

A REPRESENTATIVIDADE DA MULHER NEGRA NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

THE REPRESENTATION OF BLACK WOMAN IN BRAZILIAN PUBLICITY

Monnalisa Coelho Viana
CEULP/ULBRA
Valdirene Cássia da Silva
CEULP/ULBRA

Resumo: Este trabalho teve como objetivo identificar a maneira que a mulher negra se percebe nas campanhas publicitárias e compreender a influência dessa percepção na sua construção identitária. Para a obtenção dos resultados foram realizadas 195 entrevistas semi-estruturadas com acadêmicas dos mais variados cursos de graduação do CEULP/ULBRA. O método utilizado foi o dialético, por meio de uma abordagem quanti-qualitativa. Acredita-se que o discurso publicitário se configura em um novo universo simbólico da produção e reprodução das representações preconceituosas da mulher negra na mídia e, por extensão, na sociedade.

Palavras-chaves: Mídia, identidade, mulheres negras, publicidade.

Abstract: This study aimed to identify the way black women perceive themselves in the advertising campaigns and also to comprehend the influence of this perception on their identity construction. In order to achieve the results, 195 semi-structured interviews were performed with students from many graduation courses of CEULP/ULBRA. The dialectical method was applied, by a quantitative-qualitative approach. We believe advertising speech configures a new symbolic universe of production and reproduction of the prejudiced representations of black women on media and, by extension, in society.

Keywords: media, identity, black women, advertising.

Introdução

Pretende-se trabalhar com a publicidade como elemento de análise neste artigo, para entender de forma mais abrangente a relação dos discursos publicitários e a sua influência na construção das representações femininas, tanto individuais quanto coletivas. Acredita-se que esta prática discursiva é um campo de intervenção forte na construção dos processos identitários.

Uma vez que, o processo de formação da identidade passa pelas representações sociais, influenciados pelos meios de comunicação, pelos grupos sociais, seja ele família, escola, religião. Ou seja, pensar sobre representação é pensar em um sistema cultural e refletir sobre a relação entre a cultura e os significados, onde se estabelece identidades individuais e coletivas das quais podemos nos apropriar ou podemos reconstruir.

Sendo assim, existe uma cultura midiática que oferece aos espectadores base para que eles possam muitas vezes construir seu senso de classe, raça, etnia, nacionalidade e gênero, ela ajuda na construção da identidade e de distinção na determinação do que é o outro. Frente a essa questão, perguntamos: Como a mulher negra se percebe nas campanhas publicitárias e de que forma essa percepção influencia em sua construção identitária?

Embora, refletir sobre os efeitos da comunicação seja um desafio, tendo em vista a complexidade para se mensurar suas repercussões no indivíduo e na sociedade. No entanto, a produção de discussões sobre o tema é de alta relevância no que concerne a influência discursiva midiática na formação da identidade das mulheres negras, tendo em vista que é pouquíssimo estudado no Brasil e deve ser melhor compreendido como forma de aproximar a temática das discussões acadêmicas, promovendo dessa forma uma abertura cultural sobre o papel deste grupo dentro da mídia e da sociedade. Afinal, a publicidade deve exercer sua responsabilidade social.

A relação do discurso publicitário e a cultura

A cultura pode ser definida de várias formas, exprime os diferentes modos de organização da vida social, referindo-se tanto à humanidade como um todo quanto às nações, às sociedades e aos grupos sociais. Segundo Ferreira (1986), “cultura é o complexo dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições e de outros valores espirituais e materiais transmitidos coletivamente e característicos de uma sociedade” (p. 508). Portanto, é o modo como os indivíduos se comportam e expressam seus valores, suas crenças e seus saberes, em um determinado período histórico. Assim, a cultura se refere aos modos de vida de qualquer sociedade, cujos costumes de conduta, comportamentos e formas de pensar são compartilhados e transmitidos pelas pessoas que a compõem e passados de uma geração a outra. Vale ressaltar, também, que as culturas diferem umas das outras: “cada cultura tem seu limiar particular e ele evolui com a configuração desta cultura” (Foucault, 1999, p. 89). Ou seja, ela se modifica de acordo com que se organiza o conjunto de valores e de crenças da sociedade.

Logo, a identidade pode ser compreendida como uma reunião de elementos naturais ou coletivos de um grupo que comportam duas dimensões: a pessoal e a social. O sujeito social é resultante de um processo de reflexão em que avalia a si e aquele que o cerca. Onde o processo de construção da sua identidade não é estático, e pode ser alterado por pressões externas e internas. As externas são provenientes de uma exigência da sociedade, onde a pessoa para ser aceita tem de possuir determinadas características, de preferência as consideradas, ideologicamente, certas. As pressões internas, diferentemente, nascem das experiências que o indivíduo tem desde a infância, como os adultos que, fizeram parte de seu desenvolvimento, transmitiram informações importantes de conceitos básicos da convivência humana, como, por exemplo, aprender a viver em sociedade. Hall diz:

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar (HALL, 1999, p.13).

O gênero publicitário se constrói tendo por base a ideologia do receptor: sua riqueza de conhecimentos e o de seu grupo, seus sistemas de expectativas psicológicas, suas atitudes mentais e, o que mais é insidioso, seus valores. Neste âmbito, relações originalmente comerciais são transformadas em relações pessoais: Aquilo que é real se dilui cada vez mais em um simulacro ao passo que o consumidor tem de se adaptar a uma ordem. Uma vez que, a identidade é resultado de uma construção social e da influência dos grupos sócias, ela não pode ser considerada como algo concreto, essencial ou permanente, pois essa visão dificulta o entendimento de diversos processos de identidades presentes na sociedade. De acordo com Toscani:

A publicidade tem uma enorme influência na sociedade como agente modificador de comportamento cultural e de valores, estimulando o consumo influenciando comportamentos, portanto, ‘a publicidade oferece aos nossos desejos um universo subliminar que insinua que a juventude, a saúde, a virilidade, bem como a feminilidade, dependem daquilo que compramos. (TOSCANI, 2000, p.28).

Portanto, o discurso publicitário se configura em um novo universo simbólico da produção e reprodução das representações da mulher negra na mídia e, por extensão, na sociedade. Por isso, é possível afirmar que a publicidade é uma das mais poderosas forças mediadoras da cultura. Os anúncios publicitários vendem não só produtos, eles vendem imagens, valores, conceitos de quem somos e quem deveríamos ser. Contribuindo assim para a construção de nossa identidade, embora ela não seja o único fator de peso na formação da identidade individual.

No Brasil, metade da população é constituída por negros / pardos, o que corresponde a

50,9% da população, segundo o IBGE. É importante que se faça uma reflexão no que diz respeito às igualdades, principalmente quando se percebe que há um universo de pessoas que se espelham na mídia. Existe uma grande multiplicidade étnica, mas, ao olhar para a grande mídia, não é possível perceber essa mistura de cores. Apesar de alguns avanços ocorridos na última década, a mulher negra ainda sofre com a escassez de representação e identidade nas produções publicitárias brasileiras. Portanto, é importante que a publicidade, por ser um espelho dessa sociedade, inclua nos seus anúncios não somente uma pequena parcela desta sociedade, mas, também, traga o protagonismo às “minorias” do país. Segundo, Joel Zito Araújo:

Os interditos do tabu racial, que rejeitam a negritude e promovem a branquitude, com seus modelos de estética e bom gosto calcados nas construções do mundo branco, trouxeram também problemas discriminatórios no meio e na imagem da televisão. Além da telenovela, podemos ver os reflexos dessa realidade nos comerciais de tevê. Aí percebemos as consequências do desinteresse histórico da elite brasileira em formar um mercado consumidor amplo, em seu próprio país, e da preferência pela imigração da mão de obra europeia no período final da escravidão, em detrimento do trabalhador negro. Empresários, publicitários e produtores de tevê, como norma, optam pelo grupo racial branco, nos processos de escolha de modelos publicitários, na estética da propaganda e até mesmo nos critérios de patrocínio ou apoio a projetos culturais. É uma constante a negativa de incentivo cultural aos programas de tevê voltados para a população afro-brasileira, normalmente sob a alegação de não haver retorno comercial. O empresário brasileiro, em sua grande maioria, não acredita que o negro seja uma força econômica. Na lógica dessa maioria, preto é igual a pobre, que é igual a consumo de subsistência. (ARAÚJO, 2000, p. 38,39)

Percebe-se que, a mídia ainda não dá visibilidade à verdadeira composição racial brasileira e por isso, convencionou com a tendência que ainda percebe-se no Brasil, uma negação da diversidade racial brasileira. É preciso que exista uma equidade racial, para que não aconteça o que se vê constantemente, uma parcela de negros, que buscam uma identificação em uma parcela de brancos. Bernardo Aizenberg destaca em seu artigo “Os invisíveis”, uma passagem importante no que se diz respeito à discriminação racial:

[...] continua como tema tabu, sob disfarce, a suposta democracia racial. E não configuraria exagero afirmar que o seja justamente pelo grau de explosividade que carrega. Com raríssimas exceções, o racismo e suas mazelas não frequentam as pautas diárias, estão alijados de qualquer iniciativa regular e permanente. É importante notar que estamos falando de 50,9% da população brasileira, a segunda maior população negra fora da África, super-representada nos índices de exclusão e sub-representadas nos espaços de poder, onde os meios de comunicação são altamente representativos. (Folha de São Paulo, 28/08/01).

A publicidade não se compõe só de técnicas específicas para vender e promover a compra de produtos; ela produz significados e sentidos que são capazes de influenciar na formação de valores, no modo de pensar, agir e se relacionar. Dessa maneira, através de seu poder simbólico, a publicidade toma a força necessária para acrescentar parâmetros e ideias que tocam as identidades individuais e coletivas. As leituras que os indivíduos fazem dessas representações dependem de suas vivências, idioma, cultura, língua, valores. As imagens construídas pela publicidade estarão compostas de valores culturais e sociais, influenciando nos significantes que o sujeito cria sobre elas.

E por isso, elas também contribuem à construção das relações de poder. Assim sendo, conformam um ponto de interesse particular nesta pesquisa, que busca uma maior compreensão da relação entre as imagens e a construção social do feminino negro.

Estrutura da Pesquisa

Essa pesquisa teve como fundamentação, o método dialético, buscando as origens da construção identitária da mulher negra, os significados e as transformações sofridas, ou seja, examinando não apenas aquilo que podia ser verificado estatisticamente, mas buscando captar como a mulher negra se percebe na publicidade e de que maneira essa percepção influencia em sua formação de identidade.

Além da dialética, a teoria que sustentou a pesquisa foi a Teoria dos Estudos Culturais. Uma vez que, a identidade é resultado de uma construção social e da influência dos grupos sócias, ela não pode ser considerada como algo concreto, essencial ou permanente, pois essa visão dificulta o entendimento de diversos processos de identidades presentes na sociedade.

Afinal, a cultura participa da constituição do sujeito à medida que produz significados e sentidos que são capazes de influencia-lo na formação de seus valores, no modo de pensar, agir e relacionar-se como o mundo.

Proveniência de dados coletados e quantidade de amostra

Considerando o problema proposto para essa pesquisa, os instrumentos da coleta de dados foram: Observação, entrevista semiestruturada e revisão de literatura específica. A elaboração do questionário levou em consideração aos tipos, a ordem, os grupos e a formulação das perguntas e também aquilo que se sabe sobre a percepção, estereótipos e construção identitária. Como o estudo desta pesquisa é realizado com base nos fenômenos sociais, a abordagem foi quanti-qualitativa, através da aplicação de questionário semiestruturado. De acordo com Giddens (2012): “a pesquisa pode ser feita pelo método misto – quantitativos e qualitativos – de modo a obter uma compreensão e explicação mais ampla do tema estudado.”

Centro Universitário Luterano de Palmas – CEULP/ULBRA

O Centro Universitário Luterano de Palmas – CEULP/ ULBRA, é uma das 11 Instituições de ensino superior de Palmas- TO, atualmente a instituição oferece 18 cursos de graduação. O universo da pesquisa foram mulheres negras acadêmicas de ensino de nível superior do Centro Universitário Luterano de Palmas CEULP/ ULBRA, a amostra da pesquisa foi realizada com uma parcela das acadêmicas da Instituição, de um total de 6.484 alunos, foi aplicado o questionário a 3%, o que corresponde a 195 mulheres negras. Segundo Marconi e Lakatos (2003, p.30) “A amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo; é um subconjunto do universo.” Sendo possível identificar padrões simbólicos, práticas, e realidade do universo em questão.

Autodeclaração quanto ao perfil étnico racial das entrevistadas do CEULP/ ULBRA

Sabemos que os dados do IBGE trazem cinco categorias – brancos, pretos, pardos, amarelos e indígenas. A categoria “preto” é diminuta; a proporção, no Brasil, dos que se declaram pretos nunca passou contemporaneamente de 5%. Ora, isso representava uma grande dificuldade para a análise desagregada dos dados, pois não permitia que se fizessem testes estatísticos robustos. Por outro lado, no total, a categoria parda, mais numerosa, não apresentava grandes diferenças em relação à preta em termos de situação, medida por uma série de indicadores. Como seria estatisticamente recomendável agregar os dados, diante disso, juntaram os pretos aos pardos, ou seja, fizeram, analiticamente, o que o movimento negro fazia na política, chamando o agregado resultante de “negros”. Assim o termo “negro” para significar afrodescendente ganhou credibilidade nas ciências sociais, assim como o discurso da desigualdade racial, também a partir das ciências sociais, contagiou o discurso político.

Portanto, Para o IBGE, o “negro” é a soma da população preta e da população parda. Além

disto, o Estatuto da Igualdade Racial (Brasil, 2010, p. 3) define como “população negra” “[...] o conjunto de pessoas que se autodeclararam pretas e pardas, conforme o quesito cor ou raça usado pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ou que adotam auto-definição análoga”. Conforme Sales Augusto dos Santos (2002 *apud* GOMES, 2012, p. 39-40):

Os dados estatísticos produzidos por instituições públicas brasileiras, como o IBGE e o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA): indicam que se justifica agregarmos pretos e pardos para formarmos, tecnicamente, o grupo racial negro, visto que a situação destes dois últimos grupos raciais é, de um lado, bem semelhante, e, de outro lado, bem distante ou desigual quando comparada com a situação do grupo racial branco.

Nesta pesquisa foram entrevistadas 195 mulheres acadêmicas no CEULP/ULBRA, as primeiras revelações referem-se ao perfil étnico racial das entrevistadas. Conforme mostra o gráfico abaixo, 70 mulheres se auto-declararão pretas, o que corresponde a 36% das entrevistas, outras 95 mulheres se auto-declararão pardas, o que corresponde a 49% das entrevistas. Outras 10 mulheres se auto-declararão amarelas, 12 mulheres se auto-declararão brancas e 8 indígenas. Embora as respostas dessas 30 mulheres que não se auto-declararão pardas/negras não foram usadas para análise desse artigo, é importante reafirmar que a classificação racial é um procedimento único, e reflete preocupações engendradas pela história nacional.

A entrevistada escolheu de forma espontânea sua definição de cor ou raça.²Essa identificação de cor ou raça das pessoas sofre influência de duas dimensões que podem orientar as respostas: por um lado, a origem familiar da pessoa e, por outro, os aspectos físicos, ou aparência das mesmas, aqui melhor especificadas, além de outras opções, como aspectos referentes à cultura (esfera de valores e tradições, e práticas sociais como a religião, festas.), aspectos vinculados às práticas política e ideológica (que faz a pessoa escolher essa ou aquela categoria a partir de sua inserção em movimentos sociais) e, ainda, situações em que a escolha de uma categoria está vinculada a uma inserção de classe ou de status (quando a cor ou raça está determinada pela leitura que se faz de si mesmo ou de outra pessoa a partir de sua condição econômica). As alternativas visam orientar a entrevistada a escolher entre as principais dimensões que, seguindo a teoria em torno da construção da identidade racial.

Gráfico 1 – Auto declaração quanto ao perfil étnico- racial



A grande maioria das jovens universitárias entrevistadas são dos cursos de: Direito, Psicologia,

1 Trabalho desenvolvido pelo IPEA – Instituto de pesquisa econômica aplicada. Tema: O sistema classificatório de “cor ou raça”.

2 Nota técnica do IBGE sobre cor ou raça – Pesquisa que trabalha com o conceito de cor e raça e as possíveis influências na autodeclaração dos indivíduos.

Estética e Cosmética. Como mostra o gráfico a seguir. Existe uma parcela significativa de mulheres que se auto-declaram negras e pardas nestes cursos. Essas áreas do conhecimento trabalham de maneira distinta sobre a raça negra, no direito há leis que resguardem os negros, existe o estatuto da igualdade racial, segundo a Secretária de Políticas de Promoção da Igualdade Racial ³“O Estatuto da Igualdade Racial é um marco jurídico cuja efetivação confere estatura ao nosso país, tornando-o mais democrático, justo e igualitário.”

Já a ⁴psicologia atua no campo político, profissional e acadêmico para a superação da sua condição elitista (em particular, de práticas racistas) e na responsabilização ética pelos impactos do racismo sobre as dimensões psíquicas e sociais de homens e mulheres negros/as. Também se faz importante repensar o discurso psicológico num contexto racializado onde há impactos na vida da população negra devido ao processo de negação das origens de matriz africana, instalada “pela ideologia do branqueamento”. Assim, é imprescindível fomentar as discussões sobre raça dentro da psicologia brasileira, pela pouca produção de trabalhos na área científica sobre essa temática e como forma de contribuir para uma maior visibilidade e reflexão dos efeitos psicossociais do racismo como fatores de sofrimento psíquico.

Já no curso de Estética e Cosmética é possível perceber no mercado o surgimento e crescimento de produtos para cabelo, maquiagem, cosméticos no geral voltados à mulher negra. Ilana Strozenberg (2005) também fala sobre o posicionamento diferenciado que o negro adquiriu na mídia e defende que sua representação, ao contrário de conceitos antigos, passou a agregar valores à sociedade:

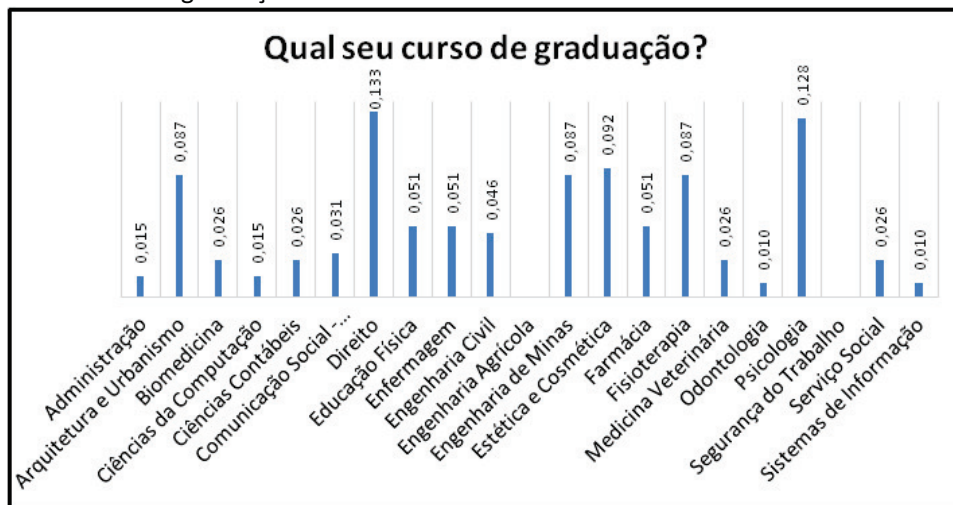
Cada vez mais, rostos e corpos escuros ocupam lugar de destaque na mídia para vender os mais diversos produtos e serviços – moda, alimentos, remédios, acessórios esportivos, eletrodomésticos, cartões de banco, cursos universitários e de pós-graduação –, a um público sem característica de cor, e, muitas vezes, de poder aquisitivo elevado. No papel de protagonistas ou simplesmente inseridos num grupo de pessoas etnicamente distintas, exibindo ou não uma estética explicitamente “afro”, os corpos dos modelos negros já não apontam necessariamente para uma condição de inferioridade de qualquer ordem. Pelo contrário, a diferença de cor aparece, agora, muitas vezes, como uma característica positiva, uma diferença que, ao invés de retirar, agrega prestígio e sedução ao que está sendo oferecido ao consumo da sociedade (STROZENBERG, 2006, p. 2).

É perceptível que muitas empresas no cenário publicitário atual, não incluem negros somente com o objetivo de se dirigir a um público consumidor semelhante a eles pela cor, mas também porque agrega valores universais específicos aos produtos, valores estes de responsabilidade social, modernidade.

³ Estatuto da Igualdade Racial - O Estatuto da Igualdade Racial abarca um conjunto de garantias: adota o princípio jurídico da promoção da igualdade/ação afirmativa; inclusão social da população negra; acesso à saúde; educação, cultura e lazer; liberdade de crença; acesso à terra e moradia; trabalho e meios de comunicação.

⁴ Monografia apresentada à Faculdade de Psicologia do Centro Universitário de Brasília- UniCEUB como requisito parcial à conclusão do curso de Psicologia. O trabalho se propõe a refletir sobre o impacto do racismo sobre os processos de subjetivação da população negra, com foco na experiência subjetiva de mulheres negras, e ainda problematizar de que forma a psicologia brasileira tem se posicionado frente a temática das relações étnico-raciais.

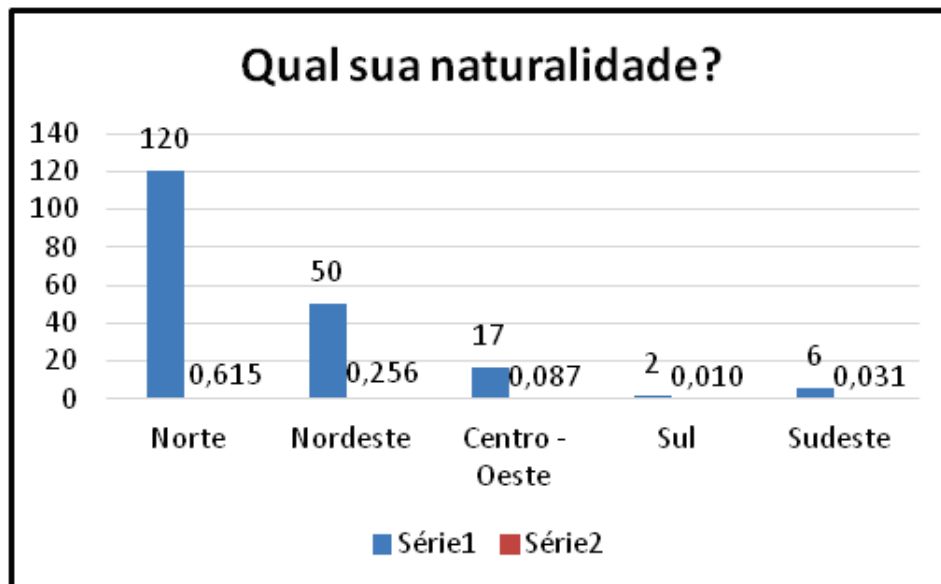
Gráfico 2 – Curso de graduação das entrevistadas



Distribuição geográfica e faixa etária

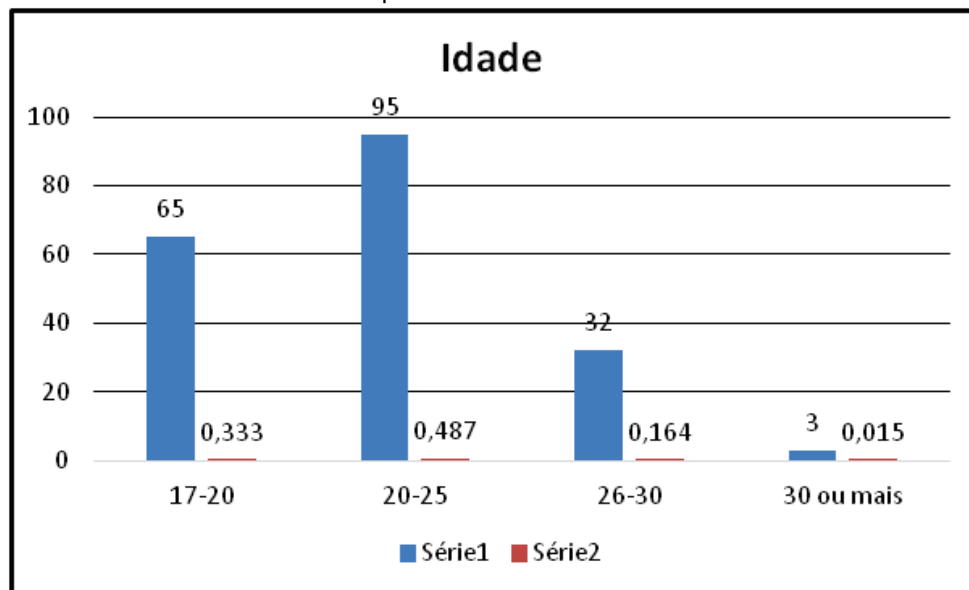
A grande maioria das mulheres negras entrevistadas (71%) são naturais da região norte do Brasil, segundo o Mapa da Distribuição Espacial da População segundo Cor ou Raça, do IBGE, de 2015, a Região Norte concentra 66% da população parda. Especificamente no Tocantins, (74%) da população se auto declarou Pardo/ Preto no último senso do IBGE. Além da região Norte, outra que também tem grande concentração de negros é o Nordeste. Segundo o IBGE nas regiões Norte e Nordeste, em praticamente todos os trechos, com exceção das áreas de reservas indígenas, as auto declarações apontam para mais de (75%) de Pretos/ Pardos. O gráfico a seguir demonstra a distribuição geográfica das pesquisadas.

Gráfico 3 – Local de naturalidade



As jovens selecionadas para a aplicação do questionário estavam na faixa etária entre 17 a 30 anos, conforme mostra o gráfico a seguir. O que foi notável nas respostas subjetivas e houve a influência da idade, pois foi possível notar o entendimento sobre o tema proposto neste trabalho, e o interesse das entrevistadas em relação aos resultados desta pesquisa.

Gráfico 4 – Faixa Etária das Jovens Pesquisadas

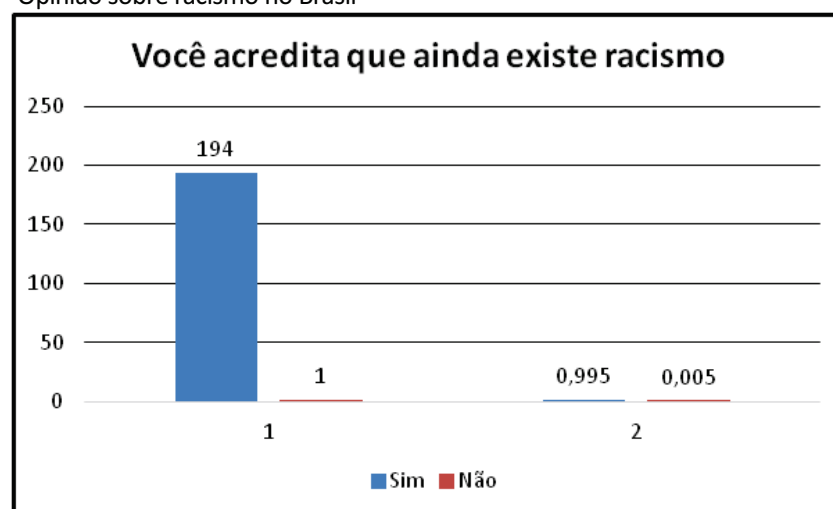


Racismo e representatividade na mídia brasileira

A grande maioria das mulheres entrevistadas, (99,5%), acreditam que ainda exista racismo no Brasil, como mostra o gráfico a seguir. Embora exista uma grande multiplicidade étnica, no entanto, não se percebe toda essa mistura de cores na mídia, de uma forma geral, ou especificamente quando se trata da publicidade e propaganda.

Segundo Maria Luiza Tucci Carneiro (1998, p.06) professora do departamento de História da USP, o atual racismo brasileiro, significa recuperar suas matrizes históricas. Pois, o racismo é muito mais que apenas discriminação ou preconceito racial, é uma doutrina que afirma haver relação entre as características raciais e culturais e que algumas raças são por natureza, superiores a outras. Construiu suas relações sociais estruturadas e naturalizadas na desigualdade racial, que constituía o modo de produção brasileiro, resultado da colonização e herança cultural europeia.

Gráfico 5 - Opinião sobre racismo no Brasil



Conforme mostra o gráfico abaixo, quando questionadas se as propagandas brasileiras, de modo geral, tem contribuído para a disseminação do racismo, (19%) acreditam que sempre, (28%) acreditam que frequentemente, (20%) acreditam que nem sempre a mídia é racista, (27%) acredita que às vezes e (1%) acredita que a mídia nunca é racista.

Notavelmente, nos últimos anos, a publicidade brasileira teve avanços em relação à inserção do negro em materiais produzidos pela publicidade. Em decorrência da expressiva representação

da população negra em nosso país, estes desempenham papel importante nas relações de consumo, Barcelos (2010) deixa claro que no campo da indústria publicitária, há a intrínseca relação existente entre o capitalismo e a cultura negra que, por sua vez, passou a influenciá-lo, com maior representatividade a partir dos anos de 1990:

Se dos primórdios do fazer publicitário, século XIX, até a institucionalização deste, em inícios do século posterior, o papel dos fenotipicamente pretos está ligado à inferioridade biológica e cultural, atualmente estes têm ganhado atributos valorativos e uma aparição mais expressiva seja nos programas da TV, nos filmes ou nos comerciais diversos. Do escravo ao consumidor ordinário, da invisibilidade social ao forte aparecimento positivo nas mídias contemporâneas, a história dos pretos (escravidão, abolição e liberdade) se atrela e mistura à história de um país, o Brasil, que de colonizado se torna independente e parte ativa de um processo modernizante global (BARCELOS, 2010, p. 10).

Esse desenvolvimento de produtos tem gerado uma recente tendência da indústria de consumo nacional envolvendo produtos e serviços que propagam a ideia de que os negros podem e tem direitos de consumidores como qualquer pessoa no Brasil, além de criar e vender produtos chamados de étnicos e defender valores de sua identidade em revistas especializadas.

Gráfico 6 – Propagandas e disseminação do racismo



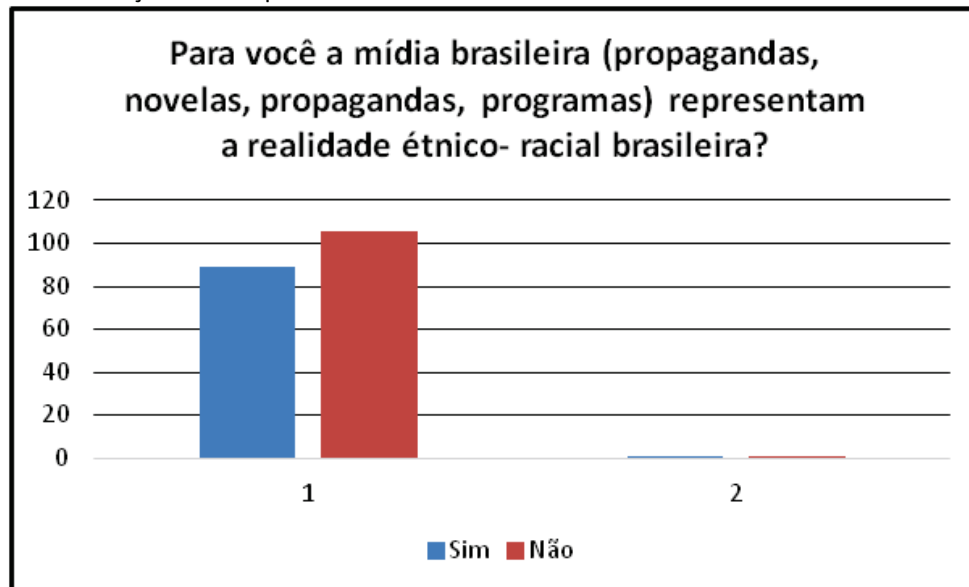
Quando questionadas se a mídia brasileira representa a realidade étnica racial brasileira (55%) afirmaram que não ainda há uma predominância forte de mulheres e homens brancos na mídia, outras (45%) afirmaram que muito já foi melhorado, mas ainda há muito para avançar. Ou seja, embora muitas entrevistadas acreditam que a mídia brasileira esteja representando a realidade étnico racial brasileira, essa representação ainda é falha e não contempla de forma fidedigna a realidade. Segundo Silva, muitas mudanças foram observadas na forma de representação do negro durante as últimas décadas, que podem ser consideradas resultados de uma ampla luta dos movimentos negros, iniciada na (re) abertura política dos anos de 1980 (SILVA, 2005). Quando questionadas sobre a mídia e se a mesma representa a realidade, algumas entrevistadas responderam.

“Não, a maioria são mulheres brancas. O negro sempre está em condição inferior, sendo empregada doméstica.”

“Não. A realidade brasileira não condiz com a realidade midiática, uma vez que a maioria dos brasileiros são negros, e nem 1/5 destes atuam na mídia.”

Apesar da presença dos negros na mídia, de forma geral ainda é muito pequena, muito embora estes já atinjam, mesmo que minoritariamente, um espaço significativo no mercado publicitário, é necessário que se faça uma observação acerca da inserção dos negros na publicidade. Todavia, não deve ser desmerecida a ainda tímida, porém já significativa inclusão da imagem da negra em algumas propagandas brasileiras.

Gráfico 7 – Posição sobre representatividade da mídia



Protagonismo e representação das mulheres negras na publicidade brasileira

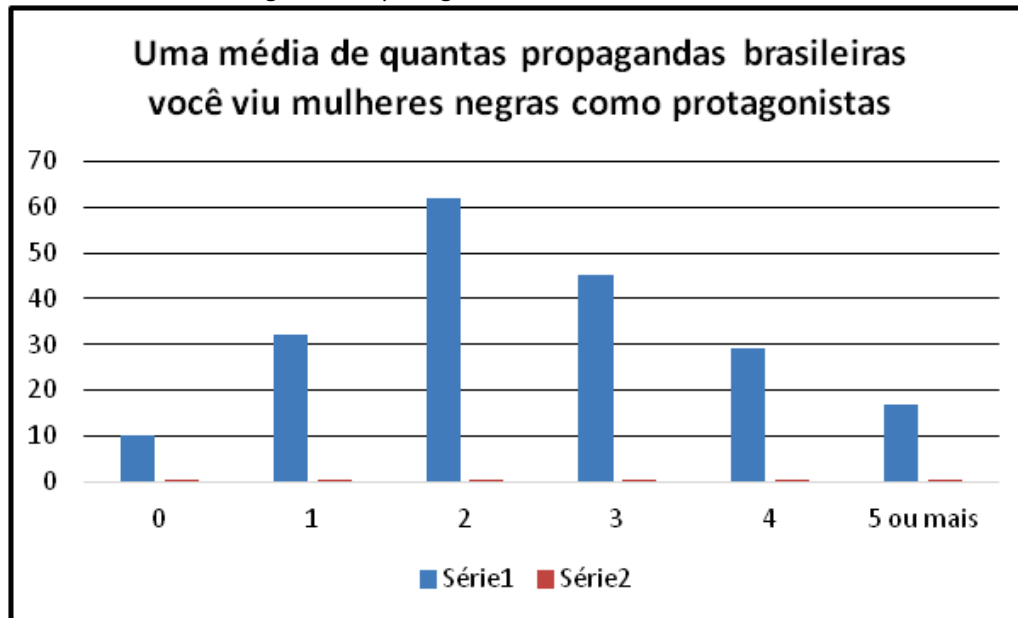
Com o passar dos anos, ocorreu certa evolução na utilização da imagem do negro na propaganda brasileira, porém nada que se possa considerar uma grande revolução, o processo da inclusão do negro na propaganda brasileira, aconteceu de forma lenta e gradativa. Nos últimos anos, embora ainda de forma minoritária, a presença do negro na propaganda brasileira, conquistou uma relevância nunca vista até então. Como cita Strozenberg ([2004]) em seu artigo “*Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje?*”:

Hoje, o panorama já não é esse. Cada vez mais, rostos e corpos escuros ocupam lugar de destaque na mídia para vender os mais diversos produtos e serviços – moda, alimentos, remédios, acessórios esportivos, eletrodomésticos, cartões de banco, cursos universitários e de pós-graduação –, a um público sem característica de cor, e, muitas vezes, de poder aquisitivo elevado. No papel de protagonistas ou simplesmente inseridos num grupo de pessoas etnicamente distintas, exibindo ou não uma estética explicitamente “afro”, os corpos dos modelos negros já não apontam necessariamente para uma condição de inferioridade de qualquer ordem. Pelo contrário, a diferença de cor aparece, agora, muitas vezes, como uma característica positiva, uma diferença que, ao invés de retirar, agrega prestígio e sedução ao que está sendo oferecido ao consumo da sociedade.

Dessa forma, pode-se observar que o negro conquistou e vem a cada dia conquistando mais o seu espaço na publicidade e propaganda, contudo, essa conquista ocorreu em meio muitas lutas, com o foco de mudar a sua imagem de subalterno como co-igual às outras etnias. Conforme mostra o gráfico abaixo, (0,5%) nunca viram mulheres negras como protagonistas em propagandas, (16%), viram apenas uma vez mulheres negras como protagonistas, (31%) viram apenas duas

vezes mulheres negras como protagonistas, (23%) viram cerca de três vezes mulheres negras como protagonistas, (14%) viram mulheres negras como protagonistas quatro vezes nas propagandas, (0,8%), viram mulheres negras como protagonistas cinco vezes ou mais nas propagandas.

Gráfico 8 – Mulheres negras como protagonistas



A imagem do negro na publicidade brasileira teve várias fases, influenciadas pela percepção da sociedade e do próprio negro em relação ao seu valor. Apesar de o negro aparecer mais na publicidade com as características de suas raízes, em pleno século XXI, o negro ainda é muito ausente nas campanhas publicitárias, à ausência do negro é nítida em todos os meios de comunicação, quando aparece, ainda é muito discriminado nas mídias conforme disse Ferreira (2004, p. 22):

Publicidade que trazem personagens afro-descendentes ou de outros grupos minorizados, por exemplo, não existe uma preocupação editorial em verificar as incoerências de discursos. Não são raros os casos que uma matéria de Publicidade que trazem personagens afro-descendentes ou de outros grupos minorizados, por exemplo, não existe uma preocupação editorial em verificar as incoerências de discursos. Não são raros os casos que uma matéria de denúncia de racismo pode vir imediatamente acompanhada por uma publicidade que cria estereótipos ou simplesmente ignora esses grupos.

Portanto, mesmo que exista maior representação de mulheres negras nas propagandas, elas ainda estão representadas como a classe mais baixa da sociedade. Quando questionadas sobre se sentir representada e se perceber algumas entrevistadas responderam:

“Nunca me sinto representada e nem percebida. Ainda é muito forte o racismo, apesar dos movimentos sociais, a mídia impõe estereótipos e padrões para que a sociedade siga, como por exemplo: Ter olhos claros, cabelos lisos, ser branca.”
“A mídia evoluiu em partes, mas os padrões são apresentados todos os dias. Poderia ter maior representação dos negros. Às vezes, eu me percebo, mas nem sempre me sinto representada, justamente pelos estereótipos criados”.

Embora (56%) acreditem que a na mídia há maior representação da mulher negra, e outras (43%) acreditem que não, é preciso refletir de que modo ela senta sendo representada. Embora a

mulher negra tenha conquistado certo espaço na sociedade, ainda que ela tenha sido percebida pelo mercado, isso não promove tratamento igual às mulheres brancas nos veículos de comunicação. De acordo com, Martin-Barbero (2006), a mídia é essencial no processo de construção da identidade negra, pois é o meio para formação de opinião junto à sociedade. Por isso, é preciso entender a mídia como uma das entidades que produzem subjetividades, assim como tantas outras, como a família, igreja, universidade. O diferencial da mídia para as demais entidades reside na potência e alcance das subjetividades produzidas. A esfera midiática atravessa todas as outras esferas, através de seus mais variados produtos, como os produzidos pela publicidade.

Gráfico 9 – Maior representação das mulheres negras



Quando questionadas a respeito de estereótipos das mulheres negras, embora com opiniões diferentes, as respostas foram semelhantes, (19%) acreditam que as mulheres negras são sempre estereotipadas pelas propagandas, (28%) acreditam que frequentemente as mulheres negras são estereotipadas (25%), (27%) acreditam que às vezes as mulheres negras aparecem estereotipadas e (5%) acreditam que as mulheres negras nunca estão estereotipadas. É possível perceber que a grande maioria concorda que em algum momento a mulher negra segue um estereótipo. Ou seja, além das pessoas negras não representarem papéis importantes e reforçarem estereótipos, a presença delas não se aproxima da proporção de afro-brasileiros existentes no Brasil.

Gráfico 10 – Mulheres negras estereotipadas



O Brasil é um país de muitas raças, marcado pela miscigenação. Contudo, uma característica muito forte do nosso país durante muito tempo foi à valorização do corpo branco e europeu como resultado de nossa colonização e herança cultural. Por esse motivo, a identidade negra é entendida, no contexto deste trabalho, como um processo construído historicamente em uma sociedade que padece de um racismo ambíguo e do mito da democracia racial⁵.

Tendo em vista que a construção de uma identidade passa, inapelavelmente, pelo terreno das imagens, por galeria de retratos e marcas por meio das quais aparecemos na cena social, investigaremos esse terreno movediço das imagens e as representações construídas nele, pautados na afirmação de Hall (2006, p. 13),

Para quem “os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam”, de modo que “somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente.

Durante a aplicação dos questionários e leitura dos resultados foi possível perceber que no decorrer dos anos, não se vendo na grande mídia, essas mulheres criaram outras formas de construir suas identidades. Como podemos verificar nas respostas abaixo quando questionadas se a mídia influenciou em sua construção identitária:

“Não muito, porque nem sempre as pessoas apresentadas na propaganda são da mesma raça que você. Então acabo muita das vezes me sentindo mais é excluída ao invés de me identificar com algo ou um grupo!”

“Não. Pois acredito que essas propagandas atualmente só pregam beleza a todo o custo e esquece-se de outros valores que poderiam ser mostrados e que não são, por isso não me baseio por essas propagandas. A minha construção foi a partir de outros meios, como debates, palestras, vídeos na internet, oficinas.”

O perfil da mulher negra foi mudando ao longo dos anos no Brasil, o novo protagonismo da mulher negra trouxe novas demandas para compra e venda de bens simbólicos que representem a mulher negra na atualidade. Como é possível perceber, as mulheres negras buscaram outras referências que não fossem a mídia para que as identidades fossem construídas. Devido à força dos movimentos sociais no Brasil as mulheres negras enfrentaram e trabalham a afirmação de suas identidades, buscando compreender como se deu o processo histórico, as desigualdades sociais vivenciadas pela população negra, e, também, de que maneira esta é a mais atingida e quais fatores contribuíram para legitimar estereótipos e discriminar mulheres negras.

Na valorização da beleza, surge a identidade negra

É preciso reafirmar que a visibilidade dos afrodescendentes na publicidade também tem relação direta com as lutas do movimento negro. Fato também é, que o negro, mesmo que timidamente, começou a ascender socialmente no fim do século XX. A classe média negra despertou o interesse das grandes empresas publicitárias. Na segunda metade dos anos 1990, foi crescente o número de anúncios que tinham a etnia negra como público alvo. Hoje, há produtos destinados especificamente aos negros, e em especial na linha dos cosméticos, marcas famosas utilizam negros para estrelarem campanhas massivamente divulgadas. Acerca da identidade negra, Nilma Gomes (2002) diz:

⁵ Mito da Democracia Racial – A democracia racial é um termo usado por algumas pessoas para descrever relações raciais no Brasil. O termo denota a crença de alguns estudiosos que o Brasil escapou do racismo e da discriminação racial. Estudiosos afirmam que os brasileiros não veem uns aos outros através da lente da raça e não abrigam o preconceito racial em relação um ao outro. Acesso: <http://www.infoescola.com/sociologia/democracia-racial/>

A identidade negra é entendida, como um processo construído historicamente em uma sociedade que padece de um racismo ambíguo e do mito da democracia racial. Como qualquer processo identitário, ela se constrói no contato com o outro, no contraste com o outro, na negociação, na troca, no conflito e no diálogo (NILMA GOMES, 2002, p. 1).

Todavia, nota-se que o negro já participa, mesmo que timidamente, dessa mídia, e que ainda é necessária à presença de modelos ou personagens negros, para protagonizarem não somente produtos que são específicos para negros, mas, sobretudo para representar a sociedade de modo geral, contribuindo para que a população brasileira perceba que existe uma nação com diferentes grupos étnicos e raciais.

Durante a aplicação dos questionários e leitura dos resultados foi notório o quão a atriz Taís Araújo é ícone de beleza e militância negra para outras mulheres negras. Como podemos verificar nas respostas abaixo quando questionadas se houve alguma atriz que lhe serviu de inspiração, em sua grande maioria, ela foi citada, porém algumas outras mulheres colocaram Elza Soares, Camila Pitanga, Cris Viana, Sheron Menezes:

“Taís Araújo, por ser uma das figuras negras mais conhecidas no Brasil, por ser uma das primeiras atrizes negras a ganhar um papel de protagonistas em novelas das sete e nove, ela se impõe assumindo a sua raça sem hipocrisia.”

“Taís Araújo, uma das primeiras negras na TV brasileira a fazer papel de modelo, empresaria, bem sucedida. Ela contracenou com vários galãs brancos, mas se casou-se com um negro. Ela é negra e não é racista, porque não são apenas os brancos que são racistas. Ela assume seus cabelos, sua negritude.”

É importante destacar também o importante papel desempenhado por alguns ídolos negros no campo do entretenimento neste processo de valorização do negro e do resgate de sua cultura. Atrizes como Camila Pitanga, Sheron Menezes e Taís Araújo frequentam e protagonizam as telenovelas dos horários nobres como personagens de classe média e não mais em papéis estereotipados como serventes e copeiras – estereótipos poderosos da televisão no passado. As chamadas estrelas negras da música são hoje artistas mais valorizados pelas gravadoras. Muitos se transformaram em símbolos da música popular brasileira e alcançaram uma enorme projeção e reconhecimento nos cenários nacional e internacional.

Instrumentos de coleta de dados

Para a coleta de dados utilizou-se aplicação de questionário semi-estruturado, com questões abertas, fechadas e de múltipla escolha, abrangendo assim várias facetas do mesmo assunto. A técnica da escolha múltipla é facilmente tabulável e proporciona uma exploração em profundidade quase tão boa quanto a de perguntas abertas. A combinação de respostas múltiplas com as respostas abertas possibilita mais informações sobre o assunto, sem prejudicar a tabulação.

Prazo para desenvolvimento da pesquisa

Os dados foram coletados entre Março e Abril de 2016 por meio de aplicação de questionário as acadêmicas dos mais variados cursos de ensino superior do CEULP/ULBRA- Palmas, a aplicação dos questionários foi realizada nos períodos: Matutino, vespertino e noturno na própria instituição. Após a aplicação do questionário, as informações foram lançadas no sistema a fim de obter a tabulação e conseqüentemente construir a análise dos resultados da pesquisa.

Escolha do método de análise

Ao utilizar dessa metodologia é preciso fazer uma reflexão crítica, interrogando-se sobre o que está por trás das aparências e dos fenômenos, ou seja, analisar em qual contexto a mulher negra

foi utilizada, como ela se percebe e se esta percepção influenciou em sua formação de identidade.

Quando analisamos o processo histórico da população negra de maneira geral e comparamos com as condições modernas, o regime da escravidão é um absurdo e uma tolice contrária à lógica. De outro lado, dentro das condições de desagregação do regime do comunismo primitivo, a escravidão era um fenômeno perfeitamente lógico e natural, uma vez que representava um progresso em comparação com o comunismo primitivo. Falar do negro segregado e refletir sobre suas identidades e representações construídas na mídia televisiva brasileira implica investigar a historiografia desse sujeito em suas condições de existência, à margem da sociedade.

A abolição da escravatura propiciou um cenário com mudanças pouco significativas, não tendo criado uma efetiva liberdade. Ao invés disso, transformou-se em preconceito racial e exclusão, pois os negros foram atirados ao mundo dos brancos sem nenhuma indenização, garantia ou assistência. Embora nos dias atuais vivamos a disseminação da liberdade e igualdade, no Brasil, ainda vivemos o reflexo da escravidão, claro que de maneira mais sutil, mas o racismo ainda está presente em nossa sociedade. A imagem não era um modelo negro, mas sim um desenho, mas já fazia referência ao negro como consumidor, sendo um dos primeiros passos para entrada do negro na propaganda, contudo, essas entre outras poucas, eram exceções, pois a realidade é que o modelo branco continuou a protagonizar as propagandas, por ser ele o principal público da época, como se pode ver no artigo de Cadena (2006):

O caso é que tanto a indústria quanto o varejo esqueceram-se do negro enquanto público-alvo, com raríssimas exceções, até porque o ex-escravo tornou-se um consumidor de produtos usados, ganhava de segunda mão ou os adquiria no comércio de rua. Por outro lado, a mídia era seletiva. Eram os brancos que adquiriam jornais e revistas e os únicos veículos que de fato atingiam o negro eram o bonde e placas de rua, onde preponderava uma logomarca e, no máximo, um slogan. Então, o negro como protagonista ou modelo passa a ser referência apenas de ofício. Negros eram bons cozinheiros e bons plantadores e tratadores de fumo; a sua imagem associada a produtos correlatos valorizava o produto.

Claro que é preciso reconhecer que com o passar dos anos ocorreu certa evolução na utilização da imagem do negro na propaganda brasileira, porém nada que se possa considerar uma grande revolução, o processo da inclusão do negro na propaganda brasileira, acontece de forma lenta e gradativa. Porém, mesmo não tendo uma significativa representatividade, a mulher negra buscou outras formas de autoafirmação, fossem no seio familiar, nos ciclos sociais, mesmo com uma mídia que não contemple sua realidade, muitas mulheres negras buscaram outras fontes de inspiração, conforme podemos verificar nessa pesquisa.

A resistência da mulher negra contra o padrão eurocêntrico

Partindo do pressuposto que a identidade é definida historicamente, e não biologicamente, ficou claro no decorrer deste trabalho que o negro teve sua imagem construída e definida em pilares efêmeros e negativos. Passou por vários momentos sempre em busca de um “eu” que fosse completo, seguro e consciente das suas raízes. Esse “eu” não mais perdido tem encontrado seu lugar e vive continuamente buscando o seu espaço. Embora o negro tenha sido discriminado na história da propaganda no Brasil, ele sempre aparecia sujeito ao branco, como escravo e empregado, representando a classe baixa como demonstra Stronzenberg (2004) em seu artigo:

Negros e mestiços só apareciam em funções subalternas – como escravos, serviçais e trabalhadores braçais de vários tipos. Mesmo nesses casos, sua presença é secundária, como complementos do cenário, e nunca como beneficiários diretos do produto. Por exemplo, a empregada doméstica que garante a qualidade da farinha comprada pela patroa, ou o chofer que

dá maior status ao carro cuja porta abre para o patrão (branco, naturalmente).

Como os negros ficaram muitos anos em segundo plano na mídia, muitos buscaram outras formas de construir suas identidades, não levando em consideração o que a mídia colocava como padrão a ser seguido. Conforme foi possível perceber ao longo desta pesquisa, quando questionadas se a mídia influenciou em sua construção identitária, (74%) das mulheres afirmou que não, elas buscaram suas referências em outras fontes que não foi a mídia, o que gerou, de certa forma, mulheres que não são levadas a seguirem qualquer padrão imposto pela mídia. O que foi possível constatar é que, muitas mulheres negras se tornaram tão fortes, com uma aceitação tão segura de si, de sua cor, de seus traços e cabelos, que por mais que a mídia não a coloque em primeiro plano, isso não a atinge tão cruelmente como em seu processo de formação na *adolescência*, pois, essas mulheres lutaram, resistiram e se aceitaram exatamente como são.

Considerações finais

Para este estudo foi necessário retornar à história da escravidão, do racismo, da propaganda e da promoção da igualdade social, pois é perceptível que os meios de comunicação estão deixando de ser dominados por uma cultura branca. Por sua vez, a propaganda e a publicidade foi um potente canal que veiculou esse grande duelo branco *versus* negro. A intenção era apontar questões que levassem a uma reflexão, onde os muitos olhares dessa diversidade étnica e social possam ser discutidos dentro e fora do âmbito publicitário.

A análise da história da publicidade no Brasil revela que a exclusão do negro decorre de duas razões: o racismo que marca a história da propaganda e o racismo da sociedade brasileira, a última a abolir a escravidão no mundo. Superada esta fase de racismo explícito, a análise revela que estamos vivendo uma nova etapa de discriminação muito mais sutil, ela se manifesta pelo fato de que somente os negros que se enquadram em uma estética de branqueamento, conseguem espaço na publicidade.

Embora ainda de forma tímida, observa-se a inserção contínua do negro na mídia brasileira, principalmente na propaganda. No entanto, essa inserção não traduz ainda o grande avanço do Brasil na luta contra a discriminação racial. O que se vê claramente é que o mercado chegou à conclusão de que a raça negra está se apresentando como um forte segmento consumidor e, desta forma, está percebendo nitidamente que a presença do negro na mídia pode ser um importante aliado na divulgação dos seus produtos.

Dessa forma, afirmo que a identidade do negro brasileiro, originada pelo mercado publicitário é definida pela lógica do consumo fato que, em minha opinião, ao reproduzir os estereótipos clássicos sobre a etnia negra servem de reforço para a manutenção da discriminação racial na sociedade brasileira.

Referências

ARAÚJO, Joel Zito. **A negação do Brasil: O Negro na Telenovela Brasileira**. Senac, São Paulo, 2000.

ARAÚJO, Joel Zito. **Teve e identidade negra diante da mundialização da cultura**. In: FISCHMANN, Roseli; KUNSCH, Margarida M. K. (Orgs.) **Mídia e tolerância: a ciência construindo caminhos de liberdade**. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 2002.

AJZENBERG, Bernardo **“Os invisíveis”**. Disponível em 2002.

<<http://observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/bernardo-ajzenberg-20/>> Acessado em 11 de Mar. 2016.

BRUHNS, H. T. (1995). **Corpos femininos na relação com a cultura**. In: E. Romero (Org.), **Corpo, Mulher e Sociedade** (Coleção Corpo e Motricidade, pp. 71-98). Campinas, SP: Papirus.

CARNEIRO, Maria Luiza Tucci. **O racismo na história do Brasil: mito e realidade**. São Paulo-SP: Atica, 1998.

CADENA, Nelson. **O negro na propaganda**. Disponível em:
<<http://www.ifd.com.br/publicidade-e-propaganda/o-negro-na-propaganda/>> Acesso em 24 Abril 2016.

DOMINGUES, Petrônio José. **Negros de Almas brancas? A ideologia do branqueamento interior da comunidade negra em São Paulo, 1915-1930**. Estudos Afro-Asiáticos, ano 24, n.3,2002.

D'ADESKY, Jacques. **Racismos e anti-racismos no Brasil; pluralismo étnico e multiculturalismo**. Rio de Janeiro: Pallas, 2001.

ESTATUDO DA IGUALDADE RACIAL – **LEI 12. 288**
<<http://www.seppir.gov.br/portal-antigo/Lei%2012.288%20-%20Estatuto%20da%20Igualdade%20Racial.pdf>> Acessado dia 11 de Abril de 2016.

FOUCAULT, M. (1999). **A história da loucura**. São Paulo: Perspectiva.

GUIMARÃES, A. S. A. **Classes, Raças e Democracia**. São Paulo: 34, 2002.

HALL, Stuart. **Identidade Cultural na Pós Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A. 2005.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século**. IN: MORAES, Denis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MIRANDA, M.C.A. **O silêncio como forma de racismo: a ausência de negros na publicidade brasileira**. São Paulo, X Congresso de Produção Científica da Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

MOURA, Clóvis. **Sociologia do Negro Brasileiro**. Série Fundamentos. São Paulo: Ática, 1988.

OLIVEIRA, J. S. **Representações das relações entre cultura, consumo e etnia: as representações culturais das mulheres negras no mercado consumidor brasileiro**. Revista de Administração da UNIMEP, Rio Grande do Sul, v.9, n.2, p. 108-130, 2011.

TOSCANI, Olivieiro. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Ediouro, Rio de Janeiro, 2000.
SILVA, Paulo V. Baptista da, & ROSEMBERG, Fúlvia. **Brasil: lugares de negros e brancos na mídia**. In: VAN DIJK, Teun. A. **Racismo e discurso na América Latina**. São Paulo: Contexto, 2008, p. 74-117.

SILVA, P. V. B. **Racismo discursivo na mídia: pesquisas brasileiras e movimentação social**. Trabalho apresentado na 28ª Reunião Anual da ANPED. Caxambu, 16 a 19 de outubro de 2005.

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros: Identidade, povo e mídia no Brasil**. Petrópolis, Vozes, 1999.

STROZENBERG, I.. **O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira**. In: **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: ESPM, 2005.

STROZENBERG, I. **“Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje?”**
Disponível em:
<<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=15&id=148&tipo=1>>
Acessado em 14 de Abril de 2016.

SOUZA, Neusa Santos. **Tornar-se negro: ou as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social**. Rio de Janeiro: Graal, 1990.

SOARES, A. C. **O uso da imagem feminina na publicidade: estereótipos femininos das décadas de 50 e 90 retratados na linguagem publicitária**. Ebah. 2006. Disponível em: <<http://www.ebah.com>>

<br/content/ABAAAAMYwAJ/uso-imagem-feminina-na-publicidade>> Acesso em: 12 Mar. 2016.

Recebido em 23 de junho de 2016
Aprovado em 5 de setembro de 2016