Racializando a Publicidade: Representatividade negra no segmento de bebidas[1]

Pablo MORENO FERNANDES[2]
Larissa LOUREIRO DA SILVA[3]
Poliana PINTO LIMA[4]
Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Neste trabalho divulgamos uma análise preliminar dos resultados da pesquisa Racializando a Publicidade: a representatividade negra na comunicação de marcas mais valiosas do Brasil, olhando especificamente para o segmento de bebidas. A partir da Análise de Conteúdo de postagens no Instagram das marcas Antarctica, Brahma e Skol no de 2018, verificamos que a presença de corpos negros ainda é pequena e desproporcional em relação ao percentual de população negra no país, segundo dados do IBGE. A partir disso realizamos algumas reflexões teóricas sobre o tema, a partir do acionamento de conceitos como representatividade, formas de representação, construções do racismo na sociedade de consumo e o lugar da publicidade na construção e afirmação de identidades.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; representatividade; instagram; racismo.

INTRODUÇÃO

Neste trabalho compartilhamos os primeiros resultados do projeto de pesquisa Racializando a Publicidade: A representatividade negra na comunicação de marcas mais valiosas do Brasil. A pesquisa investiga as formas de representação de pessoas negras na publicidade de dez marcas brasileiras que integram o ranking Interbrand das marcas mais valiosas do país, sob uma perspectiva interseccional. Realizamos este trabalho observando todos os anúncios veiculados na revista Veja em 2018 (MORENO FERNANDES, 2020a) e também em uma análise específica das marcas mais valiosas do segmento financeiro na mesma publicação (MORENO FERNANDES, 2020b). Nosso

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Doutor em Ciências da Comunicação, Docente do Departamento de Comunicação Social da UFMG, coordenador do projeto Racializando a Publicidade: bolsista do projeto Racializando a Publicidade: a representatividade negra na comunicação de marcas mais valiosas do Brasil, financiado pela PRPQ-UFMG, e-mail: pablomoreno@gmail.com.
[3] Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFMG, bolsista do projeto Racializando a Publicidade: a representatividade negra na comunicação de marcas mais valiosas do Brasil, e-mail: larissaloureirodasilva@gmail.com.
[4] Estudante de graduação, 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFMG, bolsista do projeto Racializando a Publicidade: a representatividade negra na comunicação de marcas mais valiosas do Brasil, e-mail: polianapintoii@gmail.com.

objetivo agora é colocar em discussão índices de representatividade negra na comunicação das três marcas de bebidas alcoólicas mais valiosas do Brasil em 2018 (Antarctica, Brahma e Skol), a partir da observação de suas páginas no Instagram. Como hipótese, acreditamos que os índices de presença negra na comunicação das marcas não são proporcionais à realidade da população brasileira, em consonância com trabalhos prévios, realizados por Hasenbalg (1982), D'Adesky (2002), Corrêa (2006), Miranda e Martins (2010), Corrêa (2011) e Santos (2019).

De partida, o objetivo da pesquisa era investigar esses índices também nos anúncios veiculados na revista Veja. No entanto, as três marcas não veicularam nenhuma peça publicitária na revista no ano em questão, justificando o descarte da publicação na análise.

Os dados levantados são essenciais para a realização de uma análise qualitativa que irá contemplar os cruzamentos de raça, gênero e classe na publicidade brasileira, em uma perspectiva interseccional, dado o histórico racista, sexista, LGBTfóbico e intolerante da cultura brasileira. Problematizar as formas de representação na comunicação de marcas do país está relacionado à compreensão da sociedade, trazendo luz ao tema. A população negra é maioria da população brasileira: 53,9%, segundo dados do IBGE (CENSO DEMOGRÁFICO, 2010). Essa maioria possui situação delicada, pois, além de invisibilizada nos meios de comunicação (LEÃO et al., 2014; DIOGO, 2014) é também historicamente invisibilizada na publicidade, apesar de avanços pontuais nos índices de representatividade, como percebido por Campos e Félix (2019).

Especificamente no que tange ao nosso objeto de estudo, os processos de racialização colocaram as pessoas negras às margens da sociedade e atualmente surgem questionamentos em torno da universalidade das pessoas brancas, visando à ampliação do olhar para a diversidade do povo brasileiro. Compreendendo a população a partir das pluralidades e multiplicidades no que se refere à cor da pele, à textura do cabelo, aos traços fenotípicos, identidade de gênero e orientação sexual, podemos pensar na responsabilidade da comunicação sobre a construção em torno do imaginário sobre ser brasileiro. Observando essa diversidade, historicamente apagada nas narrativas de produção do consumo, colocamos em discussão as representações das negritudes na comunicação de marcas brasileiras, tentando compreender a atuação desta potente engrenagem cultural nos movimentos antirracistas. Acreditamos que nossa discussão faça coro ao que é debatido por Leite e Batista (2019, p. 14), quando perguntam "Como o

campo publicitário poderia se movimentar para promover e expressar a igualdade racial em suas práticas?". Assim, estruturamos nosso trabalho na apresentação do corpus de análise, a partir da análise de conteúdo do objeto empírico, avançando a discussões teóricas sobre o objeto, a partir de nomes que discutem questões relacionadas ao racismo, negritude, representação e nos debates sobre o consumo contemporâneo.

CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

A metodologia da pesquisa utiliza a Análise de Conteúdo. A partir dela realizamos uma coleta de material nos perfis das marcas no Instagram, selecionando todos os conteúdos veiculados em 2018. Nestes materiais buscamos identificar quantos continham pessoas negras representadas. Por meio da Análise de Conteúdo, é possível se identificar padrões, estratégias discursivas, entre outros recursos que permitem a compreensão das intenções comunicativas. Bardin (2004, p. 29), apresenta que a análise de conteúdo visa responder, principalmente, duas questões: "a ultrapassagem da incerteza: o que eu julgo ver na mensagem estará lá efetivamente contido, podendo esta visão muito pessoal, ser partilhada por outros? Por outras palavras, será minha leitura válida e generalizável?".

Na fase de "Organização da Análise" (BARDIN, 2004), tivemos como horizonte o objetivo da pesquisa, da qual este projeto faz parte, cujo objetivo é investigar a presença de pessoas negras na comunicação de dez marcas brasileiras que integram o ranking Interbrand das marcas mais valiosas, a fim de compreender os índices de representatividade desses sujeitos. No caso deste trabalho, nosso recorte consiste na análise de um dos segmentos, abrangendo as marcas de bebidas que integram o corpus do projeto. Com isso, analisamos a comunicação de Antarctica, Brahma e Skol.

De acordo com o objetivo geral e com os dados expostos na Introdução e Justificativa do seu projeto de pesquisa, partimos da hipótese que pessoas negras são sub representadas nos anúncios publicitários das marcas que integram o corpus da pesquisa, e, através da análise de conteúdo desses anúncios pretendemos verificar essa hipótese. A ideia era verificar em um espaço de veiculação publicitária tradicional – a revista Veja – e uma plataforma de comunicação de marca – o Instagram – tendo sido possível verificar somente no segundo, pelos motivos expostos na Introdução.

Definidos o objetivo e a hipótese, a delimitação do corpus seguimos o direcionamento da Análise de Conteúdo. Foram coletados para análise, todos os posts do Instagram das marcas no ano de 2018, atendendo à regra da exaustividade (BARDIN,

2004). Neste processo chegamos a 51 posts da cerveja Antarctica, 107 da Brahma e 17 da Skol.

A esta primeira seleção, com base na regra da homogeneidade (BARDIN, 2004) foram selecionados somente aquelas postagens que contivessem pessoas representadas. Esta filtragem resultou em 41 posts da cerveja Antarctica, 13 posts da cerveja Brahma e 10 da Skol, um universo de 64 postagens.

Em 16 posts da cerveja Antarctica há presença negra, 25% do total de conteúdos postados em sua conta. No caso de Brahma, em cinco posts há pessoas negras representadas, correspondendo a um total de 38% de conteúdos com presença negra. Já no Instagram de Skol identificamos presença negra em seis posts, 33%. Do total de posts analisados, temos 26 em que há presença de pessoas negras representadas, correspondendo a 41% do total. O número se aproxima do total de população negra brasileira, ainda que esteja abaixo, mas não pode ser tomado como única referência, visto que se refere ao total de peças do universo com presença negra, não corresponde ao total de pessoas negras representadas.

Durante o processo de codificação (BARDIN, 2004) – que pretende preparar o material recolhido para análise – foram definidas dentro das unidades de contexto, que nesse caso são os próprios anúncios, as seguintes unidades de registro: mulher negra; homem negro. Por se tratar de uma pesquisa que visa identificar a representação de pessoas negras, não fizemos a contagem específica de pessoas brancas, nem de outras etnias (amarelos e indígenas). Uma vez definidas as unidades de registro, o fator frequência (BARDIN, 2004) foi usado para enumerá-las dentro do corpus. Dessa forma, foram contabilizadas todas as vezes em que uma pessoa, do sexo masculino ou feminino, negra ou branca foi representada nos anúncios coletados.

Depois de identificadas e contadas, as unidades de registro foram categorizadas usando marcadores de raça e gênero: quantidade de anúncios com pessoas representadas, quantidade de anúncios com pessoas negras representadas, quantidade de pessoas representadas (homens e mulheres), quantidade de pessoas negras representadas (homens e mulheres), por meio de processos de heteroidentificação (DOS SANTOS; ESTEVAM, 2018). Dessa forma, nos processos de coleta, percebemos que nosso olhar foi se direcionando automaticamente para alguns comportamentos das marcas, composição das imagens, a presença de pessoas negras e outros detalhes que passam despercebidos quando olhamos de maneira despretensiosa.

Partindo para análise individual, a presença da heteroidentificação como ferramenta de identificação racial, gerou divergências entre as contagens pelos participantes da pesquisa. Fatores como mudanças de luz, maquiagem, a aparição de somente algumas partes do corpo da pessoa, qualidade das imagens, dentre outros, contribuíram para algumas incertezas na categorização de algumas pessoas, gerando nossos próprios critérios de desempate, como por exemplo imaginar como o indivíduo seria tratado no cotidiano (como negro ou como branco).

Após a conclusão da etapa anterior, seguimos para a análise em grupo, na qual foram realizadas reuniões para a discussão e debate dos casos divergentes, tornando possível solucionar os impasses resultante dos conflitos da heteroidentificação individual. Na discussão dos números divergentes, tivemos a oportunidade de perceber como determinados fatores de categorização – cor da pele e textura de cabelo – tendem a prender a observação a estes fatores, e por isso, ampliamos nosso conhecimento ao considerar e dar mais atenção a outros traços fenotípicos, complexificando a análise.

Dentre as postagens de Antarctica, o número de pessoas negras corresponde a 31% do total de pessoas representadas. O número corresponde a um percentual significativo, mas ainda muito inferior à população negra no Brasil. O número é bem menor, inclusive, que o total de peças com pessoas negras, demonstrando que, numericamente, as cenas de consumo (CARRASCOZA, 2012) não correspondem à realidade populacional do Brasil. O total de homens negros presentes corresponde a 31% do total de pessoas do gênero masculino representadas. Já as mulheres negras correspondem a 32% do total de pessoas do gênero feminino representadas. Os números por postagem são apresentados na tabela 1.

TABELA 1
Antarctica

Data da Postagem	Pessoas	Homens	Mulheres	Pessoas Negras	Homens negros	Mulheres negras
09/01/2018	1	1	0	1	1	0
16/01/2018	4	2	2	1	0	1
26/01/2018	4	3	1	1	1	0
30/01/2018	1	0	1	1	0	1
02/02/2018	14	11	3	3	2	1
10/02/2018	49	20	29	10	6	4
11/02/2018	53	23	30	19	8	11
12/02/2018	50	22	28	4	2	2
13/02/2018	39	17	22	5	1	4
13/07/2018	2	2	0	1	1	0

17/08/2018	2	1	1	1	1	0
09/11/2018	39	23	16	28	13	15
09/11/2018	5	3	3	2	1	1
23/11/2018	4	4	0	3	3	0
30/11/2018	2	1	1	2	1	1
21/12/2018	7	2	4	5	1	4
	276	135	141	87	42	45

Já dentre as postagens de Brahma, o percentual de pessoas negras corresponde a 29% do total de pessoas representadas, proporcional um pouco inferior que de Antarctica, portanto uma sub-representação ainda maior da população negra. O total de homens negros corresponde a 21% das pessoas do sexo masculino, ao passo que as mulheres negras representam 39% do total das pessoas do sexo feminino representadas. Destacamos o fato de que os homens são maioria dentre os sujeitos representados nas postagens da marca, mas a mesma proporção não se repete em relação aos homens negros, que aparecem em minoria em relação às mulheres negras (Tabela 2).

TABELA 2
Brahma

Data de Postagem	Pessoas	Homens	Mulheres	Pessoas Negras	Homens negros	Mulheres negras
15/03/2018	13	10	3	3	3	0
15/03/2018	9	4	5	2	0	2
15/03/2018	14	5	9	4	1	3
15/03/2018	5	4	1	1	1	0
22/06/2018	11	6	5	5	1	4
	52	29	23	15	6	9

No caso de Skol, as proporções também apontam uma sub-representação das pessoas negras, que correspondem a 34% do total, número bem próximo aos de Antarctica. Os homens negros correspondem a 29% do total de pessoas do sexo masculino representados, enquanto as mulheres negras são 38% do total de pessoas do sexo feminino representadas (Tabela 3).

TABELA 3
Skol

Post	Pessoas	Homens	Mulheres	Pessoas Negras	Homens negros	Mulheres negras
02/02/2018	2	2	0	1	1	0
09/08/2018	10	8	2	2	2	0
15/08/2018	4	2	2	2	1	1
15/08/2018	3	1	2	2	0	2

01/12/2018	12	2	10	2	0	2
07/12/2018	10	2	8	5	1	4
	41	17	24	14	5	9

Em três postagens de Antarctica encontramos conteúdos cuja representação é exclusivamente negra, o que corresponde a 19% dos conteúdos em que há pessoas negras. Em comparação ao total dos conteúdos veiculados pela marca com representação de pessoas corresponde a 7,31% no ano de 2018. Nas postagens de Brahma não há casos de conteúdos protagonizados exclusivamente por pessoas negras, assim como não há em Skol.

A partir dos resultados da análise vamos discutir teoricamente os resultados, acionando teorias que discutem temas relacionados às descobertas dos resultados.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Tomando como ponto de partida a opressão racial, uma das primeiras afirmações que podemos fazer sobre o racismo é que se trata de um processo político "porque, como processo sistêmico de discriminação que influencia a organização da sociedade, depende de poder político, caso contrário seria inviável a discriminação sistemática de grupos sociais inteiros" (ALMEIDA, 2018, p. 40-41). Oriundo de teorias biológicas, genéticas e evolutivas (já refutadas), o racismo ancora-se nas distinções fenotípicas de sujeitos de modo a justificar as desigualdades nos tratamentos em âmbitos muito diversos (SCHUCMAN, 2010). Pensar em tal sub-representação demonstra a força do racismo na comunicação das marcas, cuja presença negra é inferior, além de, em duas delas, não haver presença exclusivamente negra, quando há vários casos com ausência de representação negra nas três marcas.

Por meio de processos de racialização tem-se questionado uma ideia disseminada em nossa cultura: que o homem, branco, cisgênero, heterossexual e os corpos padrões são categoria universal (RIBEIRO, 2017). A universalização das pessoas brancas como representantes da humanidade foi construída a partir da cultura e os meios de comunicação foram essenciais neste processo. Desde as artes – em suas diversas manifestações – à programação de entretenimento televisiva, passando pela publicidade, o lugar da pessoa negra é, historicamente, lugar de subalternização. Isso ocorre desde quando estas tinham sua humanidade negada por estarem na condição de escravos, sendo

tratados como produtos, até a contemporaneidade, em que a associação entre negritude e pobreza e violência é regra nas representações da mídia.

De acordo com Almeida (2018, p. 47): "Pessoas racializadas são formadas por condições estruturais e institucionais. Nesse sentido, podemos dizer que é o racismo que cria a raça e os sujeitos racializados". A racialização das pessoas negras foi dada desde o início da escravidão, por meio de justificativas biológicas ou culturais que serviam para legitimar a desumanização dessas pessoas. "Humilhado e profundamente desonrado, o negro é, na ordem da modernidade, o único de todos os humanos cuja carne foi transformada em coisa e o espírito em mercadoria – a cripta viva do capital" (MBEMBE, 2018, p. 21). Do mesmo modo, a não-racialização de pessoas brancas deu a elas o status de ser humano, categoria universal.

Como discutido por Corrêa (2019), Miranda e Martins (2019), o Estatuto da Igualdade Racial, criado para enfrentar desigualdades proporcionadas por estruturas racistas ainda está longe de ser uma prática consolidada. O Estatuto defende a igualdade de oportunidades para pessoas negras, visando à garantia de sua presença em toda a cadeia produtiva dos meios de comunicação, incluindo aí a publicidade. No entanto, os dados obtidos comprovam que esta realidade ainda não se aplica ao segmento de bebidas.

A publicidade é um importante instrumento para se compreender o espírito do tempo nas sociedades capitalistas (TRINDADE, 2012; FREYRE, 1979). Nos últimos anos, o discurso antirracista rompeu as fronteiras dos espaços organizados de militância e da academia e tem aparecido na mídia, alcançando um patamar até então nunca visto, seja nos meios de comunicação de massa, seja nos espaços segmentados da internet. Com isso, têm emergido reivindicações por representações que sejam capazes de demonstrar a diversidade da população brasileira, em um exercício de reivindicação de representatividade.

Nossos resultados mostram, quando olhamos para o número de publicações com pessoas negras presentes, que os esforços de representação se aproximam a números significativos, que demonstram para esforços de inclusão. Porém, a observação dos números de pessoas por publicação e por anunciantes mostram que as pessoas negras ainda são minoria entre os representados. Para discutir a importância da representatividade institucional, tomamos como referência a centralidade do consumo, na perspectiva de Canclini (2008). Nesse sentido, Almeida (2018, p. 84) explica que representatividade "refere-se à participação de minorias em espaços de poder e prestígio

social, inclusive no interior dos centros de difusão ideológica como os meios de comunicação e a academia". O pensamento do autor é importante para que possamos entender como a baixa representatividade integra um projeto coletivo de silenciamento e apagamento de pessoas negras nos discursos midiáticos e nas consequências que isso gera no reconhecimento e afirmação de suas identidades.

Com isso, podemos pensar em como a baixa representatividade de pessoas negras na comunicação de marcas atua na construção de um imaginário artificial sobre a brancura da população brasileira, que não reflete a realidade. E é neste processo, na construção destes imaginários, que se constroem as estruturas racistas, por meio da sensação de normalidade dessa ausência. Essa sensação, como explica Almeida (2018, p. 39), normaliza o racismo, que é "uma decorrência da própria estrutura social, ou seja, do modo "normal" com que se constituem as relações políticas, econômicas, jurídicas e até familiares, não sendo uma patologia social e nem um desarranjo institucional. O racismo é estrutural".

A discussão sobre representatividade é complexa e vai além da simples presença de um corpo negro em meio a outros corpos em representações da cultura. Por esta razão, a discussão de Corrêa e Bernardes (2019) sobre o fenômeno do negro único na mídia aponta a fragilidade da aplicação do conceito de representatividade, como única solução para o racismo. "Nas representações midiáticas, a naturalização da presença preponderante e desproporcional de pessoas brancas esconde que esses lugares de visibilidade são negados e dificultados a pessoas de outros grupos raciais, principalmente pessoas negras" (CORRÊA; BERNARDES, 2019, p. 210).

Os hábitos de consumo refletem as práticas culturais e a publicidade irá representá-los, por meio de suas construções narrativas. Para Rocha (2006, p. 16), muito além de simplesmente apresentar e promover o consumo de produtos, nos anúncios "vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados" Este é importante argumento para se pensar nas construções realizadas nas redes sociais das marcas. Nestas plataformas, elas produzem conteúdo próprio, que aparece nas linhas do tempo das redes junto aos conteúdos postados por sujeitos em seus perfis pessoais, transbordando a experiência de consumo do conteúdo de marca para lugares em que a publicidade não é reconhecida de imediato como tal. Por essa razão, a comunicação dessas marcas passa a ocupar um espaço como produto cultural

que participa da construção de imaginários, mas que também tem pretensão de promover o consumo.

Analisamos, em trabalhos anteriores (MORENO FERNANDES; BELMIRO, 2019) como os discursos de promoção do consumo atuam em um processo de transformação de identidades de resistência em identidades de projeto, por meio da análise de campanha publicitária que midiatizava a formação e afirmação identitária de mulheres negras, a partir da transição capilar. Nestas campanhas percebemos como a representação da identidade de mulheres negras e das violências proporcionadas pelos processos de alisamento dos cabelos afetava sua identidade. A análise, neste caso, apontou para uma forte contribuição dos discursos de promoção de consumo no enfrentamento ao racismo. Porém, trata-se de uma comunicação de nicho. Ao olharmos para uma comunicação geral, para todos os públicos consumidores, como no caso das marcas de cerveja, notamos que o público imaginado não é negro, como discute Miranda e Martins (2019).

McCracken estuda a função cultural do consumo no mundo contemporâneo e afirma que o significado dos bens se origina no "mundo culturalmente constituído. Este é o mundo da experiência cotidiana através do qual o mundo dos fenômenos se apresenta aos sentidos do indivíduo, totalmente moldado e constituído pelas crenças e pressupostos de sua cultura" (MCCRACKEN, 2010, p. 101). A publicidade, como instrumento de transferência de significado, mescla o bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído a partir dos anúncios. Ela funciona, segundo McCracken (2010) como:

> um tipo de canal através do qual o significado está constantemente fluindo, em seu movimento do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Através do anúncio, bens antigos e novos estão constantemente destituindo-se de velhos significados e assimilando outros. (...) Nesta medida, a propaganda funciona para nós como um léxico dos significados culturais correntes (MCCRACKEN, 2010, p. 109).

Tal conclusão explicita que a publicidade funciona para construir representações de mundo e também como um instrumento de mediação cultural do vivido para a sociedade. Ela contribui para a significação de hábitos sociais e para a transformação de outros hábitos por meio de novas representações, sempre visando, na verdade, o consumo. Sob esta perspectiva, ainda que a intenção primária não seja promover a inclusão, compreendemos o quanto a publicidade pode contribuir para a desconstrução de

processos de apagamento de identidades marginalizadas. Ela ajuda a construir representações de mundo, em razão do movimento de transferência do significado e, quanto mais plural for seu discurso, mais visíveis serão esses corpos, fazendo com que sua presença seja naturalizada.

Compreendemos que esse processo de naturalização de corpos apagados seja permanente, assim como é a luta dos movimentos sociais (BAUMAN, 2001), pois quanto mais diversa, mais a sociedade avança em termos de representação de suas pluralidades. No Brasil, especificamente, há muita resistência à inserção de sujeitos negros no lugar de sujeito universal, como identificamos em Moreno Fernandes & Belmiro (2018). Observamos como as pessoas reagem de forma racista a representações que colocam pessoas negras ocupando posição de sujeitos universais, assim como em Moreno Fernandes (2019) verificamos como as posições de subalternidade para pessoas negras são naturalizadas e críticas a esses processos tendem a ser desqualificadas.

Os negros não eram representados na publicidade por não serem considerados público consumidor. Foi a partir do fim do Séc. XX, como afirma Sodré (2015) que o mercado negro foi considerado um novo segmento pelas marcas, principalmente no setor de cosméticos, com os produtos para o cabelo. Mesmo com essa inserção pontual, essa representação é demarcada por estereótipos, como identificado por Corrêa (2006, p. 117), após ampla investigação de um conjunto de anúncios publicitários: "Em nenhum dos anúncios foi encontrado o negro em situação de convívio familiar ou se divertindo junto com outras pessoas negras. Ele está sempre desenraizado, descolado da família, sem história pessoal."

Pensar na baixa presença negra na comunicação dessas marcas no Instagram nos mostra como estas representações são potentes imagens de controle, conceito proposto por Patricia Hill Collins. Segundo a pesquisadora, "Essas imagens de controle são traçadas para fazer com que o racismo, o sexismo e a pobreza e outras formas de injustiça social pareçam naturais, normais e inevitáveis na vida cotidiana" (COLLINS, 2019, p. 136). A reflexão sobre as imagens de controle é feita por Collins pensando, a princípio nos imaginários estereotipados construídos sobre as mulheres negras na sociedade estadunidense, e podemos estabelecer associação entre eles e os imaginários construídos ao longo da história sobre os corpos femininos na publicidade de cervejas. Ainda que nos últimos anos a exploração de corpos femininos de maneira hipersexualizada tenha diminuído, nos chamou a atenção que nos posts de Instagram analisados, a presença de

mulheres negras seja sempre superior à de homens negros, mesmo no caso de Brahma que, no geral, teve maior presença masculina que feminina.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados apontados sinalizam para a existência de um exercício de construção de representatividade nas marcas em questão, demonstrando que estas se ocupam de representar pessoas negras em sua comunicação, ainda que os números sejam incompatíveis com os índices de representatividade na mídia nacional. Ainda que a comunicação no Instagram possua natureza distinta da publicidade nos meios tradicionais, os números de representatividade nesta plataforma se mostraram superiores. Como nossa pesquisa contempla a investigação desses números nos dois anos seguintes (2019 e 2020), em um segundo momento teremos mais informações para avaliar se tais números indicam uma regularidade ou uma tendência ascendente na representatividade.

Compreendemos que as transformações nas formas de representação midiática não ocorrem por um simples desejo de promover a igualdade e de tornar a sociedade mais plural por livre iniciativa dos conglomerados de mídia e dos anunciantes que investem bilhões em sua comunicação de marca anualmente. Isso ocorre dada a característica do capitalismo contemporâneo, principalmente numa sociedade como a nossa. Aqui, o capitalismo passa a atuar como elemento constituinte de cidadania (CANCLINI, 2008) e as estratégias de redução de desigualdades adotadas pelos governos brasileiros ao longo dos anos 2000 demonstram isso: ao crescimento econômico e à redução de desigualdades estavam atreladas uma série de medidas sociais que visavam à transferência de renda ou ofereciam incentivos ao poder econômico para que esse permitisse o acesso de outras pessoas a produtos e serviços. Sendo assim, não podemos negar que, ainda que os movimentos sociais e suas lutas sejam essenciais para o avanço das pautas e a redução das igualdades, o poder econômico também atua – quando sente a pressão desse público (e de seu poder de consumo) em dar respostas, movendo as estruturas.

As próximas etapas de nossa pesquisa contemplam a finalização da coleta no Instagram e na revista Veja com as veiculações de 2020. Isso feito, avançaremos a uma análise de natureza qualitativa, que vai observar as formas de representação e os papéis sociais atribuídos às pessoas negras nas narrativas em questão. A partir deste trabalho poderemos retomar o debate sobre as imagens de controle, avaliando a representação das

pessoas negras na comunicação das marcas, indo além da preocupação numérica da representatividade, verificando também os sentidos construídos pelas cenas de consumo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. **O que é racismo estrutural?**. Belo Horizonte: Letramento, 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Ed. 70, 2004.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CAMPOS, L. A.; FELIX, M. **Diversidade Racial e de Gênero na Publicidade Brasileira das Últimas Três Décadas (1987-2017)**. Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ação Afirmativa (GEMAA). Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 2019.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 8. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

CARRASCOZA, J. A. A Cena de consumo: um detalhe da estética publicitária. IN:ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. **Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

CENSO DEMOGRÁFICO 2010. **Características da população e dos domicílios**: resultados do universo. Rio de Janeiro: IBGE, 2011. Disponível em: https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/. Acesso em: ago. 2018.

COLLINS, P. H. **Pensamento feminista negro**: conhecimento, consciência e a política do empoderamento. São Paulo: Boitempo, 2019.

CORRÊA, L. G. **De corpo presente**: o negro na publicidade em revista. 2006. 126f. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – UFMG, Belo Horizonte, 2006.

CORRÊA, L. G. Reflexões sobre a publicidade de homenagem e o dia da consciência negra. IN: BASTISTA, L. L.; LEITE, F. **O negro nos espaços publicitários brasileiros**: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: ECA-USP: CONE, 2011.

CORRÊA, L. G.; BERNARDES, M. "Quem tem um não tem nenhum": solidão e sub-representação de pessoas negras na mídia brasileira. IN: **Vozes negras em Comunicação**: Mídia, Racismos e Violência. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.

CORRÊA, L. G. Empoderar pra quê? Corpos e cabelos das mulheres negras na publicidade. IN: LEITE, F.; BATISTA, L. L. **Publicidade antirracista**: Reflexões, Caminhos e desafios. São Paulo: USP, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/38oXtYQ>. Acesso em: 10 set. 2020.

D'ADESKY, J. **Pluralismo étnico e multiculturalismo**: racismo e antirracismos no Brasil. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.

DIOGO, R. **Mídia e racismo**: ensaios. Belo Horizonte: Mazza Edições. 2014.

DOS SANTOS, A. P.; ESTEVAM, V. S. **As comissões de heteroidentificação racial nas instituições federais de ensino**: panorama atual e perspectiva. Anais do X Congresso Nacional de Pesquisadores Negros (Copene): (Re)Existência Intelectual Negra e Ancestral. Uberlândia, 2018.

FREYRE, G. **O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX**. São Paulo: Global Editora, 1979.

HASENBALG, C. A. O negro na publicidade. In: GONZALEZ, L.; HASENBALG, C. A. **Lugar de negro**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1982. p. 103-114.

LEÃO, N.; CANDIDO, M.; CAMPOS, L.; JÚNIOR, J. **Relatório das desigualdades**: Raça, Gênero, Classe. Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ação Afirmativa (GEMAA). Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro. n. 1. 2017.

LEITE, F.; BATISTA, L. L. **Publicidade antirracista**: Reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: Editora USP, 2019.

MBEMBE, A. **Crítica da Razão Negra**. São Paulo: n-1 edições, 2018.

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

MIRANDA E MARTINS, C. A. **Racismo anunciado**: o negro e a publicidade no Brasil. Dissertação (Mestrado). Escola de Comunicação e Artes. – USP, São Paulo, 2010.

MIRANDA E MARTINS, C. A. O consumidor não tem cor, mas negro ele não é. Ou como os negros continuam fora da publicidade mesmo estando dentro do mercado consumidor. IN: IN: LEITE, F.; BATISTA, L. L. **Publicidade antirracista**: Reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: Editora USP, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/38oXtYQ>. Acesso em: 10 set. 2020.

MORENO FERNANDES, P. "É a representação da miscigenação, parem de problematizar": O racismo na circulação midiática da campanha de natal Chester Perdigão. IN: **Vozes negras em Comunicação**: Mídia, Racismos e Violência. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.

MORENO FERNANDES, P. **O Racismo revelado pela ausência**: Representatividade negra em anúncios de revista. Anais do XXIX Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande - MS, 23 a 25 de junho de 2020. Campo Grande: Compós, 2020a.

MORENO FERNANDES, P. **Quanto vale carne mais barata do mercado na publicidade?** A representatividade negra na comunicação das marcas mais valiosas do Brasil. XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC). Medellín: Alaic, 2020b.

MORENO FERNANDES, P.; BELMIRO, D. M. Gênero e raça na comunicação de marcas: A dimensão política do consumo sob uma perspectiva interseccional. **Revista observatório**, v. 5, p. 855-889, 2019.

RIBEIRO, D. **O que é lugar de Fala?**. Belo Horizonte: Letramento, 2017

ROCHA, E. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio, 2006.

SANTOS, R. O racismo sutil na representação afrodescendente na publicidade impressa: Pré e pós-estatuto da igualdade racial. IN: LEITE, F.; BATISTA, L. L. **Publicidade antirracista**: Reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: Editora USP, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/38oXtYQ>. Acesso em: 10 set. 2020.

SCHUCMAN, L. V. **Racismo e antirracismo**: a categoria raça em questão. Revista Psicologia Política (Impresso), v. 10, p. 41-55, 2010.

SODRÉ, M. **Claros e escuros**: Identidade, Povo e Mídia e cotas no Brasil.Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

TRINDADE, E. **Propaganda, identidade e discurso**: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.