Mulher negra e representação na publicidade: análise crítica ideológica do filme "Aliados pelo respeito" do Banco Bradesco[1]

Carla Beatriz de David ERNESTO[2]
Merli Leal SILVA[3]
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

A pesquisa foi realizada para um trabalho de conclusão de curso, o qual teve, como objetivo, identificar se a luta da mulher negra é representada no discurso do filme publicitário "Aliados pelo respeito" do Banco Bradesco. Para isso, descrevemos o contexto das mulheres negras no Brasil; analisamos o discurso da campanha "Aliados pelo respeito"; assim como decupamos e analisamos o roteiro do vídeo. Especificamente, utilizamos a fala dos emissores através da Análise Crítica do Discurso na concepção de Norman Fairclough. Para a realização deste estudo, definimos três técnicas analíticas: a Análise Crítica do Discurso, com foco na concepção tridimensional, a saber: texto, prática discursiva e prática social; o método do Enfoque Tríplice, de Thompson (2011), no qual a análise parte do contexto sócio-histórico; e a análise fílmica, de David Bordwell e Kristin Thompson (2013), bem como os quatro tipos de significados: o referencial, o explícito, o implícito e o sintomático.

PALAVRAS-CHAVE: Análise Crítica do Discurso; Enfoque Tríplice; Representação; Bradesco.

INTRODUÇÃO

A pesquisa foi realizada para um trabalho de conclusão de curso, o qual teve, como objetivo, identificar se a luta da mulher negra é representada no discurso do filme publicitário "Aliados pelo respeito" do Banco Bradesco. Além disso, abordar esta temática foi e ainda é uma questão de resistência, pois, no cotidiano, o racismo se expressa de diversas formas e tem muitas faces, por isso, buscar denunciar tal fato fortalece, ainda mais, esta luta, que ultrapassa décadas. Para mais, a área da propaganda ainda é masculina e branca, logo questionar este padrão é se inserir em um espaço que foi e ainda é negado para a mulher negra.

Segundo o IBGE, 54% da população brasileira é composta por negros e negras, tal dado mostra que a maioria da população é originária de populações escravizadas no século

[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] Mestranda em Comunicação – Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: carlabde87@gmail.com.

[3] Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail: merlisilva@unipampa.edu.br.

XVII. Quando nos referimos às categorias gênero e raça, é possível identificar qual o papel subalterno que mulheres negras ainda ocupam no Brasil. Segundo o "Dossiê Mulheres Negras: retrato da vida das mulheres negras no Brasil"[4], documentado no ano de 2013 pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), a mulher negra continua ocupando a base da pirâmide social.

A imagem da mulher negra é sub-representada na sociedade, sobretudo no discurso publicitário. Ainda que tenha ocorrido um aumento da participação de mulheres negras na propaganda brasileira, esta presença é marcada discursivamente por estereótipos e estigmas. Mulheres negras celebridades, dentro do padrão "branco" de beleza hegemônico, são visíveis, contudo hipersexualizadas. Na verdade, as mulheres negras periféricas e reais continuam não sendo representadas. Entendemos que abordar esta temática é importante para as Ciências Sociais Aplicadas por ser um ato político de resistência.

POR UMA PUBLICIDADE ANTIRRACISTA

O tensionamento sobre o papel antirracista da publicidade perpassa valores e significados que constituem as relações sociais, pois a publicidade "fornece modelos de identidade para serem seguidos" (PEREZ; POMPEU, 2019, p. 70), uma vez que os indivíduos que constroem as estratégias comunicacionais, em sua maioria, são homens e brancos.

> [...] A publicidade, pelas raízes que tem em nosso país, deve assumir seu lugar de agente construtor de valores sociais que permitam a edificação de uma nova cidadania, assumindo assim sua responsabilidade social envolvendo os anunciantes, agências e veículos em um compromisso transformador. (PEREZ; POMPEU, 2019, p. 83).

Nas narrativas publicitárias, há, tanto de forma explícita quanto de forma implícita, o desejo, a referência, o prazer do ter e do ser, a justaposição de sentidos, que refletem os comportamentos e a legitimação de papéis desempenhados pelos indivíduos. Para Perez e Pompeu (2019, p. 83), vivemos em um "contexto cultural marcado pela instabilidade, pela fragilidade e pela não consolidação de valores que se chegou a supor que havíamos conquistado". Ainda, conforme Perez e Pompeu (2019, p. 68), "por meio da publicidade, é possível conhecer e analisar os valores sociais que estão em pauta em diferentes contextos sociais e épocas", logo, diante dos

[4] Documento voltado para o debate de questões relevantes sobre as condições de vida das negras brasileiras.

fatos, é de suma importância (re)pensar a publicidade, para que esta seja inclusiva e antirracista, efetivamente, pois há a operação, no imaginário social, da manutenção do lugar que a mulher negra ocupa na sociedade, o lugar do indesejável. Assim, o protagonismo masculino e branco se alicerça nesta ausência, nas pseudorrepresentações ou nos discursos legitimadores das mais diversas formas de opressão.

Apesar destas instabilidades, as novas produções estão caminhando para "contribuir para uma sociedade mais justa, solidária e cidadã" (PEREZ; POMPEU, 2019, p. 72). Assim sendo, a intenção é refletir sobre estes papéis, sobre os protagonistas e os coadjuvantes que se apresentam neste espetáculo, que é feito de histórias e efeitos reais, não de ficção e efeitos especiais.

YOUTUBE: PAPEL DE UM CANAL DE PROPAGANDA

Nesta era de evolução tecnológica, a utilização das mídias digitais se torna mais uma alternativa de estratégias para as empresas. Segundo pesquisa realizada pela GlobalWebIndex[5] no ano de 2018, o brasileiro dedica, em média, nove horas do seu dia para as mídias digitais, dentre elas o Youtube, que ocupa o terceiro lugar no ranking, atrás do Instagram e do Facebook. Atualmente, a plataforma possui mais de 98 milhões de usuários, entretanto, mesmo com o percentual expressivo, segundo a mesma pesquisa, 47,2% das marcas utilizam o canal para comunicação.

Para Jean Burgess e Joshua Green (2009, p.35), o Youtube "representa, claramente, uma ruptura com os modelos de negócios da mídia existentes e está surgindo como um novo ambiente do poder midiático", ou seja, em uma sociedade cada vez mais midiatizada, o Youtube surge como um espaço onde marcas e usuários ativos se aproximam e interagem diante de uma cultura convergente. Esse novo contexto da cultura de convergência pode ser compreendida como uma "transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos" (JENKINS, 2009, p. 30).

Segundo outra pesquisa, realizada, desta vez, pela Vídeo Viewers em parceria com o Instituto Provokers e Box 1824[6] no ano de 2018, o consumidor está cada vez mais assistindo vídeos online desde 2014 — esse aumento representa 135% —; enquanto a TV aberta, no mesmo período, obteve um crescimento de 13%. Ainda segundo a mesma pesquisa, o canal mais utilizado pelos usuários é o Youtube — 80% das pessoas procuram, na plataforma, conteúdos que a TV e outras mídias digitais não oferecem.

[5] Plataforma de pesquisa de mercado que fornece dados de perfis de consumidores.
[6] Pesquisa Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/ Acesso em: 16 jun. 2019.

Essa popularidade do Youtube é definida como cultura participativa, na qual " os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação do novo conteúdo" (JENKINS, 2006, p. 290 *apud* BURGESS; GREEN, 2009, p. 28). O uso massivo do Youtube é uma oportunidade para a propaganda no que se refere a alcance, pois são 98 milhões de usuários ativos, que dedicam boa parte do seu dia para a plataforma. Para isso, o primeiro passo é conhecer este usuário, ou seja:

> Cada instituição, portanto, de caráter comercial ou não, procura conhecer nosso perfil de consumo e/ou interesses pessoais e tenta nos convencer de que seus produtos, serviços e ideias são adequados e necessários à satisfação destes interesses. Algo como as espécies biológicas que procuram preservar-se, adaptando-se ao meio ambiente. Se as instituições conseguirem nos vender seus peixes, sua continuidade estará garantida. E seus lucros. (MARTINS, 2010, p. 08).

Diante disso, esse cenário é oportuno para a propaganda, pois, com as transformações culturais, comportamentais, tecnológicas, entre outras, as mídias digitais se integram à sociedade, isto é, uma "forma moderna de se praticar uma das principais necessidades do ser humano: a socialização" (RAMALHO, 2010, p. 09). Nesse sentido, as pessoas precisam ser compreendidas em suas particularidades, e o papel da propaganda, além de fortalecer essa interação com os usuários, através de uma mídia específica, no caso o Youtube, é de (des)construir ideologias e valores instituídos. Diante destes dados, justifica-se o fato de a veiculação do filme publicitário "Aliados pelo respeito" ter sido significativa, pois foram mais de oito milhões de visualizações no canal do Bradesco no Youtube, além de 798 comentários.

"ALIADOS PELO RESPEITO": CONSTRUÇÃO DE UMA IDEIA

A campanha "Aliados pelo respeito" foi criada com o intuito de promover uma reflexão entre os funcionários do Banco Bradesco. Segundo Nayara Ruiz — gerente de mídias sociais do Banco Bradesco, que participou da elaboração e da produção —, o filme publicitário[7] "é, na verdade, é um movimento que nasceu internamente no Bradesco, a partir do momento em que a organização entendeu e percebeu que a gente precisava falar sobre assuntos e temas dentro de casa, com os nossos funcionários". A criação se dá para além de uma abordagem crítica, mas reflexiva no que diz respeito à importância desta abordagem em nosso contexto social. Para a representante do Bradesco, isto representa a relevância de tratar de temas "que são importantes para a sociedade, para desconstrução de alguns vieses que a gente tem no nosso inconsciente e,

[7] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Un5AJebGt-8 Acesso: 27/10/20.

também, por serem temas que, em algum momento, a gente passou a ignorar e a tratar como temas duros e difíceis".

O tensionamento feito pelo filme publicitário levanta questões que ainda geram conflitos ideológicos. Compreendemos a importância de apresentar quais efeitos a representação de pessoas negras nos anúncios publicitários, em especial as mulheres, sujeitos aqui analisados, podem contribuir para a naturalização de estereótipos e estigmas. Para Acevedo e Trindade (2010, p. 57), é importante observar "a existência de um fenômeno de sub-representação ou invisibilidade social desses indivíduos em anúncios publicitários". Quando falamos em sistema de representação, referimo-nos às marcas as quais grupos à margem são submetidos e que comprometem, na maioria das vezes, o (re)pensar as ideologias perpetuadas.

Com isso, podemos afirmar que a publicidade "pode tanto quebrar paradigmas e estabelecer novos padrões e contextos de interação social quanto reforçar, fortalecer e disseminar representações, estereótipos, estigmas e expectativas preconcebidas a respeito de determinado grupo social (ACEVEDO; TRINDADE, 2010, p. 59). Nesse sentido, em relação ao que nos propomos identificar, se o conteúdo do filme publicitário representa questões de raça e gênero, partimos para a motivação de se pensar estas duas categorias, mas, antes, buscamos entender como estas foram vistas na perspectiva do anunciante. Para Nayara Ruiz:

> Foi justamente pra gente trazer essa discussão para um contexto mais amplo, de impacto com as pessoas que estão ali nas redes do Bradesco, e aí a gente também casou com a data 20 de novembro, da consciência negra. Por isso, a temática desse vídeo é mais direcionada ao viés inconsciente de raça, do racismo, que é quando a gente tem uma tendência a pensar e sempre achar que, e aí a gente fala ali de uma cantora de sucesso, uma pessoa dentro do contexto de negócios muito bem sucedida, [...] na carreira e simplesmente uma pessoa negra, [...] visualmente, esteticamente como que ela se aparenta e como que a gente tem essa construção fisicamente construída no nosso imaginário, e é exatamente por isso, que são três mulheres negras. (RUIZ, 2019).

Dessa forma, foi pensada e criada a campanha "Aliados pelo respeito" do Bradesco, que integrou os colaboradores em sua construção, para ressaltar os valores da organização e de seu posicionamento diante de pautas emergentes. Costa (2014, p. 11) afirma que a empresa "toma decisões estratégicas, em relação ao seu posicionamento de mercado, que determinam a forma como será percebida por seus clientes, consumidores e parceiros". Para e equipe do Bradesco, essa percepção gerou resultados, pois, antes de estes refletirem diante do público externo, o público interno contribuiu, isto é, Nayara Ruiz diz que "o Bradesco tem esse cuidado sempre na construção dos conteúdos, de não [...] ignorar um lado ou outro, um comportamento ou outro, uma verdade ou outra das pessoas, mas o de trazer essa convivência entre todo mundo, [...] é o

respeito acima de tudo". A comunicação interna deve surtir efeitos discursivos, mas, principalmente, práticos, ou seja:

> A partir dessa ótica, entendemos intuitivamente que uma organização tem uma forma muito particular de comunicar-se, propagando mensagens internamente, e isso é revelado a partir da identidade comum aos seus membros. Portanto, qualquer discurso ou prática de comunicação que não esteja em sintonia com essa identidade não encontrará meio para repercutir. (COSTA, 2014, p. 85).

Contudo apresentamos, em nossas análises, como a prática discursiva do Banco Bradesco, presente no filme publicitário, de certa forma, destoa de sua prática social. Nossa intenção, aqui, foi, exclusivamente, problematizar o quanto a prática, muitas vezes, determina lugares, corpos, naturaliza identidades e marginaliza a representatividade. Apresentaremos, no próximo tópico, a proposta audiovisual criada pelo anunciante, no caso o Banco Bradesco.

"ALIADOS PELO RESPEITO"

A Análise Crítica do Discurso (ACD) é uma abordagem transdisciplinar ao estudo dos textos, que considera a "linguagem como uma forma de prática social" e que pretende "desvelar os fundamentos ideológicos do discurso, que se têm feito tão naturais ao longo do tempo que começamos a tratá-los como comuns, aceitáveis e traços naturais do discurso" (FAIRCLOUGH, 1989, p. 20). Os inúmeros significados que um texto possui estão alicerçados em contextos que, de forma implícita ou explícita, revelam questões particulares de determinados sujeitos ou grupos. No caso do texto do filme publicitário, o qual nos propomos a analisar, o que está em relevo é a luta das mulheres negras.

Para realizar a Análise Crítica do Discurso, descrevemos o roteiro, suas respectivas cenas e seus respectivos personagens[8]. O intuito do filme publicitário foi mostrar que existem diferentes perspectivas além do que vemos, isto é, a mulher negra é invisível em espaços de poder e em posições de destaque. A ideia foi, também, identificar qual a perspectiva apresentada a partir de olhares anônimos diante de questões de representação, levando em consideração as características físicas de mulheres negras, o perfil de alguém que é bem-sucedido nos negócios e o perfil de um artista de sucesso.

[8] Disponível em: https://www.facebook.com/bradesco/videos/2111098862553637/ Acesso em: 08 out. 2019.

Para interpretar se o discurso do filme publicitário "Aliados pelo respeito" representa a luta das mulheres negras, utilizamos a triangulação de técnicas analíticas: fílmica, discursiva e ideológica. Iniciamos com a análise fílmica, através dos quatro conceitos de significados presentes em um filme, que David Bordwell e Kristin Thompson (2013) apresentam: referencial, explícito, implícito e sintomático.

Segundo Bordwell e Thompson (2013), o significado referencial está relacionado à sinopse, isto é, qual história será contada? Assim, o espectador consegue fazer referências a partir do que está sendo apresentado. O segundo, o significado explícito, já se relaciona com o que está aparente, normalmente, no início ou no final do filme — por exemplo, o tema "Aliados pelo respeito", apesar de ser central, não resume a ideia principal do filme publicitário.

O terceiro, o significado implícito, está presente no filme, mas de forma mais abstrata, pois está mais diretamente ligado à interpretação do espectador, ou seja, os sentidos que são atribuídos ao filme a partir de suas percepções. Por fim, o quarto significado, o sintomático, está ligado aos eventos históricos e sociais — este significado possui características ideológicas construídas socialmente. Apresentamos tais dados no quadro abaixo, onde cada um destes quatro significados está presente no texto do objeto analisado.

Significados do filme publicitário "Aliados pelo respeito"

Significado referencial	**Significado explícito**	**Significado implícito**	**Significado sintomático**
Algumas perguntas parecem ter sempre as mesmas respostas.	"As respostas a seguir são a interpretação de um experimento feito com pessoas reais."	"Descreva uma mulher negra."	As respostas dadas pelas pessoas e interpretadas pelos três atores.
Crescemos e vivemos tão mergulhados em nossa própria realidade, que, muitas vezes, não conseguimos enxergar o mundo plural e diverso como ele é.		"Descreva alguém bem-sucedido nos negócios."	
		"Descreva um artista de sucesso."	

O significado referencial, identificado em nossa análise, tem relação com as diferentes percepções descritas na sinopse, com a referência à realidade na qual as pessoas estão inseridas e com a explicitação da pluralidade do mundo, que, muitas vezes, não é vista e que, na maioria das vezes, naturaliza as ausências. O filme publicitário denuncia, através de uma

abordagem problematizadora, as visões de um sistema que, cada vez mais, individualiza as relações e fragiliza a sensibilidade de olhar para o outro.

No que se refere ao significado explícito, apesar de seus inúmeros sentidos, identificamos, na frase "As respostas a seguir são a interpretação de um experimento feito com pessoas reais", que a intenção foi apresentar a relação existente entre as perguntas feitas para pessoas anônimas e as respostas interpretadas pelos atores do filme. Com isso, entendemos que a escolha de três atores brancos foi intencional, pois aponta para como as mulheres negras são e como estão representadas no universo de uma sociedade que tem, em sua gênese, o racismo. Está explícito que ser mulher negra é ser destituída de poder. Para Thompson (2011), seria uma naturalização que reifica a questão de que a sociedade exclui as negras do sucesso profissional e da posição de liderança.

O significado implícito se revelou, em nossa análise, como apresentado no quadro, a partir das frases "descreva uma mulher negra", "descreva alguém bem-sucedido nos negócios" e "descreva um artista de sucesso". Aqui, através destas questões, o filme propõe que, para que haja a mudança de perspectivas, é preciso, antes, refletir sobre o que está sendo construído no imaginário social.

Por fim, o significado sintomático, presente em nosso objeto, são as respostas dadas pelas respectivas pessoas anônimas. A mulher negra é identificada pela pele retinta, pelos cabelos crespos e pelos lábios grossos; as características de alguém bem-sucedido nos negócios são, na maioria das vezes, sexo masculino, pele branca e olhos claros; e um artista de sucesso é, também, homem, branco, que está dentro dos padrões estéticos hegemônicos. Na composição das cenas, o discurso do Bradesco se apoia em perspectivas construídas no imaginário social, em relação às características identitárias atribuídas às mulheres negras: são ausentes no discurso de poder e sucesso.

A surpresa se dá pelo fato de que a mulher negra não tem, necessariamente, a pele retinta, como representada pela Gleici Damasceno; de que uma pessoa bem-sucedida nos negócios pode ser uma mulher negra, como Monique Evelle; e, ainda, de que uma artista de sucesso, representada pela Liniker Barros, pode ser negra e mulher transexual. O filme traz problematizações importantes, a abordagem desestrutura a lógica do pensamento dominante. Nossa intenção, aqui, foi tensionar o debate sobre o discurso do anunciante Bradesco e seu posicionamento efetivo.

No ano de 2018, o Bradesco disponibilizou, em seu site, o Relatório Integrado[9], onde há o levantamento, em percentuais, do quadro de funcionários. Abaixo, seguem as tabelas com o percentual representativo de funcionários do Banco.

Porcentagem de conselheiros dentro dos órgãos de governança Bradesco

Gênero	**2018**
Homens	88%
Mulheres	12%
Faixa etária	**2018**
Abaixo de 30 anos	0%
Entre 30 e 50 anos	0%
Acima de 50 anos	100%
Raça/cor	**2018**
Branca	88%
Negra	0%
Amarela	12%
Indígena	0%

Fonte: Relatório Integrado Bradesco 2018.

Porcentagem de representantes de minorias e/ou grupos vulneráveis Bradesco

Raça	**Branca**	**Negra**	**Amarela**	**Indígena**	**Não informada**
Diretoria + Conselho de administração	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Superintendência	0,5%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Gerência	9,3%	2,5%	0,3%	0,0%	0,0%
Supervisão/Administração	48,7%	15,4%	1,0%	0,1%	0,2%
Operacional	12,1%	6,2%	0,2%	0,0%	0,2%
Aprendiz	0,6%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%

[9] Disponível em: https://www.bradescori.com.br/siteBradescoRI/uploads/file/Vers%C3%A3o%20final(6).pdf Acesso em: 12 out. 2019.

Estagiário	1,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%
Total de Empregados	**72,9%**	**25,4%**	**1,5%**	**0,1%**	**0,4%**

Fonte: Relatório Integrado Bradesco 2018.

De acordo com Fairclough (2001, p. 117), as ideologias implícitas nas práticas discursivas "são muito eficazes quando se tornam naturalizadas e atingem o status de senso comum", logo o discurso do Bradesco, além de estratégico e ideológico em sua prática, acaba por naturalizar, no imaginário social, a representação das "minorias" representativas, em particular das mulheres. Diante disso, com o apoio da técnica de análise Enfoque Tríplice, de Thompson (2011), apresentamos como os modos de operação da ideologia ocorrem no discurso do filme publicitário. Thompson define três formas:

Produção & Transmissão e Difusão	Análise sócio-histórica e interpretação da doxa.
Construção	- Análise formal ou discursiva; - Interpretação do caráter ideológico das mensagens.
Recepção e Apropriação	- Análise sócio-histórica e interpretação da doxa; - Mensagens recebidas por pessoas e grupos de pessoas, que estão situados dentro de circunstâncias sócio-históricas específicas.

Fonte: Thompson (2011, p. 391).

Para que pudéssemos explicitar a sub-representação da luta da mulher negra identificada em nossa análise, dentro da categoria do Enfoque Tríplice, retomaremos as questões que nortearam o processo de análise: A) como o filme publicitário foi produzido e difundido?; B) como é a estrutura interna do Bradesco? (aqui, levamos em consideração o percentual representativo do quadro de funcionários); e C) como se deu a recepção e a apropriação dos usuários que tiveram acesso ao conteúdo do filme publicitário "Aliados pelo respeito" através do canal do Bradesco no Youtube?.

Quando nos referimos à sub-representação, apontamos para um conjunto de elementos que constituem sua formação, como em relação à produção do filme publicitário, sua

distribuição e seu consumo. No quadro abaixo, há o registro dos elementos identificados em nossa análise.

Produção, distribuição e consumo do filme publicitário "Aliados pelo respeito"

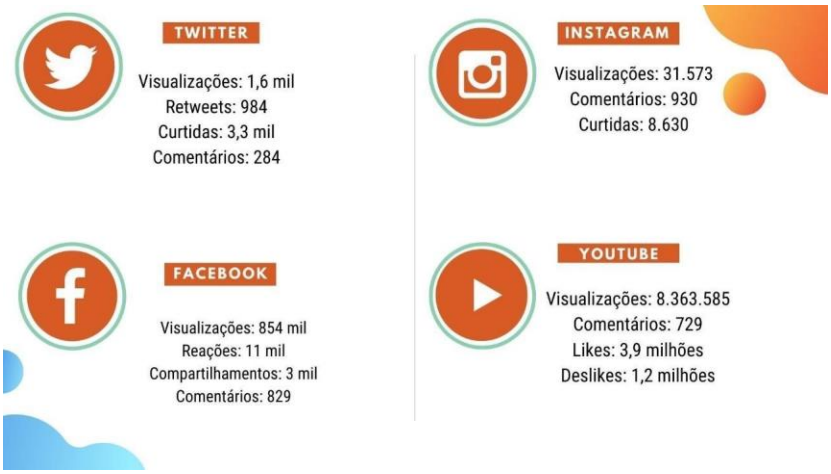
Produção	Distribuição	Consumo
Monique Evelle, além de participar do filme, idealizou, elaborou o filme e produziu o roteiro, em parceria com a equipe do Bradesco e a Agência Publicis.	Canais de veiculação do filme publicitário: Canal do Bradesco no Youtube e páginas do Banco no Facebook, Instagram e Twitter.	- Recebimento e incorporação da mensagem distribuída pelo filme publicitário; - Tensionamentos feitos pelos usuários no canal do Bradesco no Youtube.

Fonte: Elaboração da autora.

No que se refere à produção, temos uma das personagens do filme publicitário, Monique Evelle, que representa a mulher negra de negócios, que também conduziu e pensou, em parceria com a equipe do Bradesco, o conteúdo do filme publicitário. Logo o processo de produção contou com o olhar e a perspectiva de quem luta, cotidianamente, contra os efeitos objetivos do racismo e do sexismo, que acabam por determinar o lugar que a mulher negra ocupa na sociedade. Ribeiro (2017, p. 64) explica que, “quando falamos de direito à existência digna, à voz, estamos falando de locus social, de como esse lugar imposto dificulta a possibilidade de transcendência. Absolutamente não tem a ver com uma visão essencialista de que somente o negro pode falar sobre racismo, por exemplo”, ou seja, a representatividade de Monique Evelle pode ecoar diversas outras vozes.

Quanto à distribuição, dentre os canais de veiculação do filme publicitário — Facebook, Youtube, Instagram e Twitter —, focamos exclusivamente no Youtube devido ao número expressivo de visualizações do conteúdo (mais de oito milhões), seguido do Instagram (com 31.573 visualizações), enquanto, na página do Bradesco no Facebook, as visualizações chegaram a pouco mais de 853 mil, e no Twitter foram 1,6 mil. Atualmente, o Youtube é a plataforma mais utilizada pelos usuários, por oferecer conteúdo que a TV aberta e outras mídias, às vezes, não oferecem — como definem Burgess e Green (2009), a importância cultural do Youtube já pode ser pensada. Vejamos, no infográfico, os indicadores referentes à distribuição do filme publicitário via redes sociais e o impacto em cada uma delas.

Dados de recepção do filme publicitário - redes sociais



Fonte: dados obtidos a partir da análise de cada uma das mídias.

É possível perceber, através dos números, a popularização do conteúdo em meio aos canais digitais, especialmente no Youtube. Por mais que a temática tenha tido o propósito de promover reflexões acerca das características e dos lugares aos quais as mulheres negras ocupam no imaginário social, ainda há uma longa trajetória, pois a sociedade ainda não compreende a pluralidade existente. Nisso, o imaginário social ainda é permeado de estereótipos e estigmas no que se refere à raça, ao gênero e à diversidade, o que também se expressa no percentual de funcionários do Bradesco. Logo o que é apresentado no filme publicitário não representa a luta das mulheres negras — além da não representatividade negra, as mulheres apresentadas no filme publicitário são ricas e pertencentes ao grupo hegemônico, isto é, elas representam a exceção e não a regra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados das análises realizadas, foi possível alcançar nosso objetivo geral: identificar se o discurso do filme publicitário “Aliados pelo respeito” representa a luta das mulheres negras. De maneira implícita, no contexto do filme, a representação eleva a mulher negra que possui status social e padrões estéticos socialmente aceitos. Com isso, o que também fica explícito em nossa análise é a naturalização dos lugares que a mulher negra ocupa no imaginário social e que é reificado, dentro da Instituição Bradesco, através do percentual pouco representativo de pessoas negras, em particular de mulheres, no quadro de funcionários, ou seja, inferimos que não há representação da luta das mulheres negras.

A representatividade é uma luta diária das mulheres negras, logo é de suma importância que estes lugares sejam ocupados, mas é importante compreender que a luta das mulheres negras vai além de ser uma artista de sucesso ou uma pessoa bem-sucedida nos negócios: é preciso considerar as batalhas diárias e a ocupação dos espaços de poder por todas as mulheres negras que são invisibilizadas na sociedade. Para mais, ser bem-sucedido na perspectiva do filme é ser alguém com poder aquisitivo, representado pela empresária e CEO Monique Evelle; ser artista de sucesso é ter fama e dinheiro, assim como Gleici Damasceno, que ascendeu socialmente após participar e vencer a 18ª edição do reality show Big Brother Brasil. Logo o que os modos ideológicos operados no discurso do filme publicitário nos apresentaram foi a tentativa de manutenção do status quo e a categorização das mulheres negras. O empoderamento feminino negro insurge frente a esta estrutura hegemônica, e as contribuições das autoras negras para esta pesquisa nos colocaram diante da construção de novas perspectivas. Suas reflexões para este trabalho representam a visão de que toda a mulher é sujeito ativo de mudança, assim como Liniker Barros, mulher negra, transexual, que representa padrão de consumo.

A utilização da triangulação das técnicas analíticas possibilitou identificar os significados discursivos e ideológicos do filme “Aliados pelo respeito”, isto é, uma instituição financeira privada que representa a ideologia dominante. Assim, entendemos que o papel da comunicação e do discurso publicitário é o de intervir na manutenção das relações de dominação, parafraseando Thompson. A prática discursiva dos anunciantes deve ser efetiva em seu todo, isto é, o discurso é uma ferramenta estratégica para (des)construção de novas ideologias. Marcas influenciam o comportamento social e, consequentemente, a manutenção ou a transformação de valores. Do ponto de vista da análise fílmica, observamos que os significados do filme publicitário, em seu todo, legitimam o lugar ocupado pelas mulheres negras. Em relação ao contexto crítico do discurso, identificamos que há, de forma implícita, a manutenção de ideologias hegemônicas no que se refere às representações de gênero e raça. Por fim, percebemos que a ideologia, como forma de reforçar relações de dominação através das formas simbólicas da comunicação, está presente na invisibilidade das lutas reais das mulheres negras.

Os resultados da pesquisa estão abertos, pois interpretar é reinterpretar. Todo o campo discursivo está em constante negociação tanto de sentidos quanto de narrativas e, assim, entrecruza-se com as relações de poder. Entendemos que uma instituição de grande porte, como o Banco Bradesco, mantém o status de hegemonia através de suas representações, e que

o discurso do filme publicitário "Aliados pelo respeito" anda na contramão do que entendemos de uma ação reflexiva e transformadora. Afinal, aliados pelo respeito para quem?

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Cláudia Rosa; PAULA TRINDADE, Luiz Valério de. **Comunicação, Mídia e Consumo.** São Paulo: ESPM, 2010.

BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. **A arte do cinema: uma introdução.** São Paulo: Edusp, 2013.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

COSTA, Daniel. **Endomarketing inteligente: a empresa pensada de dentro para fora**. Porto Alegre: Dublinense, 2014.

DOSSIÊ MULHERES NEGRAS. **Retrato das condições de vida das mulheres negras no Brasil**. Disponível em: http://ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&id=20978 Acesso em: 26 abr. 2019.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**. São Paulo: Saraiva, 2010.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. *In:* LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **Publicidade Antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 67 – 83.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte (MG): Letramento, 2017

THOMPSON, John. **Ideologia e Cultura Moderna: Teoria Social Crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2011.