

A presença do Negro na Publicidade Brasileira: Análise de Duas Campanhas Audiovisuais¹

Wesley Max Mota GUIMARÃES²

Amarilis Cardoso SANTOS³

Faculdade Estácio de São Luís, São Luís-MA

RESUMO

O presente tem por objetivo compreender como se dá a representação do negro em campanhas publicitárias no Brasil, tendo como análise interpretativa da campanha de dia dos Pais – O boticário (2018) e a campanha do dia da mulher brasileira – Riachuelo (2014). Para tal, foi tomado como referencial teórico a pesquisa de Carlos Augusto de Miranda e Martins, que evidencia a inferiorização do negro na publicidade no Brasil. Nosso percurso metodológico está estruturado com a realização de pesquisa bibliográfica sobre a questão da representação do negro nas campanhas publicitárias no Brasil e da própria construção do imaginário social sobre o negro na sociedade brasileira e análise de duas campanhas publicitárias. Como resultado buscamos contribuir com os estudos da comunicação, ressaltando a relevância dessa discussão e da inclusão do negro no espaço midiático.

PALAVRAS-CHAVE: Negro; Publicidade; Representatividade; Racismo; Diversidade.

Introdução

Este artigo é resultado da pesquisa que tem por objetivo analisar a presença do negro em campanhas publicitárias. Também é nossa intenção contribuir para uma reflexão e possível mudança no cenário publicitário, com o fim de que haja grandes avanços de uma representante mais positiva para a população negra no Brasil. Buscou-se, assim, compreender como se dá a representação do negro em campanhas publicitárias, onde evidenciamos, por meio da análise de duas campanhas atuais, a presença do racismo apresentado nas atitudes tanto daqueles que pensam e apresentam

¹ Trabalho apresentado no IJO2 Publicidade e Propaganda da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio de São Luís, e-mail: wesleymax.pp@gmail.com

³ Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio de São Luís, e-mail: amariliscardoso@yahoo.com.br

os produtos de comunicação de massa quanto daqueles que consomem essas produções midiáticas.

Para entender essa herança, que faz hoje o Brasil ainda vivenciar um campo de disputa e conflito sobre a questão racial, rememoraremos o início da escravidão no Brasil desde a metade do século XVI.

Em 2019 faz 131 anos da Lei Áurea, declaração da liberdade do povo negro no Brasil, mas os números mostram que ainda é muito clara a desigualdade racial. Apesar do Brasil ter a maioria de sua população de pretos ou pardos (segundo o IBGE de 2017, mais da metade da população brasileira 54% é de pretos ou pardos).

Os pretos ou pardos também ocupam os maiores números em desigualdade, de acordo com o Atlas da Violência 2017, a população negra corresponde a indivíduos com mais chances de serem vítimas de homicídios. A juventude negra e de baixa escolaridade são as principais vítimas de mortes violentas no Brasil, assim como o feminicídio de mulheres brancas caiu e das negras aumentou. É de maioria negra as pessoas desempregadas, encarceradas, vivendo em condições de pobreza extrema e com menor acesso à vida digna, entre outros dados estatísticos relacionados às condições sociais, ao trabalho, à renda e à situação educacional, sempre apontando para a vulnerabilidade e a desigualdade vivida pela população negra.

Desta maneira, não seria diferente o que acontece nas Comunicações Midiáticas, o que será apresentado também nesse trabalho. Onde a evidente falta de representatividade negra, pode vim contribuir com o pensamento racista nas produções culturais. Aqui apresentamos um resgate histórico da presença do negro nas campanhas publicitárias no Brasil, partindo de diversas fontes de pesquisas, em especial a dissertação de mestrado “Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)”, de Carlos Augusto de Miranda e Martins, de 2010, da Universidade de São Paulo – USP.

O objeto de estudo desta pesquisa foi apresentado no último momento, a partir da análise de duas campanhas que abordaram, de forma diferente, a presença do negro: a campanha de “Dia dos Pais” – O boticário (2018) e a campanha do “Dia da mulher brasileira” – Riachuelo (2014), onde pudemos evidenciar, a partir de uma análise qualitativa, o lugar do negro na publicidade brasileira, reforçando-nos a existência e a força que tem o racismo na sociedade brasileira, tanto do ponto de vista de quem produz a comunicação, quanto daqueles que a consomem.

Acredita-se que muito se tem a investigar sobre esse assunto, dessa forma esperamos, a partir desse trabalho, despertar e contribuir para o debate sobre o racismo na publicidade brasileira e incentivar outros estudos sobre o assunto.

1. Contexto Histórico: Escravidão No Brasil

A escravidão no Brasil teve início na metade do século XVI, devido à urgência de mão de obra para trabalhos de cultivo à exportação, que davam sentido à colonização. A introdução desse trabalho escravo nas lavouras diminuía os custos da produção, o que garantia lucros para a colônia portuguesa. Homens e mulheres negros eram trazidos, principalmente da África, em navios negreiros. Foram mais de 9 milhões de escravos trazidos para o Brasil durante os anos de 1502 a 1860.

A travessia era feita com lotação máxima e com as piores condições possíveis. Muitos destes escravos chegavam mortos ou machucados. Segundo Kátia Queirós (2003), “de uma carga de 1211 cativos, somente 628 sobreviveram à travessia (49,2%). E outros 68 morrem imediatamente após o desembarque”.

Havia também, nesse tempo, anúncios de jornais que apresentavam, em suas páginas, venda de escravos para todo tipo de serviço e com as variadas descrições. Chegando às fazendas de açúcar ou para as minas de ouro, as condições de trabalho eram desumanas: trabalhavam de sol a sol, tinham uma péssima alimentação e não recebiam dinheiro pelo trabalho que faziam. Tinham também os trabalhos domésticos, que eram destinados aos negros mais “sociáveis”, que cuidavam das casas grandes retirando lixo, carregando água e transportando fardos. Os seus donos os aprisionavam em casas insalubres que eram chamadas de senzala, local impróprio para habitação, tendo sua saúde bastante exposta a risco de doenças graves e sem assistência médica, onde muitos morriam ali mesmo. Durante toda a escravidão, a violência foi característica marcante desse sistema, como forma de poder e domínio sobre os negros.

Dificilmente um escravo não morreria em consequência desse número excessivo de golpes desferidos. Se não morresse pela hemorragia provocada ou pela intensidade da dor sentida, morreria em decorrência de prováveis infecções surgidas nas chagas abertas, já que as condições higiênicas da época, mais precisamente das senzalas urbanas e cadeias públicas, eram muito precárias. (FILHO, 2008)

Quando trazidos ao Brasil, com suas variadas etnias e crenças, eram proibidos de manifestarem sua religião e de realizarem seus rituais. Houve um processo de

catequização, os senhores de engenhos contratavam padres para iniciar os africanos à doutrina cristã.

Nesse longo processo de escravização do africano, o batismo era critério central no processo de feitura do novo escravo. Na ação da monarquia católica portuguesa, pelo Padroado Régio, foram instituídas normas nas ordenações do reino para tratar, especificamente, da recepção do sacramento cristão. (MAIA, 2011)

Eram batizados, sendo obrigados a seguir a religião católica, mas para exercerem sua fé de fato, fundamentaram a relação entre os santos católicos e as entidades do candomblé. Mesmo com toda imposição e restrição, eles não deixavam a cultura africana ser esquecida. Realizavam rituais, festas e faziam uma espécie de luta ensaiada, onde surge a capoeira, umas de nossas maiores referências culturais nascidas da necessidade de defesa contra a repressão dos senhores de engenho, que tinham formas violentas e cruéis de castigar.

1.1 Das Revoluções à Libertação

Os escravos, durante muito tempo, viviam presos, maltratados e sem opções de vida digna, porém logo criaram formas de resistir e diminuir o número dos que eram mortos, devido às consequências da escravidão. Cerca de 30 rebeliões escravistas foram iniciadas e ocorridas na Bahia do século XIX, sendo impedidas por ação policial. Uma das mais notórias delas foi a revolta dos Malês, em 1835. “A expressão malê vem de imalê, que na língua iorubá significa muçulmano. Portanto, os malês eram especificamente os muçulmanos de língua iorubá, conhecidos como nagôs na Bahia”, segundo João José Reis do livro *Rebelião Escrava no Brasil - A História do Levante dos Malês*, em 1835.

As fugas dos escravos nessa época eram constantes e se refugiavam nos quilombos. Lá, viviam de acordo com a cultura africana, realizando tudo em conjunto. Esses quilombos formaram-se em toda região do país na época, chegando a ter centenas dessas comunidades espalhadas por vários estados brasileiros. O Quilombo do Palmares, localizado em Alagoas, foi o mais importante de todos. Liderado por Francisco, conhecido como Zumbi, a força e resistência negra, que lutou e libertou milhares de quilombolas, até o final de 1695 quando foi morto.

No final do século XIX, o mundo consolidava a produção industrial, onde a força do homem já era dispensável. O Reino Unido e a família Imperial pressionaram o

governo brasileiro para abolir a escravidão. No dia 13 de maio de 1888, veio a Lei Áurea, nº 3.353, sancionada pela princesa Isabel, que concedia liberdade total aos escravos, que ainda existiam no Brasil.

A Princesa Imperial Regente, em nome de Sua Majestade o Imperador, o Senhor D. Pedro II, faz saber a todos os súditos do Império que a Assembleia Geral decretou e ela sancionou a lei seguinte:

Art. 1º: É declarada extinta desde a data desta lei a escravidão no Brasil.

Art. 2º: Revogam-se as disposições em contrário. (BRASIL, 1888)

Mas a lei abolicionista não apresentou um projeto que pudesse inserir e contribuir com a cidadania do negro, dando-lhe assistência ou orientando as novas formas de trabalho. Para conseguir um trabalho, o negro precisou continuar exercendo seu trabalho escravo, ganhando muito menos do que merecia. Sem opções e sem expectativa de mudança, foi assim que o negro foi levando sua vida.

No atual contexto social, ainda é real e perceptível os desafios que negros enfrentam na sociedade e os números em diversos institutos de pesquisa nos reforçam esse entendimento. Segundo o Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) o maior número de desempregados são negros, cerca de 13,7 milhões somente no primeiro semestre do ano passado. De acordo com o Atlas da violência de 2018, as principais vítimas de assassinatos no Brasil são pessoas negras, um número de 2,5 maior do que das pessoas brancas. Os dados mostram que, infelizmente, a desigualdade tem cor e que existe racismo no Brasil.

1.2 Conceito De Raça

Entre tantos conceitos sobre o termo “raça”, desde os biológicos, até os conceitos mais sociais, apresentamos este que mais justifica o termo, segundo o artigo de Renato Ferreira dos Santos:

O entendimento de que o conceito de raça, no campo social existe, foi confirmado pelas Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana, que definem a raça como “a construção social forjada nas tensas relações entre brancos e negros, muitas vezes simuladas como harmoniosas, nada tendo a ver com o conceito biológico de raça cunhado no século XVIII e hoje sobejamente superado. (BRASIL, 2004).

O racismo que é “qualquer doutrina que sustente a superioridade biológica cultural e/ou moral de determinada população, povo ou grupo social considerado como raça”, e racista, “pessoa que tem ou manifesta sentimento de superioridade ou

de agressividade, ger. de natureza preconceituosa e discriminatória, em relação a indivíduos de outra (s) raça (s), ou de povos ou de grupos considerados racialmente distintos”. (FERREIRA, 1999)

É fundamental entender a origem da ideia de raça do pensamento racista e de onde se originou a ideologia de superioridade e inferioridade racial. Na concepção do sociólogo Aníbal Quijano, no livro “A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais – perspectivas americanas”, a origem está no nascimento da América e no surgimento do capitalismo colonial moderno e eurocentralizado, como um novo padrão de poder mundial. A ideia que teve grande repercussão e influência nas formas de poder e domínio mundial foi a ideia de raça, “uma construção mental que expressa a experiência básica da dominação colonial”.

Segundo Maria Clareth Gonçalves Reis, em seu artigo “Origens e significados do termo raça”, os estudos da evolução biológica do século XIX pôs-se em prática o conceito de raça à humanidade, marcando a relação de superioridade e inferioridade entre colonizadores e conquistados. Tal concepção justificou as respectivas relações de dominação. Essa classificação não ficou restrita à América, visto que se expandiu por todo o mundo, criando novas identidades sociais como os índios, negros, mestiços e redefinindo outras.

O surgimento da ideia de raça na América intensificou as relações de dominação europeia. Ideia falsa da realidade, mas que justificava a visão eurocêntrica do conhecimento, supremacia cultural a partir de um modelo que se julgava hegemônico não só na Europa, mas fora dela, desrespeitando a diversidade cultural existente em outras sociedades. Simultaneamente ao surgimento dessa perspectiva, teorias sobre raça são elaboradas para justificar e naturalizar as relações coloniais. Isto é, pré-conceitos com *status* de ciência para explicar as relações entre dominadores e dominados sob a falsa ótica de superioridade e inferioridade entre seres humanos.

Mesmo com o conceito biológico de raça desconstruído cientificamente, atualmente muitas pessoas acreditam na superioridade dos brancos em relação aos negros. Para Seyferth (2002, p.28), “como conceito, racismo diz respeito às práticas que usam a ideia de raça com o propósito de desqualificar socialmente e subordinar indivíduos ou grupos, influenciando as relações sociais”. Tendo um grupo que se vê como superior aos demais, com a forte crença no poder e autoridade, tornam-se base para forte atuação do racismo. Por isso, é necessário entender a origem dos termos

“raça” e “racismo” para evitar que elementos biológicos continuem criando desigualdades e, a partir disto, possamos criar novas relações para uma sociedade análoga.

2. O Negro e a Publicidade No Brasil

Fazendo um recorte da história da publicidade no Brasil a partir da década de 1950, quando a TV entra na vida do brasileiro e começa a mudar seu comportamento e realidade social. A partir desse momento nascem as telenovelas e juntamente com elas as propagandas em forma de vídeo. Desde esse momento é notado a dificuldade da representação dos negros nos espaços públicos, espaços, artísticos e nos meios de comunicação, onde sua presença é quase sempre como coadjuvantes e dificilmente como protagonistas.

Mas as dificuldades da população negra não se restringem ao âmbito material, repercutindo também no mercado de bens simbólicos, ou seja, todos os lugares de representação simbólica, como espaços públicos, livros didáticos, produções artísticas, e em especial, os meios de comunicação, acabam por reproduzir a segregação presente nos demais setores da sociedade. (MARTINS, 2009, p13)

Nos anos de 1960 e 1970, a presença do negro na publicidade só ocorria em raras exceções, quando se tratava de alguma personalidade de repercussão nacional, como o caso do jogador de futebol Pelé anunciando uma marca de bicicleta. Em 1995, vários projetos de leis foram apresentados e/ou aprovados, como a lei de nº 2325/95 e nº 6769/95 que estabeleciam cotas nos anúncios publicitários encomendados pelas prefeituras de Rio de Janeiro e Belo Horizonte.

A tese do pesquisador Carlos Augusto de Miranda e Martins afirma que os negros ainda são tratados com estereótipos negativos surgidos no século XIX apesar de todo o avanço: “Ao mesmo tempo, embora diminua a presença de alguns estereótipos, há uma tendência de neutralização da imagem, sem que haja crescimento do número de anúncios em que o negro é valorizado”, afirma.

De acordo com uma pesquisa da Folha de São Paulo de 2017, subiu de 4% para 17% o número de negros na publicidade brasileira, uma evolução bem lenta para um segmento que é tão diversificado. Um personagem da publicidade brasileira muito conhecido era Sebastian, que por muitos anos protagonizou diversas campanhas da C&A. O criador Woody Gebara, responsável pela criação do eterno personagem,

acreditava que seria uma bela representação do público alvo: “O desafio do *bri-fieng* era criar uma campanha *hard-sell*, mas que ao mesmo tempo fosse fashion, irreverente, inovadora e diferente. Pela conexão da marca com a classe C, desde aquela época, já me veio à cabeça um afro-brasileiro, que representa a maioria no país”. As campanhas trazendo um negro como protagonista de uma grande marca trouxe visibilidade e gerou um sentimento de pertencimento, não usando a imagem de forma caricata e pejorativa como se era comum.

Em uma análise sobre a representatividade negra na publicidade brasileira, realizada pela agência Heads em parceria com a ONU, analisou-se cerca de 2.149 comerciais de televisão durante uma semana, mostrando que, entre as mulheres, 25% de negras foram representadas em comerciais. Entre os homens, passou de 1% para 13%, sendo papéis de coadjuvantes maiores que os de destaque. A pesquisa também ressalta que essa diferença se dá sobre efeito dos grupos de movimentos sociais, que tiveram impacto direto no levantamento de discussões e sobrando da indústria essa representação.

Apesar do número de comerciais que empoderam a mulher negra serem maiores ainda, há os estereótipos, a sexualização da mulher e referência ao racismo. O que nos últimos anos vem diminuindo. Mas, a mídia ainda alimenta o racismo, fazendo com que o preconceito ainda seja presente na sociedade. Além do racismo ser uma realidade vivida na sociedade brasileira, outra constatação é a ausência de profissionais negros no mercado publicitário, o que reflete na falta de representatividade também das produções das campanhas publicitárias.

3. Análise: Dia Da Mulher Brasileira (Riachuelo) e Dias Dos Pais (O Boticário)

Durante muito tempo, a figura do negro em peças publicitárias é causa de muitos debates em torno de sua participação e até mesmo a falta dela. Questionamento esse que ultrapassa anos, mas que de certa forma vem contribuindo com uma mudança no cenário. Aqui vamos analisar duas campanhas publicitárias que foram veiculadas na TV e na plataforma de vídeos YouTube, onde ambas apresentam o personagem negro de diferentes formas. A primeira da Riachuelo, que apresenta o negro de forma pejorativa, remetendo às memórias da escravidão, e a campanha de O Boticário, retratando o negro de forma positiva, feliz em seu cotidiano familiar.

3.1 Dia Internacional da Mulher (Riachuelo) – “O dia da mulher brasileira”

A campanha apresenta uma mulher de cor branca, usando roupas e acessórios da loja. Ela é vestida por mãos negras, com colares, pulseiras, lingerie e sapatos, o que nos faz remeter a um processo escravocrata, onde as amas negras vestiam as sinhazinhas brancas.

O filme de 30 segundos também conta com a narração de uma mulher e com um *background* bem sutil para que a mensagem dita possa ser bem compreendida: “A Riachuelo preparou uma surpresa especial para a mulher mais linda do mundo: você”. Esse trecho inicia o filme que, apesar do texto empoderado, ficou pouco convincente com a falta de representatividade na campanha, excluindo assim, todos os outros tipos de mulheres que não estão sendo representadas na campanha.

O tipo dessa peça é promocional, assim, durante todo o vídeo, é ofertado ao público uma promoção que, ao comprar 4 peças, você só paga 3 e o take final da campanha apresenta o cartão da loja.

Esta campanha foi tão mal recebida pelo público que, horas depois, a própria loja retirou-o do ar. Muitos dos internautas que publicaram sua insatisfação com a campanha afirmam que a mesma não passa nada sobre a mulher brasileira, tendo em vista que a modelo protagonista da campanha apresenta traços europeus. A blogueira Zaíra Pires foi uma das pessoas que se manifestaram contra a campanha: “A presença negra no comercial é de uma mão que serve. Um corpo sem cara, que não consome, não tem vontades, sequer existe, apenas serve”, assim escreveu em seu blog “blogueirasnegras.org”. Com toda repercussão negativa, a loja publicou uma nota em que se retratava com o público:

A Riachuelo tem o maior orgulho de ter sido a primeira grande rede do Varejo de moda a perseguir uma meta: DEMOCRATIZAR A MODA. Para nós, todas as mulheres são especiais. Elas não têm cor, raça ou credo. E todas brilham. Democratizar é incluir sempre e cada vez mais. A exclusão nunca fez e nunca fará parte de nossas coleções ou de nossa comunicação. (RIACHUELLO, 2014)

Nessa nota divulgada pela Riachuelo percebe-se que a empresa não reconhece que houve erro ou comportamento que remeta a discriminação da mulher negra. Ela reforça o discurso de que para a empresa todas as mulheres são iguais. Apesar das imagens exibidas no vídeo exaltarem apenas uma mulher branca, de cabelos claros e lisos. Onde, a imagem da mulher negra é representada apenas pela exibição de mãos e

braços, sem ter seu rosto identificado e, na ocasião, esses braços e mãos aparecem apenas com a função de vestir, embelezar, cuidar e servir a modelo branca.

3.2 Campanha Dia dos Pais (O Boticário)

A outra campanha analisada é a do dia dos pais da empresa O Boticário (2018), onde estrelou uma família negra. Apresentando um filme bem-humorado, mostra o cotidiano do pai, que tenta arrasar no convívio com os filhos, mas que acaba falhando durante as tentativas. O vídeo, que tem 30 segundos, representa uma família negra em três situações de momentos do pai com seus filhos. O primeiro take mostra o pai sentado no sofá dizendo: “Eu nasci para ser pai”. Logo surge uma frase na tela, juntamente com uma música instrumental de fundo: “Ser pai não é acertar sempre, é nunca deixar de tentar”, fazendo referência à campanha.

No segundo take, a família está reunida na sala de jantar e o pai faz palhaçadas para animar os filhos que parecem não aprovar. Na cena seguinte, ele entra no quarto da filha que está dançando e começa a dançar também e diz: “Eu sei respeitar o espaço deles”.

Na última situação, ele espia através da porta um dos filhos usando um aplicativo de paquera e o provoca dando risada. Para encerrar, a família toda aparece de surpresa entregando ao pai um perfume da marca O Boticário. A filha mais nova em um áudio sobreposto à cena diz: “Às vezes ser pai parece ser a coisa mais difícil do mundo, mas vale cada tentativa. Dias dos pais merece presente; presente é O Boticário”. O VT é todo recheado de frases cômicas e situações que deixam o pai sempre em evidência, apesar de sempre aparecer o restante da família. Todos os momentos são comuns em qualquer família e faz o telespectador se identificar com as cenas.

A campanha nos passava a lição da importância de estar presente na vida dos filhos, com leveza e bom humor. Mas assim mesmo o vídeo sofreu muitos ataques na internet, principalmente por não representar diversidade no elenco, colocando todo o elenco negro, o que gerou muitas contradições. O filme da campanha no Youtube, registra mais de 18 mil “não gostei” e muitos comentários racistas. Apesar disso, teve um número ainda maior de comentários positivos e likes a favor, totalizando cerca de 129 mil. A marca O Boticário se posicionou devido a essa situação em seu próprio canal do YouTube:

Já faz bastante tempo que trazemos representatividade e diversidade para as nossas campanhas. E temos muito orgulho disso. Mas as reações que o nosso filme gerou só mostram pra nós que temos muito trabalho a fazer. A gente acredita no respeito a todas as pessoas e deseja que, em breve, isso não seja mais motivo de desconforto para ninguém. (O BOTICÁRIO, 2018)

Disse a equipe em seu canal oficial de vídeos, ressaltando que em seus cases sempre trazem diversidade e tem espaço para os mais diversos grupos sócios.

Nesta campanha vemos um elenco totalmente negro, gerando identificação com a leveza da linguagem e levando a mensagem de que existem negros que vivem bem, constroem famílias, possuem boas condições e não servem apenas para servir o branco, eliminando, assim, todos os estereótipos reproduzidos até hoje. Apesar do belíssimo trabalho da campanha, muitos ainda foram os comentários negativos, cobrando uma representatividade branca no filme, apenas reforçando que, apesar do esforço, o brasileiro ainda carrega em si uma mente repleta de estereótipos e preconceitos, fazendo-nos refletir o quanto precisa ser feito para evoluirmos como sociedade.

Nota-se que ainda é perceptível as marcas da senzala nos dias atuais e que tais discursos e ações ferem a nossa existência enquanto negros. Importante ressaltar que os profissionais da comunicação são os principais responsáveis dessa mudança, podendo intervir e buscar formas de abraçar todos os públicos nos seus cases. Nas duas campanhas, podemos ver um grande exemplo onde os profissionais da área trabalharam diferentes: primeiro em um case aprovado onde se tem cenas que nos remete à escravidão, é de uma falha gigantesca para alguém que passou 4 anos estudando signos/significados e direção de arte.

Considerações Finais

A experiência desse trabalho levou-me a refletir sobre a forma como o negro é representado na publicidade brasileira, para entender essa realidade buscando fazer um resgate histórico do processo escravocrata brasileiro até os dias atuais, para poder chegar ao objeto desta pesquisa que foi a análise de duas campanhas publicitárias, que divergiram na forma que utilizam a imagem de um personagem negro.

Para se atingir uma compreensão dessa realidade, definiram-se três objetivos específicos. O primeiro de compreender o protagonismo negro na sociedade brasileira a partir de uma revisão das dinâmicas do contexto social nacional, percebendo-se que a escravidão causou um impacto imensurável para tal ausência desta representatividade,

assim partindo para o segundo objetivo, que busca identificar as diferenças e os elementos de distinção na representação do negro em campanhas publicitárias brasileiras, onde pôde-se notar que esta representação, é usada para firmar estereótipos, causando uma repulsa do movimento negro e da população negra brasileira, que não se ver representado.

O que nos leva para o terceiro objetivo que é analisar as principais diferenças entre as representações do negro nas campanhas publicitárias nacionais, onde podemos identificar o racismo em duas formas, a primeira retratado explicitamente na Campanha dedicada ao Dia Internacional da Mulher da Riachuelo (2014), mas onde somente a mulher branca é lembrada e celebrada no seu dia, e o pior de tudo é que a mulher negra só aparece no vídeo pela imagem de seus braços e mãos servindo, vestindo e cuidando da mulher branca, nos remetendo à memória da época da escravidão, onde as escravas eram usadas na casa grande para os serviços domésticos e para servi suas “sinhazinhas brancas”. A segunda campanha analisada foi a dedicada aos Dia dos Pais, de O Boticário (2018), onde ao contrário da primeira, rompe o estereótipo apresentando uma família negra para representar a família brasileira, abraçando a causa da diversidade ao mostrar uma família negra, onde seus membros convivem bem com seu pai, que são pessoas bonitas, vivem bem e são felizes. Porém, nesse caso, o racismo se deu por parte da audiência, onde inúmeras postagens nas redes sociais expressaram repulsa, falas agressivas e muitas racistas contra a Campanha de O Boticário.

Ao se analisar as campanhas da Riachuelo e de O Boticário, percebemos a forte característica da existência de uma sociedade racista. Que olha o negro como submisso, sem vontades próprias ou até mesmo sem mérito para alcançar posições de prestígio social. Realidade de indignação e tristeza, pois mesmo após anos todos esses anos da abolição da escravatura, o retrato da falta de oportunidades, desigualdades e estratégias de inserção do negro, em todos os campos da sociedade brasileira, é sentido na pele até hoje.

A publicidade deveria ser um meio para quebrar estes estereótipos e preconceitos, mas, infelizmente o seu discurso ainda prioriza as classes que detém mais poder econômico, e, de acordo inúmeros institutos de pesquisa estas pessoas não são os negros. No Brasil estes ocupam os piores espaços nos indicadores sociais, seja nas condições de trabalho, educação, renda, acesso à bens públicos e privados, e condições sociais. Além da situação de racismo, que o povo negro enfrenta diariamente, no

mercado de trabalho, nas faculdades, nas escolas, nos grupos sociais e no cotidiano. Sendo assim, mais prático e comum se colocar o negro numa posição inferior ao branco, do que arriscar uma mudança neste cenário. Porém, acreditamos que a força do movimento negro, vem contribuindo muito, apesar de que muito ainda se tem a fazer para que empresas e instituições se engajem na causa tão urgente e necessária.

Acredito que houve sim mudanças positivas acerca da participação do negro em campanhas publicitárias, porém são pequenas em relação ao cenário da publicidade brasileira, e não o suficiente para que questionamentos como o realizado por esta pesquisa não sejam mais levantados. De certa forma, muito dos estereótipos que sempre estiveram presentes estão sendo deixados de lado e o negro vem sendo representado de forma positiva, como vimos na campanha de O Boticário.

Mas, almejamos que muitas dessas mudanças sejam iniciativas dos próprios profissionais de comunicação, principalmente dos publicitários. Pois somos nós que, de certa forma, construímos e idealizamos sonhos e desejos na mente dos públicos. Assim, esperamos que um dia o nosso discurso seja sempre diverso e acolhedor, para que nossa sociedade possa se reconhecer e acreditar que a história só muda quando resolvemos escrevê-la da nossa forma e assim sermos protagonista dela.

Acredito ainda, que o papel do negro na publicidade brasileira precisa de muitos outros debates, reflexões e mudanças, pois nossa defesa aqui é que a população negra do Brasil quer e precisa ser reconhecida, em um processo natural de respeito e principalmente de direito.

REFERÊNCIAS

A COR DA CULTURA. **Origens e significados do termo raça.** Disponível em: <<http://antigo.acordacultura.org.br/artigo-12-05-2011>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

ALVES, Alan. **A representação do negro na publicidade:** algumas considerações. Artigo (Iniciação Científica em Ciências Sociais e Aplicadas) – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA. Assis/SP, 2012. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqPics/1011340346P438.pdf>>. Acesso em 19 maio 2019.

ALMEIDA, Isaac D'Leon de. A construção da imagem do negro na publicidade: marcas da senzala na contemporaneidade. **RevLet – Revista Virtual de Letras**, Goiás, v. 08, n. 02, p. 152-170, ago./dez. 2016.

BRASIL. **Lei nº 3.353, de 13 de maio de 1888.** Declara extinta a escravidão no Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lim/lim3353.htm>. Acesso em: outubro 2011.

BRASIL. Ministério da Educação. **Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-brasileira e Africanas.** Brasília: Secad/MEC, 2004.

BOTICÁRIO, O. **Nesse Dia dos Pais, dê O Boticário.** (01m00s). Disponível em: <<https://youtu.be/Aa-wZefbriM>>. Acesso em: 25 maio 2019.

CENTRO CULTURAL ISLÂMICO DA BAHIA. **Revolta dos Malês em 1835:** João José Reis. Disponível em: <<https://www.ccib.org.br/origem.htm>>. Acesso em: 24 maio 2019.

FERNANDES, Florestan. **A Integração do Negro na Sociedade de Classes:** Vol. 1 – O legado da raça branca. 1 ed. São Paulo: Biblioteca Azul, 1964.

GELEDÉS. **O destino dos negros após a abolição, por Gilberto Maringoni.** Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/o-destino-dos-negros-apos-abolicao-por-gilberto-maringoni/>>. Acesso em: 19 maio 2019.

MAIA, Moacir Rodrigo De Castro. Uma nova interpretação da chegada de escravos africanos à América Portuguesa (Minas Gerais, século XVIII). **Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH,** São Paulo, v. 1, jul. 2011. Disponível em: <http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1308192610_arquivo_textocompletoanpuhjunho2011.pdf>. Acesso em: 19 maio 2019.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. **Racismo anunciado:** o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005). 2010. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. doi: 10.11606/D.27.2010.tde-04042010-182647. Acesso em 19 maio 2019.

MATTOSO, Kátia M. de Queirós. **Ser escravo no Brasil.** 1 ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.

QUIJANO, Aníbal. **Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina.** In_ A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais: perspectivas americanas. LANDER, Edgardo (Org.). Argentina: CLACSO, 2005. Colección Sur Sus.

RIACHUELO. **Dia da mulher brasileira.** 2014. (00m30s). Disponível em: <<https://youtu.be/3GPFMI5WtFI>>. Acesso em: 25 maio 2019.

SANTOS, D. J. da S. et al. Raça versus etnia: diferenciar para melhor aplicar. **SciELO,** São Paulo. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/dpjo/v15n3/15.pdf>>. Acesso em 23 abr. 2019.

SÓ HISTÓRIA. **História e cultura afro - Zumbi dos Palmares.** Disponível em: <<https://www.sohistoria.com.br/ef2/culturaafro/>>. Acesso em: 19 maio 2019.