominação e que foi ressignificado em territórios de luta e emancipação.

Com isso, a presente pesquisa tem como objetivo geral compreender como os negros representariam a si próprios se tivessem acesso aos meios de produção de mensagens publicitárias. Com isso, têm-se elencados alguns objetivos específicos que são norteadores da problematização em questão. São eles: 1) analisar os mecanismos que levaram os negros a marginalização; 2) compreender a construção das representações de poder que formam as relações sociais e estão imbricadas nos espaços publicitários; 3) investigar o papel da publicidade enquanto mediadora fundamental na construção e ressignificação de comportamentos e valores presentes na sociedade; 4) observar com os negros querem ser representados nos espaços publicitários; 5) propor novas formas discursivas e simbólicas para produção publicitária brasileira.

Negritude: a construção da identidade afro-brasileira

O importante processo de releitura histórica, antropológica e sociológica realizada nos passos iniciais desta pesquisa possibilitou a compreensão do potencial emancipatório do povo negro, do seu processo de ressignificação⁴ através das lutas e resistências e a valorização da matriz africana da cultura brasileira, a qual, mesmo diante da opressão, resiste e surge como elemento diversificador de nossa cultura.

Com isso, o processo de construção da identidade⁵ surge a partir da tomada de consciência das diferenças entre ‘nós’ e os ‘outros’. Sendo assim, não há um grau de

⁴ Vale salientar que, de acordo com Stuart Hall: “os indivíduos são formados subjetivamente através de sua participação em relações sociais mais amplas; e, inversamente, do modo como os processos e as estruturas são sustentados pelos papéis que os indivíduos neles desempenham. Essa ‘internalização’ do exterior no sujeito, e essa ‘externalização’ do interior, através da ação no mundo social, constitui a descrição sociológica primária do sujeito moderno[...]” (HALL, 2001, p. 31)

⁵ De acordo com Stuart Hall (2001) o sujeito na pós-modernidade não possui uma identidade fixa, essencial ou permanente. Segundo o autor “a identidade tornou-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. (Hall, 1987). *É definida historicamente, e não biologicamente*. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocada. [...] Á medida em que

consciência idêntico entre todos os negros, uma vez que todos vivem em contextos socioculturais distintos (MUNANGA, 2012). Nem todos os que participam desse processo vivem essencialmente os elementos que, ao longo da resistência histórica, foram construídos como valores culturais negros. Mas, continua Munanga (Idem), “por causa da discriminação racial da qual todos são vítima, quase todos se referem retoricamente aos valores culturais negros ou tentam recuperá-los, pelo menos simbolicamente, como o mostra o discurso da negritude.” (p.14).

O processo cultural heterogêneo é fruto de um jogo de luta por espaços de representações as mais diversas, de modo plural: “A hipótese que faz cultura equivaler à busca da verdade da representação (representar significa tornar presente a ausência) supõe que a consciência presente do grupo é sempre perpassada pelo transe de diferenciação que outorga sua unidade.” (SODRÉ, 2005, p. 40).

Dessa forma, a negritude surge como um modo de reconstrução, resgate e afirmação da cultura de matriz africana, possibilitando, assim, a edificação, de forma positiva, da identidade cultural⁶. A priori, é importante frisar que a negritude, embora tenha sua origem na cor da pele negra, não é essencialmente de ordem biológica (GOMES, 2012). Além da pigmentação da pele e dos traços físicos, a negritude representa principalmente a luta contra as tentativas de desumanização e pelo reconhecimento de sua cultura, não como objeto de políticas sistemáticas de negação e destruição. A negritude perpassa ainda pelos fatores linguísticos, nas formas de linguagem ou comunicação com os estilos de cabelos, penteados e estilos musicais, os quais marcam sua identidade. Ademais, existem também os fatores psicológicos que devem ser explicados a partir do condicionamento histórico do negro e de suas estruturas sociais comunitárias, e não baseado nas diferenças biológicas como pensavam os racialistas (MUNANGA, 2012).

Ao trata-se de identidade cultural, especificadamente da negritude, é importante destacar, conforme ressalta Munanga (2012), que a recuperação da identidade começa, primeiramente, pela aceitação dos atributos físicos antes de atingir os atributos culturais, mentais, intelectuais, morais e psicológico, pois o corpo abriga a sede material de todos os

os sistemas de significados e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente.” (HALL, 2001, p.12-13) Além do mais, ainda conforme ilustra Hall “outros aceitam que as identidades estão sujeitas ao plano histórico, da política, da representação e da diferença e, assim, é improvável que elas sejam outra vez unitárias ou ‘puras’[...]” (HALL, 2001, p.87, grifo nosso).

⁶ Munanga (2012) entende identidade cultural como: “A identidade objetiva, apresentada através das características culturais e linguísticas analisadas pelo cientista social, muitas vezes confunde-se com a subjetiva, que seria a maneira pela qual o próprio grupo define-se e é definido por outros. Os fatores históricos, linguísticos e psicológicos fazem parte dos componentes essenciais de uma identidade ou de uma personalidade coletiva”. (p.86).

outros aspectos da identidade. Sendo assim, já que o atributo físico é o primeiro estágio no tocante à identidade de um povo, a publicidade tem um papel fundamental na construção desta identidade, já que o recurso simbólico usado pela publicidade influi não só nesta construção, como também na autoestima e valorização do negro.

Por isso, “a luta contra o racismo e as desigualdades raciais, assim como afirmação da identidade negra, são processos complexos, desafiadores e que precisam ser desenvolvidos de forma enfática, persistente e contundente.” (GOMES, 2012, p.09). Neste sentido, refletir sobre a situação do negro no Brasil apenas com base em fatores econômicos, e não racistas, não permite compreender como as práticas racistas impedem ao negro o acesso na participação e ascensão econômica (MUNANGA, 2012). Com isso, na medida em que a publicidade se vale dos elementos estereotipados e/ou racistas, ela acaba por produzir um conteúdo discriminatório, podendo causar um grande impacto negativo à marca ou produto, além de reforçar um ciclo que já não cabe mais dentro das configurações sociais atuais e precisa ser abominado.

É necessário repensar as próprias categorias que tendem à homogeneização - “brasileiro”, “americano”, “carioca” – e compreender a sua função no jogo retórico no mundo em transição. Além de entender a maneira como “raça⁷”, “classe”, “gênero” e “etnicidade” emergem nos confrontos interpretativos e como funcionam retórica e politicamente, onde existe ruptura nas hierarquias comunicativas e interpretativas tradicionais – como no pós-colonial, contexto no qual existiria uma suposta igualdade, desenvolvem-se novas convenções de comunicação e interpretação (CRAPANZANO, 2001).

Biopoder

Na importante busca pela compreensão dos mecanismos que levaram o negro à marginalização, Foucault (2000) observou três técnicas de poder, as quais perpassam a *disciplinarização* (tecnologia de controle, sobretudo, dos corpos adestrados), a *normalização* - ou educação, isto é, controle positivo do comportamento e do pensamento, de maneira sobretudo individualizante), o *biopoder* (controle da população, tanto em seu fluxo quanto em tamanho). O poder, entendido no plural, deste modo, não apenas adentra

⁷ Uma vez que o termo *raça*, conforme explicita Stuart Hall (2001): “é uma categoria discursiva e não uma categoria biológica. Isto é, ela é a categoria organizadora daquelas formas de falar; daqueles sistemas de representação e práticas sociais (discursos) que utilizam um conjunto frouxo, frequentemente pouco específico, de diferenças em termos de características físicas – cor da pele, textura do cabelo, características físicas e corporais, etc. – como marcas simbólicas, a fim de diferenciar socialmente um grupo de outro.” (HALL, 2001, p. 63).

corpos e normaliza comportamentos e atitudes, mas constitui as próprias individualidades (BRANCO, 2009). Esse processo de afastamento das outras pessoas, expresso pela vida submetida ao poder, ressalta Foucault (2000), é produto de um processo histórico voltado para o controle da vida pessoal:

Esta forma de poder se exerce na vida cotidiana imediata, que classifica os indivíduos em categorias, os designa em sua individualidade própria, os adstringe às suas individualidades, lhes impõem uma lei de verdade que eles devem aceitar e que os outros devem reconhecer neles. É uma forma de poder que transforma os indivíduos em sujeitos. (BRANCO apud FOUCAULT, 1994, v. 4, p. 227).

Desse modo, a negritude se estabelece num campo de luta pautada na resistência ao poder, isto é, ao biopoder, “aquele que fez da mestiçagem uma narrativa da identidade nacional, ocorre na afirmação da raça como dispositivo diferencialista.” (SILVA, 2012, p. 2008). Assim, o poder estabelecido mediante processo de normatizações dita padrões que devem ser seguidos, normatizando comportamentos e atitudes, além de influenciar diretamente a vida de cada indivíduo, e acaba por manter o *status quo* social. No entanto, a negritude como construto identitário de resistência surge paralelamente ao sistema, nos espaços de luta, os quais delimitam fronteiras e promovem ressignificações.

Publicidade e Consumo

A publicidade brasileira, na atualidade, enfrenta significativas transformações em uma perspectiva de ruptura de padrões, entre a publicidade tradicional e as novas configurações. Neste contexto de evolução, tanto da linguagem por ela apropriada ou ressignificada quanto de seus formatos, torna-se necessário repensar a publicidade contemporânea: se, de fato, essas transformações estão condizentes com as novas demandas e conquistas sociais.

A Comunicação, dentro do contexto social - do primitivo ao contemporâneo -, é fundamental, pois se baseia na capacidade do ser humano de transmitir suas intenções, seus desejos, sentimentos, conhecimentos e experiências. (SANTANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2010). Dessa forma, “inseridos no contexto da cultura, os bens materiais assumem a função de código, elementos de um processo de comunicação.”

(STROZENBERG, 2001, p.205). Assim, não tem como pensar o consumo⁸ na sociedade atual sem considerar um de seus principais instrumentos: a propaganda (Idem, 2001). Conforme ilustra Kellner (2001):

A propaganda “interpela” os indivíduos e convida-os a identificar-se com produtos, imagens e comportamentos. Apresenta uma imagem utópica de novidade, sedução, sucesso e prestígio mediante a compra de certos bens. Oferece magicamente uma autotransformação e uma nova identidade, associando as mudanças de comportamento, modo de vestir e aparência do consumidor com uma metamorfose em nova pessoa. Por conseguinte, os indivíduos aprendem a identificar-se com valores, modelos e comportamentos sociais através da propaganda, que é, portanto, um importante instrumento de socialização ao mesmo tempo que determina a demanda do consumidor (p. 322).

Com isso, a propaganda coloca em jogo uma multiplicidade de interlocutores, em uma cadeia não mais uniforme e unilateral, com pólos de emissão e de recepção (Idem, 2001). Diferentemente do que ocorria até pouco tempo atrás, anterior ao advento da Rede Mundial de Computadores, a Internet, e a partir disso, das mídias sociais, o receptor/consumidor cumpre em parte o papel de protagonista, de enunciador do discurso: agora é *prosumer*⁹ (consumidor/produtor) (COVALESKI, 2010). A partir dessas novas configurações, o esforço comunicativo para atingir determinadas grupos ou nichos de mercado tornou-se maior, já que os próprios consumidores fazem parte da cadeia de produção e de ressignificação.

No tocante ao povo negro e suas representações, em toda história da propaganda brasileira até metade da década de 1980, eles foram inseridos nos anúncios sempre desempenhando papéis subalternos, sejam como escravos, serviçais de vários tipos e trabalhadores braçais – e no lugar de coadjuvantes: complementos do produto ou elementos do cenário. Já o seu papel enquanto consumidor e protagonista só lhes era dado quando se tratava de produtos exclusivos para esse grupo (STROZENBERG, 2001). Sabe-se que, hoje, em pleno século XXI, esta inserção, em termos quantitativos, vem crescendo significativamente. Já é possível visualizar o negro em diferentes peças e campanhas publicitárias. Mas será que eles se sentem representados nestes espaços discursivos?

⁸ De acordo com autora Ilana Strozenberg (2001): “o consumo passa a se configurar como um comportamento de grande complexidade, em que se cruzam e articulam múltiplas dimensões – econômica, política, moral, afetiva etc.” (p.204).

⁹ O termo em questão foi utilizado pelo pesquisador, Rogério Covaleski, em sua tese, o qual referênciava como “neologismo cunhado por Alvin Toffler (1980), provém da junção de producer (produtor) + consumer (consumidor).” (COVALESKI, 2010, p.15).

Mesmo com o surgimento e crescimento de uma classe média negra, ou seja, de um mercado consumidor negro, o discurso publicitário ainda se encontra permeado por um pensamento restrito ao universo de estereótipos e preconceitos, reproduzindo os mesmos modelos, muitas vezes sem construir um pensamento crítico à luz dessas representações ou até mesmo sem conhecer às reais necessidades do seu público consumidor, partindo de pressupostos que ressignificam os discursos já construídos, sendo assim retroalimentados. Esse processo que permeia os discursos publicitários é construído a partir de uma contradição, como vemos recorrendo a:

Edgar Morin quando, em seu já clássico *Cultura de massas no século XX* (e já estamos no XXI), afirma que o dilema que atravessa toda a indústria cultural é a contradição entre a racionalidade da padronização - que aparentemente reduz os riscos e os custos, permite rapidez, agilidade e economia de escala - e o imperativo da geração do novo - próprio da lógica do mercado competitivo. O ‘bom cliente’ seria, portanto, o que não abre mão de apostar no risco.” (Idem, p.218).

Sendo assim, é preciso correr riscos para que as imagens que serão posteriormente disseminadas na sociedade não se apresentem como um mero reflexo sintomático da ordem hierárquica hegemônica eurocêntrica, para que possam, assim, circular valores e modelos de comportamento conferindo legitimidade as identidades sociais (Idem, 2001): “Pois não é a própria propaganda que, para nos vender um carro, nos lança o desafio: ‘Você precisa rever os seus conceitos!’?” (Idem, p.219).

Metodologia e análise das entrevistas em profundidade

Na perspectiva de atender aos objetivos propostos para esta pesquisa, o processo metodológico iniciou com a pesquisa bibliográfica que possibilitou o embasamento teórico para construção da investigação. Paralelamente à revisão bibliográfica, realizamos uma pesquisa de campo com entrevistas em profundidade de caráter qualitativo, isto é, que “lida com interpretações das realidades sociais, e é considerada pesquisa *soft*” (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2012, p. 23)

Durante a pesquisa de campo, desenvolvida nos meses de março a junho de 2015, foram realizadas entrevistas em profundidade com cinco colaboradores que se autodeclararam negros (as), sendo dois destes militantes do movimento negro. Este número de entrevistados foi restrito em virtude do caráter qualitativo da pesquisa, focada na análise de percepções e

representações subjetivas e não na representatividade estatística destas, além das entrevistas ter-nos permitido juntar um considerável material para análise.

A entrevista qualitativa em profundidade fornece informações básicas para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação. O intuito principal é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos (GASKELL, 2012). Após o término das entrevistas e de suas devidas transcrições, foram avaliadas às respostas mediante a análise de conteúdo que, de acordo com Bardin (2009), dispõe de:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (p.36).

A análise de conteúdo se propõe a conhecer o que está por trás das palavras, de acordo com as seguintes etapas: pré-análise (seleção de material a ser trabalhado, formulação de hipóteses); exploração do material (associação de palavras, descrição do conteúdo); e, por fim, o tratamento dos resultados (a inferência e a interpretação) (Idem, 2009).

A partir do método descrito acima e devido à análise das entrevistas realizadas, percebe-se que, como afirma Orlandi (2009), os sentidos, materializados na linguagem, não são produzidos pelo sujeito, mas sim em outro lugar, anterior e externo a ele. As possibilidades de produção de um discurso implicam diretamente em aspectos materiais (a língua e a história), institucionais (a formulação social), e aspectos imaginários (as projeções de sentidos realizadas pelo sujeito) (ORLANDI, 2009). Já que, segundo autora, os sentidos não estão predeterminados na língua¹⁰, mas se encontram constituídos nas e pelas formações discursivas, buscando um deslocamento que permita trabalhar no meio campo entre o localizado, a interpretação e a descrição.

Sendo assim, durante o processo de entrevistas, foi questionado aos entrevistados se eles acreditavam que a presença do negro na comunicação publicitária refletia a participação do negro na sociedade. Dos cinco entrevistados, todos responderam que “não”.

¹⁰ Conforme evidencia Stuart Hall (2001) “A língua é um sistema social e não individual. Ela preexiste a nós. Não podemos, em qualquer sentido simples, ser seus autores. Falar uma língua não significa apenas expressar nossos pensamentos mais interiores e originais; significa também ativar a imensa gama de significados que já estão embutidos em nossa língua e em nossos sistemas culturais” (2001, p.40).

Uma das entrevistadas militante ressaltou que, apesar do movimento negro estar ocupando espaços significativos na sociedade brasileira, os negros continuam sendo *sub-representados* mesmo constituindo a maioria da população brasileira, cerca de 51%. Ainda segundo a militante, mesmo quando a publicidade insere negros em suas peças e campanhas, normalmente eles encontram-se como elementos isolados, como se estivessem “desgarrados” (não são representadas famílias ou casais negros, por exemplo), como se fossem inseridos nestes espaços apenas por uma questão de “cotas”. No entanto, um dos entrevistados, não militante, acredita que o discurso publicitário reflete a participação do negro na sociedade, já que, em sua concepção, o negro ainda se encontra à margem da sociedade e não usufrui dos ideais da vida da sociedade de consumo, que são os mesmos ideais vendidos pela publicidade. Outro entrevistado, não militante, traz uma reflexão em seu discurso, mediante questionamento:

Não. Seria mais adequado dizer que a presença do negro na comunicação publicitária reflete apenas o ideal dos grupos com maior capital simbólico na sociedade brasileira que torna invisível a presença do negro nos vários estratos sociais e atividades profissionais, vendendo a imagem de país com maioria de público consumidor branco, com a presença do negro apenas episódica. (JOÃO PAULO, entrevistado).

Em seguida, foi apresentada aos entrevistados a questão central da pesquisa que é: *se tivessem acesso aos meios de produção da mensagem publicitária, como eles representariam o negro nestes espaços*. Quatro dos entrevistados disseram que representaria os negros de maneira comum, como seres sociais que participassem da vida em sociedade de mercado e consumo, como qualquer outro cidadão, de forma alegre, sem trazer o ranço da escravidão, sem estereótipos, em comerciais que representem a família e outros vínculos afetivos, não inseridos apenas como elementos aleatórios para compor determinadas peças. Ainda, uma das entrevistadas, militante do movimento negro, trouxe um de seus anseios que, segundo ela, deveriam ser abarcados pela publicidade: “acredito que utilizar a imagem do negro em papéis que questionassem e derrubassem os estereótipos preconceituosos, já seria inovador, se esse negro representado carregar sua identidade negra, seria revolucionário”. (FERNANDA, entrevistada).

Seguindo com as perguntas elaboradas, propomos aos entrevistados que avaliassem a representação do negro nos espaços publicitários, para que pudéssemos observar o julgamento deles sobre a forma como a comunicação publicitária em geral representa o negro. Esta percepção é fundamental para a compreensão dos fatores avaliados na nossa

pesquisa. Quatro entrevistados avaliam a presença do negro nos espaços publicitários ainda muito tímida, pequena, excludente. Um dos entrevistados, não militante, pontua que “a presença do negro nos espaços publicitários é apenas o espelho das relações raciais no Brasil, onde, por trás do mito da democracia racial, a desigualdade racial é a norma e o lugar do negro é situado na periferia e nas manifestações culturais ‘exóticas’, alimentando uma cultura de embranquecimento.” (JOÃO PAULO, entrevistado). Ainda, de acordo com o entrevistado, o fato de “ser negro” traz consigo uma carga simbólica negativa como se o “ser negro” em si já trouxesse todo um imaginário negativo. “Nesse cenário, entende-se o porquê do mercado publicitado resistir a associar marcas e produtos ao consumidor negro, ainda que isso nunca seja admitido clara e conscientemente por esse mercado.” (JOÃO PAULO, entrevistado) Outro entrevistado, também não-militante, trouxe uma discussão pautada na representatividade. De acordo com ele, o ser humano precisa de referências e a publicidade é um dos artifícios sociais que auxilia na construção destas referências, influenciando no comportamento dos indivíduos. Segundo o mesmo entrevistado, a publicidade deveria proporcionar aos negros referências que reflitam suas características não só físicas, mas também comportamentais e de consciência de sua identidade, das características e legados culturais que vão além dos já massificados pela mídia. Dois dos entrevistados relacionaram à produção publicitária com os estereótipos sociais. Conforme evidência uma das entrevistadas, militante do movimento negro, a produção de cunho publicitário está atrelada ao *sensu comum*, o qual é composto de estereótipos preconceituosos e excludentes. Ainda, segundo a entrevista, a publicidade “inova-se em técnicas, mas *o padrão não muda*. Não há uma *preocupação ética* e, como sabemos, a mídia tem uma grande *influência social*.” (FERNANDA, entrevistada, grifo meu). Outra militante entrevistada citou que a representação do negro na publicidade não é uma concessão, mas sim um direito de estar e de sentir-se representado; ainda mais - eu acrescentaria, embora a entrevistada não o tenha afirmado - quando se tratar de uma publicidade institucional do governo.

Ademais, uma das entrevistas, militante do movimento negro, trouxe uma reflexão em seu discurso que ilustra a real necessidade na busca pela representatividade:

Uma das espécies de racismo brasileiro é o branqueamento. E eu acredito que a publicidade, seja social ou institucional, faz uso dessa tática. Quando a publicidade traz o corpo negro, este aparece ornamentado de valores estéticos brancos mais tolerados, ou seja: cabelos alisados, traços finos e até mesmo a cor da pele, uma vez que são priorizados os negros de

tez clara. É dada a cota de participação do negro na publicidade, no entanto, *o negro performado não carrega consigo sua identidade*. Dessa forma, não se deixa brecha para reclamar a ausência do negro na publicidade, muito embora a *comunidade negra não se reconheça ali*, servindo apenas para reforçar o *mito da democracia racial*. Acredito que representatividade, de fato, só vai se dar quando tivermos nossas *histórias e pluralidades retratadas de forma alinhada para com os nossos corpos e vivências*. Não basta incluir o corpo negro nas campanhas publicitárias, *precisamos nos ver ali*. Quando houver o interesse real do mercado publicitário, e para isso o negro também precisa ocupar esse lugar, *em contribuir com a transformação da desigualdade racial*. (FERNANDA, entrevistada, grifo meu).

Para finalizar as entrevistas, foi questionada a representatividade do negro nos espaços publicitários comerciais, com finalidades mercadológicas, onde os esforços comunicativos objetivam principalmente um retorno financeiro (lucro) para uma determinada empresa ou corporação, além de trabalhar para alcançar o reconhecimento de sua marca no mercado. Todos os entrevistados expressaram sua insatisfação por não se sentirem representados nos espaços publicitários em questão. Um deles, não militante, relatou que dificilmente se sente totalmente contemplado por alguma ação de *marketing*, não apenas por questões étnicas, mas por sua visão de mundo divergir se comparado à maioria. Outra entrevistada, militante do movimento negro, disse que a publicidade comercial ainda não está como ela gostaria, mas que já observa alguns avanços com produtos oferecidos à população negra, principalmente na área de cosméticos, ressaltou¹¹. Ainda segundo a entrevistada, além dos produtos específicos para este nicho, os comerciais e o próprio mercado de consumo auxiliam na valorização da estética da mulher negra com suas características naturais, incentivando-as, por exemplo, a assumir os seus cachos sem recorrer aos produtos químicos, agressivos, ajudando na construção da autoestima destas pessoas que podem admitir sua identidade sem sofrer estigmas. A militante citou também a campanha do fórum de mulheres do Rio Grande do Norte: *Prenda seu Racismo e Solte Seus Cabelos*¹². Em seguida, outra entrevistada, também militante, expressou que a sua

¹¹ A entrevistada, militante do movimento negro, trouxe em seu discurso pontos relevantes, os quais precisam ser discutidos e fomentados quanto à percepção destas novas nuances do mercado de consumo. Segundo a entrevistada “na hora que se tem o recurso, então, os fabricantes eles são obrigados a atender, porque senão vão perder a clientela [consumidor]. É quando não atende, eles perdem mercado, sim, porque na hora que está havendo esta mobilidade tanto social quanto econômica, as pessoas têm a opção de comprar ou não, não é? Ontem mesmo, eu vi uma matéria que a população de classe de C a D estar mais exigente. Então, os produtos, não é qualquer produto, tem que ser o melhor, tem que ter preço bom e qualidade.” (MARIA ALICE, entrevistada)

¹² A campanha *Solte o Cabelo, Prenda o Racismo*, da Articulação de Mulheres Brasileiras do Rio Grande do Norte, foi lançada em dezembro de 2011, na plenária final da III Conferência Nacional de Políticas para as Mulheres, com o lema: *não tenho vergonha do meu cabelo, tenha vergonha do seu racismo*. (SOS CORPO, 2015. Acesso em 01 de junho de 2015. Disponível em: <<http://www.soscorpo.org.br/home/entry/campanha-solte-o-cabelo-prenda-o-racismo-.html>>)

necessidade, a princípio, é se sentir representada pela publicidade. Já outros dois entrevistados citaram que não são representados e que gostariam de visualizar na publicidade uma diversidade, sentindo-se bem ao se verem representados.

Diante do levantamento realizado, torna-se necessário retomar alguns pontos à luz das entrevistas. Quando falamos sobre representação do negro nos espaços publicitários, os entrevistados logo evidenciaram sua sub-representação e os estereótipos sociais. Percebem nos discursos publicitários a ação dos processos de normatização, os quais estabeleceram e cristalizaram na sociedade padrões eurocêntricos. Os elementos que não se enquadram nesses padrões se encontram à margem e não participam nas conotações discursivas dos ideais estabelecidos por este modelo para a sociedade de consumo, embutindo nos elementos simbólicos e discursivos do universo da cultura negra uma carga negativa, já que eles não se encaixam nos modelos hegemônicos que fortalecerem as relações de poder em nossa sociedade. A publicidade tem a possibilidade de questionar essas relações de poder, como vem sendo feito e é observado pelos entrevistados, ou tem ainda a capacidade de desconstruir simbolicamente essas relações e os paradigmas sociais que elas sustentam, através de uma consciência crítica dessas relações da importância de sua ruptura, utilizando o artifício da inovação e da criatividade, próprios da linguagem e dos processos publicitários.

Considerações finais

Ao término desta pesquisa, foi possível observar os processos históricos que contribuíram para a formação das relações sociais vigentes e compreender o modo como essas relações normatizam e estratificam, reduzindo o indivíduo aos espaços pré-estabelecidos. No entanto, mesmo diante da hegemonia eurocêntrica e das práticas sociais que reintegram essa autonomia, é possível traçar novas perspectivas que acompanhem as transformações sociais no Brasil, a partir de uma ruptura das relações de dominação em busca de uma comunicação publicitária coerente e consciente de seu papel enquanto ferramenta da Comunicação Social.

Estas discussões precisam ser levadas para as salas de aula, mesas redondas, palestras e outros espaços, para além do *locus* físico das universidades, a fim de que possamos dialogar com os agentes sociais (líderes de movimentos sociais) e os produtores de conteúdo de mensagens publicitárias com o objetivo de repensar a publicidade contemporânea, que prime não só por uma inovação em seu formato, em sua linguagem,

mas também uma nova publicidade alinhada às conquistas sociais. Sabemos o quanto a publicidade, ainda, em pleno século XXI, se utiliza dos mesmos artifícios comunicacionais, mesclados de estereótipos e estigmas sociais, e até mesmo de cunho racista. Estas produções batem de frente com os processos de lutas e as conquistas sociais, com discussões como sobre o marco regulatório da comunicação e outros avanços.

É notório que na pós-modernidade, com o advento das mídias sociais e os *prosumeres* (consumidores/produtores), os responsáveis pela criação das mensagens publicitárias, alocados frequentemente nas agências de publicidade, estão mais atentos às mudanças sociais, uma vez que o conteúdo produzido pode gerar um retorno negativo para uma determinada ação, caso venha a expressar preconceito e/ou discriminação, seja ela racial, de gênero ou social. É na ambiência virtual que estão presentes também os movimentos sociais, ativistas e cidadãos comuns – todos eles *sujeitos da comunicação* – que podem ser considerados com os reguladores dessas mediações.

Diante das entrevistas realizadas, observamos que os entrevistados visualizam os processos de estigmatização e, inconscientemente, evidenciam as relações de poder que normatizam as relações sociais e estão explicitas nas mensagens publicitárias. Nota-se que os entrevistados reconhecem essas relações, no entanto, almejam ver uma nova forma de representação, que traga consigo uma pluralidade, uma diversidade discursiva que retrate o sujeito em sua complexidade, sem reduzi-lo aos estereótipos sociais, já que - de acordo com os entrevistados - eles não se veem representados pela publicidade brasileira, o discurso publicitário não dialoga com eles.

Sendo assim, propomos aos publicitários, pesquisadores da comunicação social e áreas afins que pensem modos de produção da mensagem publicitários que retratem o indivíduo em sua diversidade cultural. No caso da população negra que tem uma história de resistência, uma diversidade cultural que influencia diretamente na construção de nossa identidade, temos estudos que trazem esta diversidade nas diversas formas, influenciadas pela cultura africana, como as *tipografias*, os *grafismos*, a *gastronomia*, a *música*, a *dança*, as *cores e demais elementos culturais*. Elementos estes que mostram a diversidade desta cultura que precisa ser apropriada e ressignificada sem o ranço e a carga negativa da escravidão.

Dessa forma, pretendemos expandir esta pesquisa, a ser continuada na pós-graduação, para que possamos traçar novas formas de problematização, trazendo a publicidade para uma nova forma de comunicação, transcendendo os estigmas sociais e

evoluindo com os avanços sociais, dialogando com os sujeitos da comunicação alinhados também aos movimentos de luta e emancipação sociopolítica.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edição 70, Lda, 2009. 230 p.
- BRANCO, Guilherme Castelo. **Racismo, Individualismo e Biopoder**. Revista Filosofia de Aurora, Curitiba, v. 21, n. 28, p.29-38, jun. 2009.
- CAMPOS, Ana C. B. “**Ser ou não Ser**”: o dilema das Identidades no Brasil. In: SINAIS – Revista Eletrônica. Vitória: CCHN, UFES, Edição n.04, v.1, p. 03-25, Dezembro. 2008.
- CRAPANZANO, Vincent. In: REZENDE, Gláudia Barcellos; MAGGIE, Yvonne (Org.). **Raça como retórica**: a construção da diferença. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. 460 p.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. 2010. 176 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Pernambuco, Curitiba, 2010.
- FOUCAULT, Michel. **Em Defesa da Sociedade**: curso no Collège de France (1975-1976). São Paulo: Martins Fontes, 2000. Trad. de Maria Ermantina Galvão.
- GOMES, Nilma Lino. Apresentação. In: MUNANGA, Kabengele. **Negritude**: usos e sentidos. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012. p. 7-9. (Coleção Cultura Negra e Identidades).
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: 6, 2001. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro.
- KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradutor: Ivone C. Benedetti. São Paulo: EDUSC, 2001.
- MUNANGA, Kabengele. **Negritude**: usos e sentidos. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012. 93 p. (Coleção Cultura Negra e Identidades).
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso**: princípios & procedimentos 8. Campinas: Pontes, 2009. 100 p.
- SANTANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- SILVA, Mozart Linhares da. **Miscigenação e Biopolítica no Brasil**. Revista Brasileira de História & Ciências Sociais, São Leopoldo, v. 4, n. 8, p.192-210, dez. 2012.
- SODRÉ, Muniz. **A Verdade Seduzida**. 3. ed. Rio de Janeiro: Dp&a, 2005. 168 p.
- STROZENBERG, Ilana. **O apelo da cor**: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 2, n. 4, p.199-220, jul. 2005.
- YAMAMOTO, Eduardo Yuji. **Um novo antropólogo**: Muniz Sodré. Revista de Estudos da Comunicação, Curitiba, v. 13, n. 30, p.47-56, jan./abril. 2012.