



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

MAÍRA ESTEVES DE CARVALHO

A EVOLUÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DO NEGRO NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

**Brasília
2006**

MAÍRA ESTEVES DE CARVALHO

**A EVOLUÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DO NEGRO
NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS**

Trabalho ao curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, como requisito parcial para a obtenção ao grau de graduação do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof. Gisele Mota Ramos

**Brasília
2006**

MAÍRA ESTEVES DE CARVALHO

**A EVOLUÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DO NEGRO
NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS**

Trabalho ao curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, como requisito parcial para a obtenção ao grau de graduação do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Brasília, ____ de novembro de 2006

Banca Examinadora

Prof. Gisele Ramos
Orientadora

Prof. Marcelo Godoy
Examinador

Prof. Joelma Rodrigues
Examinador

À minha mãe, Elizabeth Esteves. Guerreira negra, exemplo de mulher e grande fonte de inspiração dos meus estudos. Pela sua beleza, sabedoria e negritude.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Gisele Ramos, pelo apoio inestimável.

Ao meu pai, amigo, exemplo profissional e principal responsável na minha formação publicitária.

Aos meus amigos e namorado, pelo amor e companheirismo durante toda esta jornada de estudos.

Aos entrevistados, pela atenção dispensada e pelo conhecimento transferido.

Aos meus irmãos pela compreensão e apoio.

A todos que acreditaram e influenciaram, direta e indiretamente, no desenvolvimento deste projeto.

RESUMO

Neste trabalho, objetivou-se analisar o crescimento da participação do negro nas campanhas publicitárias brasileiras, bem como as influências sociais enfrentadas e vencidas neste processo. Dados levantados a partir de pesquisas bibliográficas e qualitativas apresentam um breve histórico da ascensão social do afro-descendente no Brasil, tornando-o mercado potencial de consumo e contribuindo para sua inserção na mídia. Como instrumento de coleta e análise de dados, foram aplicadas entrevistas a profissionais formadores de opinião, com a finalidade de perceber e comparar a visão de cada entrevistado em relação à visibilidade alcançada pelo negro ao longo dos anos. Os resultados indicam uma forte influência das ações de responsabilidade social, que defendem anúncios inter-raciais, no comportamento das grandes empresas.

Palavras-chave: Racismo. Ascensão Social. Consumo. Mercado. Visibilidade

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Linha de produtos para cabelos crespos – Seda Keraforce.	19
Figura 02 - Rexona Ebony, desodorantes para peles morenas e negras, lançado em novembro de 2003.	19
Figura 03 - Sundown Illumine, protetor solar para peles morenas e negras.	19
Figura 04 - Color-Aid, a marca do único curativo para peles morenas e negras, da AMP Produtos Terapêuticos.	19
Figura 05 - Portal da Internet dedicado a comunidade negra.	20
Figura 06 - Criada em 1986 pela designer Goya Lopes, Didara é um projeto de design que cria produtos para moda e decoração afro-brasileiras.	20
Figura 07 - Com foco nos homens, a linha Bozzano Pele Negra-Morena é composta por creme, espuma de barbear e gel pós-barba.	20
Figura 08 – Lux Pérola Negra	20
Figura 09 - Linha Quimi-Resist é voltada para cabelos afro quimicamente tratados.	21
Figura 10 – Pelé em propaganda para a Biotônico Fontoura.	22
Figura 11 - Desde que parou de jogar futebol, Pelé tornou-se empresário vencedor e garoto-propaganda disputado pelas principais multinacionais. A imagem de rei é sinônimo de sucesso, vitória, perfeição e é venerada em todo o planeta.	22
Figura 12 – Um dos garotos-propaganda mais conhecidos do país: Sebastião Fonseca, ou Sebastian, o homem que há 14 anos é a estrela dos comerciais da marca C&A. Sebastian quebrou os padrões da publicidade ao ser praticamente o único negro a encabeçar uma grande e longa campanha nacional.	24
Figura 13 – Taís Araújo em anúncio da Garnier.	24

- Figura 14** – Peça publicitária da empresa Caixa Econômica Federal. A utilização do negro em anúncios representa uma atitude de modernidade que muitos bancos estão adotando. 26
- Figura 15** – Empresas de telecomunicação, como a Vivo, são grandes percussoras do processo de visibilidade do negro na publicidade. 26

Sumário

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA	3
1.2 JUSTIFICATIVA	3
1.3 PROBLEMA/QUESTIONAMENTO	3
1.4 OBJETIVO GERAL	4
1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.5 HIPÓTESES	4
1.6 METODOLOGIA	5
1.7 ESTRUTURA	6
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	7
2.1 A HISTÓRIA DO NEGRO NO BRASIL	7
2.1.1 ORIGENS NEGRAS – O VALOR E AS DIFERENÇAS	7
2.1.2 O 13 DE MAIO X O 20 DE NOVEMBRO	8
2.1.3 DO MUNDO ESCRAVO À DEMOCRACIA COMPETITIVA	10
2.2 O INVESTIMENTO EM UM MERCADO POTENCIAL	11
2.2.1 MARKETING ESTRATÉGICO E MERCADO CONSUMIDOR	11
2.2.1.1 Segmentação de Mercado e Mercados-Alvo	12
2.2.1.2 Influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas	13
2.2.1.3 Fatores de classes e raças	14
2.2.2 CLASSE MÉDIA NEGRA – DA COR DO CONSUMO	15
2.2.3 ALVO NEGRO – DIRECIONAMENTO AO MERCADO ÉTNICO BRASILEIRO	17
2.3 O NEGRO EM CARTAZ	21
2.3.1 GANHANDO EVIDÊNCIA E ESPAÇO EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	21
2.3.2 A SUPERVALORIZAÇÃO DO NEGRO NOS ANÚNCIOS	25
3. MÉTODO	27
3.1 ESTRATÉGIA	27
3.2 MÉTODOS UTILIZADOS	27
3.2.1 HISTÓRICO-EVOLUTIVO	27
3.2.2 COMPARATIVO	28
3.3 TÉCNICA / INSTRUMENTO	28
3.4 PARTICIPANTES	29
3.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	30
4. ANÁLISE DOS DADOS	32
5. CONCLUSÃO	33
REFERÊNCIAS	35

<u>APÊNDICE A – ENTREVISTA COM NELSON INOCÊNCIO.....</u>	<u>37</u>
<u>APÊNDICE B – ENTREVISTA COM SÍLVIA MARTINS.....</u>	<u>41</u>
<u>APÊNDICE C – ENTREVISTA COM OLIVEIROS MARQUES</u>	<u>43</u>

1. INTRODUÇÃO

O grande objetivo de um anúncio é fazer com que o consumidor se identifique com aquilo que lhe está sendo apresentado. Se não conseguir se colocar na situação que o anúncio propôs, ele não vai sentir o desejo imediato de ter este produto ou serviço. Muitas vezes a publicidade e a mídia constroem estereótipos fazendo com que algumas parcelas dos consumidores não se identifiquem com o que está sendo vendido ou, indiretamente, imposto.

Na sociedade brasileira, infelizmente, ainda existem diversas formas de preconceito. Discriminações pela origem, sexo, cor, raça, idade e outras mais fazem parte da realidade deste país e a propaganda não deixa de retratá-las. Uma das formas de exclusão social mais encontradas na sociedade e percebidas na publicidade é o preconceito racial.

Em entrevista à revista Raça, o publicitário Guanaes¹ explica por que os anúncios não retratam o negro com igualdade, na justa proporção que ele ocupa na população:

A propaganda não retrata a igualdade porque essa igualdade não existe na nossa sociedade. E a propaganda acaba retratando essa desigualdade. A questão é que a publicidade está ligada a poder aquisitivo, e no Brasil há um enorme problema de distribuição de renda que atinge maciçamente os afro-descendentes. Essa é uma questão que tem um viés racial e um econômico. (DIAS, 2006, P.17)

Silvino² (2003) contrapõe-se a essa afirmativa dizendo que os situacionistas mantêm erroneamente o discurso de que a propaganda não é propulsora, mas espelho dos preconceitos da sociedade. Já os que desejam uma ação afirmativa, conscientizam-se e acreditam que a mídia deve exercer sua parcela de responsabilidade social e não deixá-la apenas no discurso.

A presença do negro na mídia e na publicidade é fundamental para a construção de uma imagem de si mesmo. “Enquanto as crianças negras continuarem

¹ Nizan Guanaes, 46 anos, é Administrador de Empresas pela Universidade Federal da Bahia e um dos grandes expoentes da propaganda nacional. Preside a Africa Publicidade, que integra o Grupo Ypy de Comunicação, formado ainda pelas agências DM9DDB e MPM.

² Publicitário e Editor do Duplipensar.net.

tendo somente mulheres brancas e loiras como conceito de beleza, como a Xuxa, elas terão dificuldades em aceitar suas qualidades”, afirma o cineasta Joel Zito Araújo. (2000).

A falta de comunicação adequada faz com que grande parte do mercado publicitário não atenda às expectativas e desejos dos negros. Por outro lado, há algum tempo algumas empresas vêm atentando a essa falta de comunicação e estão surgindo diferentes formas de atender ao público negro. As grandes marcas, principalmente de cosméticos, começaram a criar produtos direcionados ao negro. Essa atitude pode ser identificada pelo mercado como estratégia, pois verifica-se hoje um número não satisfatório, mas crescente, de negros que têm poder aquisitivo suficiente para adquirir aquele produto de classe A ou B. Pode-se perceber a falta de identificação da classe média negra com o produto vendido, devido à ausência de direcionamento.

Observa-se que há uma preocupação das marcas em apresentar uma diversidade étnica em seus comerciais que pode ser vista como uma prova de atitude. Para Silvino (2003), de alguma forma, modelos negros hoje estão muito mais atrelados à sofisticação. A inter-racialidade, que é tão comum no Brasil, é varrida para debaixo do pano. “Está virando moda usar negros para chegar ao público branco descolado. - Está vendo? Não sou racista, meu celular é daquela marca que tem aquele negão! - E assim os preconceitos caminham[...].”

De qualquer maneira, com maior participação na política, na mídia, na publicidade e no cinema, o negro passa a se ver em áreas em que não se via, aceitando-se mais como negro. É uma espécie de estímulo. Um estímulo de crescimento, de capacidade e de força que, se nele não for produzida, não haverá força de vontade de lutar para chegar aonde ninguém acreditaria que ele chegasse. Percebe-se que a mídia ainda não depositou nele, por inteiro, essa confiança. As campanhas publicitárias de lojas populares continuam contratando negros para que haja identificação com o público de baixa renda, não atinam que existe uma classe média negra com potencial de consumo e que até mesmo aquele que não é bem-sucedido deseja um estímulo para estudar, trabalhar e crescer na vida. O cidadão negro quer ver-se em outra situação em que não seja sempre subordinado ao branco, pois precisa desse voto de confiança. (DIAS, 2006)

1.1 Tema e delimitação do tema

O tema desta monografia é a análise do desenvolvimento positivo da participação do negro nas campanhas publicitárias brasileiras, bem como a descrição dos obstáculos e dificuldades presentes nesse processo.

1.2 Justificativa

O crescimento da participação do negro em todos os sentidos sempre foi de meu interesse. Como integrante de uma família negra, faço questão de participar e atentar a todas as lutas pelas quais o povo negro passa até hoje.

Ao longo do curso de Comunicação Social percebi o quanto o negro foi esquecido, ou até mesmo tratado com indiferença, nas variadas formas de publicidade. Percebi, porém, a forma com que sua participação tem crescido e ganhado espaço nas campanhas publicitárias. O papel do negro ganhou novas funções e interpretações. Essa nova forma publicitária de retratar o negro me deu força e ânimo para desenvolver o assunto, reconhecendo as novas formas de visão perante o negro.

Busquei esse tema com a finalidade de aprimorar meus conhecimentos sobre ele e ampliar minha visão profissional. Acredito que eu esteja adquirindo, com a elaboração deste trabalho, um melhor preparo para enfrentar o preconceito ainda existente no mercado publicitário.

1.3 Problema/Questionamento

O negro conquistou um espaço significativo e igualitário nas campanhas publicitárias?

1.4 Objetivo geral

Analisar o crescimento e a evolução da participação do negro nas campanhas publicitárias brasileiras.

1.4.1 *Objetivos específicos*

- Verificar como a participação do negro na publicidade foi ganhando importância, através da conquista do seu reconhecimento como um mercado potencial.
- Analisar o surgimento de produtos direcionados exclusivamente ao público negro e como foi atingida essa identidade consumidor/anúncio.
- Identificar e analisar os novos conceitos atribuídos à utilização de negros em campanhas publicitárias atuais.

1.5 Hipóteses

H^o - O negro conquistou o seu devido espaço nas campanhas publicitárias e sua participação em anúncios está a cada dia mais requisitada.

H¹ - O negro não conquistou o seu espaço nas campanhas publicitárias e sua participação em anúncios é escassa.

1.6 Metodologia

Para a estruturação deste trabalho foi adotada uma metodologia com base em pesquisas bibliográficas, em seu todo, fontes de alta qualidade. Esta pesquisa foi a base para a apresentação de conceitos, idéias, análises e verificações envolvendo desde os movimentos históricos do negro até sua ascensão na alta sociedade atual. Desta forma, o método histórico-evolutivo foi explorado a partir de suas perspectivas históricas, principalmente no que diz respeito ao comportamento dos agentes de processo. Este método é complementado posteriormente através de um método comparativo.

A pesquisa descritiva, também utilizada, foi muito apropriada para conhecer e comparar as várias situações que envolvem o comportamento humano nos papéis de consumidor, vendedor e meio intermediário, em suas divergências sociais. Constituindo parte integrante da pesquisa descritiva, utilizou-se a pesquisa de campo que caracteriza a coleta de dados no ambiente real, verificando como a teoria estudada apresenta-se na prática.

Analisado detalhadamente, o tema é explorado na forma de experimentação empírica e caracteriza-se como pesquisa qualitativa. Em parte, este projeto fundamenta-se nas análises de participantes do sistema social estudado que carregam importantes valores que somente são profundamente compreendidos e bem interpretados por quem vive e conhece a realidade deste grupo.

Para tanto, foram realizadas entrevistas previamente estruturadas com representantes sociais que de forma relevante podem enriquecer essa discussão racial, apresentando opiniões e idéias divergentes, porém extremamente complementares.

Amplamente, o conteúdo deste trabalho também foi adquirido através da pesquisa de dados secundários como artigos de internet e periódicos.

1.7 Estrutura

O primeiro capítulo apresentou de forma sintética os elementos introdutórios que dão sustentação e base para o entendimento do tema a ser abordado. Foram fornecidas todas as informações necessárias para a compreensão do tema, dos objetivos propostos e da metodologia a ser utilizada.

Posteriormente, a revisão bibliográfica aborda as interpretações necessárias para os objetivos propostos e busca respostas para o problema colocado em hipóteses levantadas, constituindo o segundo capítulo do trabalho.

Ao terceiro capítulo compete a exemplificação do método utilizado, bem como a demonstração do instrumento e das técnicas que estabelecem o caminho a ser percorrido e a maneira de conduzir a pesquisa.

O capítulo quatro expõe e analisa os resultados obtidos acerca da pesquisa. Confronta-se a literatura e a pesquisa empírica.

Por fim, a conclusão sintetiza os resultados, de forma que responde a questão proposta no problema da pesquisa e confirma uma das hipóteses levantadas no primeiro capítulo.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 A história do negro no Brasil

2.1.1 Origens negras – o valor e as diferenças

A população brasileira formou-se ao longo dos séculos por africanos escravizados, provenientes de uma grande diversidade de portos ao longo da costa africana. Entre estes e o litoral brasileiro marcava-se uma “ponte” mercantil e colonialista que deu margem à constituição tanto de elites nacionais quanto da plebe litorânea. (SODRÉ,1999)

A história dos negros brasileiros (como de todo homem que vive na Terra) começa na África. Divididos em grupos, eles disputavam espaço e poder e os mais fortes subestimavam os mais fracos. Com o mercantilismo, os mais fracos foram sendo transformados em mercadoria e vendidos aos colonizadores europeus como mão-de-obra. Negros africanos vinham sendo utilizados como mão-de-obra escrava pelos brancos. (FERNANDES,1989)

A inserção dos negros no território brasileiro, ao longo do tempo, foi constituindo um grande aglomerado populacional, formando o verdadeiro “povo” do Brasil. Esta formação da população negra causa um impacto muito grande para os brancos, trazendo, desta forma, novas discussões, organizações e percepções. As crenças e os costumes dentro dos quais o cidadão é criado podem exercer grande influência sobre ele, mas ao refletir sobre estes costumes, pode-se resolver agir de acordo com o que nos sugerem, mas também pode-se fazer-lhes uma franca oposição. Desta forma, não é a imposição da sociedade que dá o ponto final e sim a decisão própria que cada um deve tomar. (SINGER,1998)

Nesse momento aparecem dois problemas: o valor e a diferenciação. Entende-se por valor a orientação prática do sujeito para a ação social, obtida por comparação de termos dentro de um quadro em que se confrontam e se escalonam equivalências diversas.

Segundo Sodré (1999, p.15):

Nenhum valor é neutro, pois espelha as convicções e as crenças de um sistema particular – é uma significação já estabelecida. Não basta, assim, afirmar a evidência da multiplicidade humana. A percepção da diversidade vai além do mero registro da variedade das aparências, pois o olhar, ao mesmo tempo em que percebe, atribui um valor e, claro, determina orientação de conduta.

Esta é a forma de visão da sociedade que, de acordo com Singer, pode ser percebida como um erro de juízo ético.

Em relação à diferenciação, é necessário observar que a multiplicidade não é uma questão propriamente de identidades, mas refere-se principalmente a possibilidades. A diferença não é um ponto de partida, mas de chegada. O ponto de partida seriam as possibilidades concretas de diferenciação. Sendo assim, a discriminação será o não reconhecimento da exclusão do outro nos percalços da diferenciação. (SODRÉ,1999)

Complementando este pensamento, a servidora social M.B.Wanderley (1999) afirma que estudiosos desta questão concluem que do ponto de vista epistemológico, o fenômeno da exclusão é tão vasto que chega a ser quase impossível delimitá-lo. De fato, existem valores e representações do mundo que acabam por excluir as pessoas. Os excluídos não são rejeitados física, geográfica ou materialmente apenas do mercado e de suas trocas, mas de todas as riquezas espirituais. Seus valores não são reconhecidos, assim conclui-se que há também uma exclusão cultural.

2.1.2 O 13 de maio X o 20 de novembro

O 13 de Maio delimita o enlace da desagregação final do sistema de trabalho escravo com a generalização de trabalho livre. Este foi, do ponto de vista da casa imperial, um ato de romance político. De fato, a escravidão esgotara-se, mas os contratos com os escravos constituíam cláusulas temporárias para a sua libertação definitiva, de forma que os proprietários extorquiam dos escravos mais alguns anos de trabalho. Era um artifício para prender o escravo até a realização das colheitas.

Retendo os escravos, conseguia-se tempo na busca do substituto do escravo, no mercado em que este agora havia de ser contratado e não mais comprado. (FERNANDES,1989).

O negro conheceu a liberdade de um dia para o outro, tornando-se livre para o abandono e para a indiferença. Sem políticas públicas de inclusão, nascia com a abolição uma legião de excluídos.

De fato, verifica-se que o 13 de Maio não abria portas para novas oportunidades ao negro, mas extinguiu as velhas ocupações sem apontar outras novas.

O 20 de Novembro foi instituído em 7 de julho de 1978 na cidade de Salvador, pelo Movimento Negro Unificado. Este é o Dia Nacional da Consciência Negra, o Dia da Comunidade Afro-Brasileira dedicado a Zumbi - líder do Quilombo dos Palmares morto neste dia, no ano de 1695, em uma emboscada na Serra Dois Irmãos, em Pernambuco, após liderar uma resistência que culminou com o início da destruição do quilombo Palmares. Comemorar o Dia Nacional da Consciência Negra nessa data é uma forma de homenagear e manter viva em nossa memória essa figura histórica. Não somente a imagem do líder, como também sua importância na luta pela libertação dos escravos, concretizada em 1888. É uma data de comunhão viva e, ao mesmo tempo, de auto-emancipação coletiva. “A liberdade – como igualdade – se conquista” (FERNANDES apud SILVA, 2001, p.34). Esta é a sua significação histórica. (SILVA, 2001).

Verifica-se que o 13 de Maio, data oficial da Abolição, se contrapõe ao 20 de Novembro, dia Nacional da Consciência Negra. Como outras manifestações históricas similares, a primeira data citada foi uma revolução social dos brancos e para os brancos dos extratos sociais dominantes. Já o 20 de novembro é um dia de denúncia, protesto e resistência que faz homenagem ao símbolo de força que representou o povo negro no passado.

De qualquer forma, a escravidão não impediu que o seu agente de trabalho construísse sua própria história, mesmo com a imposição dos mitos da “história oficial”. A liberdade não é uma dádiva, mas uma conquista. Essa conquista atenta os negros a redefinir a história, para situá-la em seus marcos concretos. Esta é uma

motivação para os anseios de auto-emancipação coletiva e de igualdade racial. (FERNANDES,1999)

2.1.3 Do mundo escravo à democracia competitiva

O principal interesse dessa história está, em primeiro lugar, no fornecimento da prova documental de um imaginário etnocida³, que permanece latente, e pode ser eventualmente reativado, na vida social brasileira. Assim é que, em 1982, o Grupo de Assessoria e Participação do Governo do Estado de São Paulo (GAP) propunha em relatório a esterilização de mulheres “pretas e pardas”, com o argumento de que as projeções demográficas indicavam o crescimento da população escura e que isto tendencialmente resultaria na ocupação do poder político por afro-descendentes. (SODRÉ, 1999, p. 234, grifo do autor)

Depois que se constituiu um Estado nacional, a escravidão atingiu seu ponto alto como fator de acumulação interna de capital. As estruturas coloniais de organização da economia, sociedade e poder só conheceram sua plenitude quando os senhores de escravos organizaram sua própria forma de hegemonia. Assim, o trabalho escravo passou a gerar um excedente econômico que não ia mais para fora na proporção anterior. A crise da produção escravista gerou uma substituição da mão-de-obra; um problema político e econômico. (FERNANDES,1989)

Surgiram, depois, projetos que não prosperaram, como a “preparação do escravo e liberto para o trabalho livre”. Logo se descobriu um tipo de reserva de mão-de-obra a baixos custos: a imigração. As leis emancipacionistas fortaleceram, tanto a preparação do negro para o trabalho livre, como a importação de imigrantes – mão-de-obra barata. Como já esperado, prevaleceu a última tendência. Sendo assim, o trabalho livre não serviu como uma fonte de libertação do negro, ele simplesmente o colocou em competição com os imigrantes em condições desiguais. (CLARK, 1963)

Assim, percebe-se a complexidade dos dilemas enfrentados pelos negros a respeito da democracia, que vai englobar as relações raciais e de classes. Porém, esses fatores não devem ser confundidos. Aquele que resistir às barreiras

³ Na década de vinte, a esterilização de afro-descendentes era um dos ideais do movimento eugenista.

sociais, conquistando espaços profissionais significativos, logo se depara com barreiras raciais. Para a população negra de classe inferior as barreiras são ainda maiores. Estes são marginalizados, excluídos e desprovidos de oportunidades sociais. Desestimulado, o negro acaba se vendo responsável pelas suas derrotas. (BENTO, 1998).

Conforme Fernandes (1989), a democracia só se tornará realidade havendo, de fato, a igualdade em termos de raça e classe.

Observando de maneira positiva, Peter Singer infere que de um tempo para cá, as formas de discriminação são cada dia mais condenatórias e recriminadas pela sociedade:

A mudança de atitudes com relação à desigualdade – sobretudo a desigualdade racial – não foi menos súbita e dramática do que a mudança de atitudes perante o sexo, mas foi mais completa. As idéias racistas compartilhadas pela maior parte dos europeus na virada do século tornaram-se inteiramente inaceitáveis, ao menos na vida pública. Hoje, um poeta não poderia escrever sobre “raças inferiores à margem da lei” e conservar – na verdade, aumentar – a sua reputação, como Rudyard Kipling⁴ em 1897. Isso não significa que os racistas tenham deixado de existir, mas, apenas, que devem disfarçar o seu racismo, caso pretendam que os seus pontos de vista e os seus planos de ação tenham alguma possibilidade de aceitação geral. (SINGER, 1998, p.25, grifo do autor)

2.2 O Investimento em um Mercado Potencial

2.2.1 Marketing estratégico e Mercado consumidor

O marketing define-se no reconhecimento de necessidades, desejos e valores do cliente que levam à empresa a obter reconhecimento do mercado através do sucesso na satisfação de seus clientes.(HARA, 2003)

⁴ Nasceu em Bombaim, em 1865. A sua atividade literária, iniciada com contos e poemas publicados em jornais na Índia, cedo chamou a atenção de críticos e leitores. É a Kipling que a Literatura Inglesa deve alguns dos seus versos e expressões mais memoráveis - e mais politicamente incorretos: *o fardo do homem branco*, *raças inferiores sem a lei*, e outras expressões de um imperialismo e conservadorismo. Rudyard Kipling foi laureado com o Prémio Nobel em 1907.

Para Kotler (2000, p.30) “o marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.”

O marketing pode ser orientado de diversas formas por uma empresa. O direcionamento será definido a partir de seus objetivos. Em algumas situações, o foco pode estar voltado para as vendas. Nesse caso, a empresa vai dar atenção especial para as técnicas e estratégias, objetivando o aumento do volume das vendas. Por outro lado, quando a organização é voltada ao mercado, a sua administração está direcionada ao cliente e não ao produto. Os departamentos da empresa trabalham em constante busca das necessidades dos clientes, para, a partir destas, desenvolverem produtos ou serviços a preços competitivos, mas não menos lucrativos. Já quando o foco da empresa está no produto, ela busca lucros através de produtos inovadores e de qualidade superior à do concorrente. A gerência de produtos é o motor da organização. (HARA, 2003)

2.2.1.1 Segmentação de Mercado e Mercados-Alvo

A segmentação de mercado é um esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa. Consiste na identificação de um grande grupo a partir de suas atitudes de compra, preferências, poder de compra, localização geográfica e hábitos de compra similares. Uma empresa raramente consegue satisfazer a todos em um único mercado. Nem todos gostam dos mesmos filmes, roupas, móveis, restaurantes, escolas ou brinquedos. Sendo assim, começa-se pela segmentação do mercado. A partir desta, pode-se identificar e traçar os perfis de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos variáveis. Segmentos de mercado podem ser identificados através da análise das diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais existentes entre compradores. Por fim, a empresa decide então que segmentos apresentam as maiores oportunidades, cujas necessidades a empresa pode atender de maneira superior. (KOTLER, 2000)

Hara (2003) confirma a definição de Kotler afirmando que a opção da empresa de praticar o marketing direcionado para um determinado mercado exige

conhecer e conquistar o seu cliente, procurando focar todas as suas ações no seu público e mercado-alvo para, assim, cativá-lo. Esse tipo de empresa não vende para todos, mas para o consumidor que a atende, e luta constantemente para ser reconhecida como a preferida desse mercado.

Desse modo, Kotler (2000) vê no marketing de segmento vários benefícios. A empresa pode criar um produto ou serviço mais apropriado e oferecê-lo a um preço adequado ao público-alvo. Além disso, torna-se mais fácil a escolha de canais de distribuição e de comunicação e a empresa enfrenta menos concorrentes em um segmento específico. Entretanto, o marketing concentrado envolve um risco maior do que o normal. Um segmento pode simplesmente desaparecer, despencando o faturamento. Ou então um forte concorrente pode entrar no segmento. Por essas e outras razões, atuar em mais de um segmento é a preferência de muitas empresas.

Após a identificação das oportunidades de segmentos de mercado é que o mercado-alvo deve ser decidido. A empresa deve examinar dois fatores: a atratividade global do segmento e os objetivos e recursos da empresa. Para a seleção desse mercado-alvo são imprescindíveis a concentração em um único segmento, a especialização seletiva, a especialização por produto, a especialização por mercado e a cobertura total de mercado. (HARA, 2003)

2.2.1.2 Influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas

O principal determinante dos desejos e do comportamento da pessoa é a cultura. A criança, à medida que cresce, adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Muitas subculturas criam segmentos de mercado importantes e geralmente são elaborados programas de marketing e produtos sob medida para suas necessidades. (KOTLER, 2000)

Hara (2003) define o *status* como forma de influência social: molda o perfil do consumidor e interfere na sua decisão de compra. O comportamento de consumo das pessoas é amplamente influenciado por fatores como o grupo de referência, a família e o papel social.

Além disso, fatores pessoais como idade, ocupação, estágio do ciclo de vida, circunstância econômica, estilo de vida, auto-imagem e personalidade também exercem um papel importante no atrativo do consumidor, segundo Kotler (2000).

Ainda sobre os fatores pessoais, em estudo das influências que atingem o mercado consumidor, Celso Hara diz que as pessoas consomem durante sua vida vários tipos de produto em função do ciclo de vida e idade. Na infância: produtos infantis; na fase de crescimento: quase todos os tipos de alimentos; na fase final da vida: alimentos especiais. A circunstância econômica e a ocupação também influenciam o consumo do indivíduo. Conforme seu cargo e posto de trabalho, os produtos consumidos vão variar muito, desde roupas de trabalho para operários, até ternos de marcas famosas para empresários. O estilo de vida pode variar entre pessoas da mesma classe social que tenham a mesma ocupação ou subcultura; o estilo de vida é a parte mais pessoal de cada indivíduo. (2003)

Fatores como a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes são indícios psicológicos que também influenciam as escolhas de compra de um indivíduo. (HARA, 2003). Cobra (1992) diz que a motivação advém das forças propulsoras conscientes e inconscientes que levam as pessoas, sob algumas circunstâncias, à ação. A percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta uma informação para criar uma significativa imagem do mundo. Já Kotler (2000) afirma que as pessoas adquirem crenças e atitudes que, por sua vez, influenciam seus comportamentos de compra.

2.2.1.3 Fatores de classes e raças

Os grupos raciais – brancos, negros, orientais e índios – possuem influências diferenciadas na cultura brasileira e nos hábitos e costumes dos povos das regiões onde essas raças são representativas. (COBRA, 1992)

Já o papel desempenhado pelas classes sociais pode ser entendido como divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são

ordenadas hierarquicamente, cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. (KOTLER, 1998)

Dessa forma, a estratégia de *marketing* deve ser dirigida aos nichos de mercado – e não às massas, com uma linguagem única para todos os tipos de público-alvo. (HARA, 2003)

2.2.2 Classe Média Negra – Da Cor do Consumo

No Brasil, a Abolição da Escravatura veio sem o direito ao trabalho, sem reforma agrária e sem uma estrutura político-partidária que reorientasse os conflitos. Com a industrialização, cresceu a mobilidade social, acentuada durante o Estado Novo. É com este que a educação começa a generalizar-se, abrindo, por exemplo, brechas ascensionais para negros e mulatos no Exército Nacional. Ocorreu no país todo, exceto na Bahia, uma marginalização progressiva dos indivíduos de pele escura, talvez ocasionada por oportunidades advindas da migração no período de crescimento das grandes cidades. Verificou-se, então, a existência de mais de um milhão e meio de famílias negras inseridas em oportunidades de consumo. Desde meados dos anos oitenta, o setor informal passou a gerar um grande volume de recursos, sob o influxo do neoliberalismo sócio-econômico e da inferioridade do emprego diante do crescimento da população economicamente ativa. Isso explica o aparecimento de emergentes negros no mundo do consumo. (SODRÉ, 1999)

Segundo Fernandes (1989), as observações a respeito da ascensão social evidenciaram duas tendências globais. Primeiramente, uma que se associa à proletarização, que é formada pelas parcelas da população negra que fizeram questão de classificar-se socialmente, em sua quase totalidade. Em segundo lugar, outra que se vincula à ascensão do negro e do mulato a ocupações ou profissões cujo nível de renda assegura um padrão de vida e prestígio social mais ou menos característicos das classes médias da sociedade inclusiva. A experiência vivida pela sociedade, demonstrou que essa tendência afeta um número muito reduzido de pessoas. Além

disso, existem casos esporádicos de “indivíduos de cor “ e de famílias negras de fato pertencentes aos estratos superiores do sistema.

Estudos dando continuidade às discussões apresentadas indicam as dificuldades específicas para a população afro-descendente, com relação à ascensão social, afirmando que sofrem uma desvantagem competitiva em todas as etapas do processo de mobilidade social. Suas possibilidades de escapar às limitações de uma posição social baixa são menores que as dos brancos, na mesma origem social, assim como são maiores as dificuldades para manter as posições já conquistadas. (HASENBALG, 1979)

Posteriormente, o negro foi conquistando seu espaço aos poucos e se inserindo no mercado. Uma pesquisa realizada em vinte e dois estados brasileiros – Qual é o pente que te penteia – o perfil do consumidor negro do Brasil ⁵ - revelava que os negros integrantes de 1,7 milhão de famílias, com alto nível de escolaridade, eram atrativos o suficiente para motivar uma grande variedade de negócios, segundo Sodré. (1999)

  difícil saber até que ponto um grupo contribui para a não-exclusão de trabalhadores negros das oportunidades de mobilidade ascendente. Andrews (1998), em pesquisa realizada, verificou que os brancos de classe média que foram submetidos a perguntas afirmavam várias vezes sua disposi o para trabalhar com colegas negros qualificados. Porém, esses indivíduos estavam respondendo a questões hipotéticas e muito difíceis de serem realmente enfrentadas. Devido ao valor que a sociedade brasileira deposita nos princípios de igualdade e democracias raciais, muitos brasileiros brancos têm receio de admitir qualquer sentimento racista que pudessem ter, mas não hesitam em reconhecer esse ato no próximo.

Ao se considerar os aspectos consumistas e mercadológicos, o sistema econ mico teria algo como um preconceito de classe e de cor, porque só as classes m dias e ricas (brancos, em suma) poderiam consumir. Trabalhadores (negros e mulatos) não poderiam fazê-lo, devido à compressão dos salários, que funcionaria como mecanismo de transferência de renda para as classes m dias. (SODRÉ, 1999)

⁵ Pesquisa levada a cabo em 1997 pela empresa Grottera Comunica o.

Essa evolução da ascensão da classe média negra brasileira pode ser verificada também nas telenovelas nacionais. Estas, sempre tiveram a presença das várias classes sociais, mas a ênfase esteve na classe média branca e em suas relações com os ricos. Entretanto, se o mundo Zona Sul foi enfatizado e “glamourizado” nas telenovelas, a vivência dos negros na sociedade brasileira também foi idealizada. A experiência da população negra passou a ser apresentada sob o enfoque dos valores e das crenças típicas da classe média Zona Sul. Grande parte dos personagens e figurantes negros foi incorporada aos bairros Leblon, Ipanema, Barra da Tijuca e Perdizes, em papéis de personagens mais relevantes do horário nobre.⁶ Algumas novelas se diferenciaram no tratamento adotado para os personagens negros porque os tornou tão “normais”, tão distantes da cultura afro-brasileira, que poderiam ser representados por um elenco de brancos. (ARAÚJO, 2000)

2.2.3 Alvo Negro – Direcionamento ao mercado étnico brasileiro

As mudanças na representatividade do negro implicaram um reposicionamento da sua presença no mundo. O consumidor, antes considerado virtual, começa a ser percebido pelo mercado publicitário. (SODRÉ, 1999)

Esse reconhecimento do consumidor negro como um mercado potencial foi atingido devido à sua ascensão social. Segundo Patel, gerente de marketing de Skin Cleasing da Unilever Higiene e Beleza, a decisão de lançar produtos é sempre baseada em pesquisa junto a consumidores. Essas pesquisas detectam a oportunidade de mercado e o desafio de cada empresa é encontrar formulações que atendam e superem as expectativas dessas pessoas. Por isso também são realizadas pesquisas e testes com consumidores até o lançamento do produto no mercado. Foi passando por esse trabalho longo e árduo que muitas empresas finalmente confirmaram a existência do grande potencial do público negro e investiram nessa parcela lucrativa de consumidores. (ASHCARE, 2002)

⁶ Grande parte das novelas da Rede Globo de Televisão é realizada na cidade do Rio de Janeiro, demonstrando os bairros mais ricos e famosos da cidade.

Maria Auxiliadora Goya Lopes⁷, como muitos outros negros, percebeu desde muitos anos atrás que o público negro não tinha à disposição produtos que o identificavam dentro da cultura afro-brasileira. Felizmente, os negros batalharam muito para conseguir essa identidade e ganhar esse espaço no mercado. Um espaço não totalmente satisfatório, mas inteiramente significativo. (FRANCISCO, 2004)

Verifica-se que a preocupação em atingir o consumidor negro se deu em variados aspectos. Na área de cosméticos, as empresas se preocupam e destacam a saúde e beleza negra. Nos meios de comunicação, como rádio, televisão, revista, jornal e Internet, o negro adquiriu um espaço especial, onde são retratados problemas voltados a ele, soluções e discussões sobre sua identidade. Dessa forma, faz-se o resgate da sua herança cultural, incentivando a valorização pessoal e a auto-estima. Na música, ocorre a disseminação de cantores que valorizam e ressaltam a cultura afro-brasileira, como: Negra Lee, Thaíde, Vanessa Jackson, Paula Lima, Jorge Benjor, Luiz Melodia, Luciana Melo, Seu Jorge, entre outros. Verifica-se também a representatividade negra na cultura. Está em constante crescimento o surgimento de “baladas black”, festas e eventos direcionados à cultura negra brasileira.

Já o publicitário Grottera, da agência TBWA, acha que o investimento das empresas no mercado étnico é subestimado. Acredita que a tendência é de um crescimento forte nos próximos cinco anos, mas, por enquanto, o único segmento que se desenvolveu foi o de cosméticos. Não se vê nenhum outro segmento com relevância estratégica. (CARDOSO, 2004)

Observam-se alguns exemplos de produtos/serviços direcionados ao público negro a seguir:

Figura 01 – Linha de produtos para cabelos crespos – Seda Keraforce.



⁷

Fundadora e dona da fábrica de roupas “Didara”.

Figura 02 - Rexona Ebony, desodorantes para peles morenas e negras, lançado em novembro de 2003.



Figura 03 - Sundown Illumine, protetor solar para peles morenas e negras.



Figura 04 - Color-Aid, a marca do único curativo para peles morenas e negras, da AMP Produtos Terapêuticos.



Figura 05 - Portal da Internet dedicado a comunidade negra.

Mundo Negro
O maior portal da comunidade afro-brasileira!

Figura 06 - Criada em 1986 pela designer Goya Lopes, Didara é um projeto de design que cria produtos para moda e decoração afro-brasileiras.



Figura 07 - Com foco nos homens, a linha Bozzano Pele Negra-Morena é composta por creme, espuma de barbear e gel pós-barba.



Figura 08 – Lux Pérola Negra



Figura 09 - Linha Quimi-Resist é voltada para cabelos afro quimicamente tratados.



De acordo com o antropólogo Soares (apud BRUM, 2005), em média, 79% dos negros de classe média compram produtos étnicos. Ao consumir esses produtos, o negro faz menção a uma das formas como sua identidade é construída, reconhecendo-se como negros que pertencem a um estrato específico que conseguiu a mobilidade social durante sua trajetória de vida. (BRUM, 2005)

2.3 O Negro em Cartaz

2.3.1 *Ganhando evidência e espaço em campanhas publicitárias*

Em toda a história da propaganda no Brasil, até meados da década de 80 do século passado, o negro só aparecia em funções subalternas, como escravos, serviçais e trabalhadores que serviam ao homem branco. Até mesmo nesses casos, sua presença é secundária, como complementos do cenário, nunca como primeiro plano. (STROZENBERG, 200-?)

O negro só não ocupava um papel de subalterno na propaganda se fosse famoso, como por exemplo o jogador Pelé.

Figura 10 – Pelé em propaganda para a Biotônico Fontoura.



Figura 11 - Desde que parou de jogar futebol, Pelé tornou-se empresário vencedor e garoto-propaganda disputado pelas principais multinacionais. A imagem de rei é sinônimo de sucesso, vitória, perfeição e é venerada em todo o planeta.



Observa-se que a presença de personagens negros na propaganda brasileira – embora ainda minoritária – adquiriu nos últimos anos uma importância significativa e surpreendente. As imagens publicitárias que povoam e atingem a sociedade de forma mais abrangente – veiculadas na mídia impressa, audiovisual, disseminadas na paisagem urbana através de painéis luminosos, *outdoors* e anúncios fixados aos transportes coletivos – evidenciam uma presença crescente de personagens de cor. Apesar de que isso pode também não significar, exatamente, uma mudança na percepção da diferença racial, levando em conta o contexto de uma cultura marcada pela experiência histórica da escravidão e fundada nos valores do preconceito de cor.

No ano de 1984, a atriz e cantora Zezé Mota fundou o Centro de Informação e Documentação do Artista Negro (CIDAN), com o fim de criar maiores oportunidades para modelos e atores negros, levando em conta que o meio publicitário não demonstrava nenhum interesse pela utilização desses profissionais.

Hoje, o quadro é bem diferente. Cada vez mais, o negro ocupa lugar de destaque na mídia para vender os mais diversos produtos e serviços a públicos diferenciados e, muitas vezes, de poder aquisitivo elevado. Muitas vezes, já aparecem no papel de protagonistas. Exibindo ou não uma estética explicitamente “afro”, os

corpos dos modelos negros já não apontam necessariamente para uma condição de inferioridade. Pelo contrário, a diferença de cor agora aparece, muitas das vezes, como uma característica positiva; uma diferença que, ao invés de retirar, agrega prestígio ao que está sendo vendido ao consumidor. (NOGUEIRA, 2000)

Contraopondo-se a essa visão, a cientista social Figueiredo, da Universidade Federal da Bahia diz que há poucos avanços quando buscamos ver a imagem de negros associada a produtos de bem de posse e de status. (CARDOSO, 2004)

Ainda analisando a posição do negro, de forma deficitária, nos anúncios, Andrews complementa afirmando que os modelos negros enfrentam muitas dificuldades para encontrar emprego no Brasil, por isso vários dos mais bem sucedidos optaram por seguir carreira no exterior. (1998)

Gut (1986 apud Andrews, 1998, p.251, grifo do autor) explica por que os negros não conseguem ser modelos no Brasil:

Para se entender a questão é preciso saber o que significa a expressão "modelo". Literalmente, modelo significa aquilo que se quer imitar, ou que serve como exemplo. Ora, quem quer imitar o negro no Brasil? Uma pessoa branca, classe média, vai querer ter como exemplo uma pessoa negra?... Os negros são a parte mais atrasada e pobre da população, e é por isso que nossa sociedade branca só aceita negros em papéis definidos. Então a propaganda discrimina mesmo, porque a propaganda tem que refletir a sociedade, inclusive em seus preconceitos.

O aumento da presença do negro em novelas, programas e na mídia em geral implica uma maior abertura para a sua participação nos anúncios publicitários, por conta da fama adquirida. A percepção dos espectadores mudou com o crescimento e evolução dos papéis do negro nas novelas e com uma visibilidade de uma liderança negra na sociedade civil brasileira. A predominância dos seriados norte-americanos que trazem personagens negros em evidência e uma constante manifestação de insatisfação dos atores negros com os papéis que lhes são reservados são essenciais para o crescimento da temática do racismo, para as mudanças de alguns estereótipos e para o surgimento de galãs e musas negras na televisão atual. (ARAÚJO, 2000)

Nota-se a seguir a participação, cada dia mais constante, de negros nas campanhas publicitárias:

Figura 12 – Um dos garotos-propaganda mais conhecidos do país: Sebastião Fonseca, ou Sebastian, o homem que há 14 anos é a estrela dos comerciais da marca C&A. Sebastian quebrou os padrões da publicidade ao ser praticamente o único negro a encabeçar uma grande e longa campanha nacional brasileira.

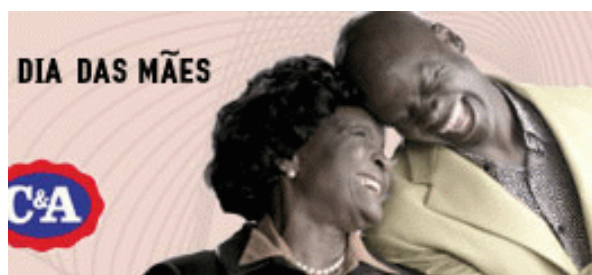


Figura 13 – Taís Araújo em anúncio da Garnier.



2.3.2 A supervalorização do negro nos anúncios

Com as mudanças no paradigma estético tradicional no campo da mídia, a beleza negra ganha valorização, alcançando o próprio ideal de beleza branca. Os traços que denunciam assumidamente a mestiçagem – lábios grossos, olhos amendoados, pele morena – são valorizados, e a aparência puramente europeia passa a ser somente “comum”. Pode-se até considerar a hipótese de uma valorização inversa à do branqueamento. É a “branquitude” que parece se valorizar quando incorpora traços atribuídos a outros biotipos, como do índio ou do negro. A percepção utilitarista das empresas atribui o crescimento do mercado étnico e a evidência de negros nas propagandas ao surgimento e expansão de uma classe média negra no Brasil. Além disso, o fato essencial é que a presença do negro agrega um valor específico ao produto e esse valor pode ser nomeado como modernidade. A valorização das diferenças e a afirmação da cidadania através da igualdade universal de direitos e deveres, defendidas pelos movimentos sociais, estão associadas ao processo de emergência de novas identidades sociais que se reforça a partir da modernidade dessa cor estética da publicidade. Muitas vezes, a presença de negros na propaganda atual é exigência das multinacionais. (STROZENBERG, 200-?)

A partir desse ponto de vista, o uso de negros na propaganda não visa atrair consumidores negros mas, sim, despertar a simpatia dos brancos para a marca da empresa que, com isso, estaria destacando sua visão institucional e dando provas de ser uma empresa que valoriza e respeita as diferenças, movida pela consciência social. (STROZENBERG, 200-?)

Nizan Guanaes, em entrevista para a Revista Raça ressaltou que há uma preocupação das marcas em terem diversidade em seus comerciais. Modelos negros hoje estão muito mais atrelados à sofisticação e luxo. Pode-se perceber que a presença do negro na publicidade de telefonia móvel é fortíssima, porque ele é associado à atitude, à transgressão. O negro anteriormente retratado somente como membro de família comum, agora é enquadrado na elite brasileira. (DIAS, 2006)

Verifica-se o conceito de sofisticação nas seguintes peças que o negro participa:

Figura 14 – Peça publicitária da empresa Caixa Econômica Federal. A utilização do negro em anúncios representa uma atitude de modernidade que muitos bancos estão adotando.



Figura 15 – Empresas de telecomunicação, como a Vivo, são grandes percussoras do processo de visibilidade do negro na publicidade.



3. MÉTODO

A metodologia de uma pesquisa é um caminho que se traça para atingir um objetivo qualquer, preocupando-se em estabelecer formas de como se chegar a isto. Nesta fase são estabelecidos os procedimentos e ferramentas a serem utilizados na pesquisa. (MICHEL, 2005)

O método é a observação, a interpretação e a comparação. (MEDEIROS, 2003)

3.1 Estratégia

A Estratégia a ser seguida foi a pesquisa qualitativa. Nesta pesquisa os resultados não são obtidos numérica ou estatisticamente mas, sim, a partir de aspectos essenciais da realidade social.

Os dados desta pesquisa foram adquiridos através de participantes do sistema social estudado, tanto da área de publicidade, como de profissionais ligados à luta pela ascensão do negro na sociedade e suas esferas. Levando em conta que as informações obtidas a partir destas fontes foram analisadas e interpretadas de forma empírica.

3.2 Métodos Utilizados

3.2.1 Histórico-evolutivo

A partir deste método, pôde ser analisada e entendida através de uma perspectiva histórica, a história do negro e sua ascensão social, resultante de sua efetiva participação no mercado, firmando-se como público-alvo potencial. Com análises, foram apresentadas evoluções e comparações históricas no que diz respeito à

participação do negro nas campanhas publicitárias. Através dessa comparação ao longo do tempo, pode-se concluir a importância dessas diretrizes e em função disso verificar e ressaltar as novas estratégias a serem adotadas.

3.2.2 Comparativo

A investigação foi realizada em relação às formas com que o negro é retratado e qual o seu papel nas propagandas antigamente e hoje, ressaltando as diferenças e as similaridades entre estes. Os estudos comparam as culturas e os padrões de comportamentos distintos entre si.

3.3 Técnica / Instrumento

Para conhecer a visão social em relação à participação do negro na publicidade, foi elaborada entrevista padronizada contendo 08 questões abertas. A partir desta entrevista, pôde-se identificar a percepção e opinião de negros e não-negros a respeito da demanda de afro-brasileiros participantes em anúncios publicitários. Pôde-se identificar, também, as soluções apresentadas para a erradicação desse problema de exclusão social.

As questões elaboradas para a entrevista foram as seguintes:

Pergunta 1 – Como você vê, em geral, a presença do afro-descendente na mídia, em especial na propaganda?

Pergunta 2 – O negro é visto como mercado potencial e considerado como um bom investimento para as grandes empresas?

Pergunta 3 – Você acredita que os produtos do mercado étnico são realmente adquiridos pelo consumidor negro? São satisfatórios?

Pergunta 4 – A Revista Raça, por exemplo, você acha que ela contribuiu de que forma para o negro e sua auto-afirmação?

Pergunta 5 – Qual seu posicionamento a respeito das cotas para os negros nos meios audiovisuais?

Pergunta 6 – Qual é o principal objetivo das empresas na utilização de negros em seus comerciais, na sua opinião?

Pergunta 7 – Você acredita que o mercado de trabalho mudou para o profissional negro que atua como modelo?

Pergunta 8 – O que prevalece agora na publicidade, a identificação do negro com sua massa popular – classe baixa, ou a utilização do negro como sinônimo de sofisticação – classe alta?

3.4 Participantes

Fizeram parte da equipe de entrevistados profissionais que vivenciam a situação do negro na publicidade brasileira, tanto em estudo como na sua forma prática.

- Silvia Martins, 29, jornalista formada pela PUC de Campinas. Experiência: Sites Mundo Negro e Étnica (sócia e diretora de conteúdo), revistas Distribuição, Anfarmag, BRA, São Paulo Journal (atuação como repórter). |

- Oliveiros Marques, sociólogo e publicitário. Formado em sociologia pela Universidade de Brasília onde também cursou as disciplinas do mestrado em

sociologia. cursou as disciplinas da especialização em marketing pela Fundação Getúlio Vargas de Brasília. É diretor presidente da agência de publicidade Omiloducca em Brasília.

- Nelson Olokofá Inocencio, bacharel e mestre pela Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Professor assistente do quadro permanente da UnB, lotado no Departamento de Artes Visuais, vinculado ao Instituto de Artes da mesma instituição. Atual coordenador do Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros pertencente ao Centro de Estudos Avançados Multidisciplinares da UnB. Ex-vice secretário da Associação Brasileira de Pesquisadores Negros - ABPN.

3.5 Análise dos resultados da pesquisa

As entrevistas realizadas buscaram a visão de cada profissional a respeito da participação do negro nos anúncios publicitários, de forma que fosse analisada a sua ascensão na sociedade e os diversos fatores que influenciaram nesse processo de inserção na mídia brasileira. Os três entrevistados apresentaram posicionamentos diferenciados, porém complementares. Verificou-se que para muitos profissionais do ramo, pode-se verificar um certo equilíbrio de raça atualmente.

Em relação à forma com que o consumidor negro passou a ser percebido pelo mercado, Silvia acredita que isso se deve ao crescimento do mercado étnico. Oliveiros afirma que o público de baixa renda está cada vez mais consumista e esta classe é formada em maior parte por negros, já Nelson, contrapõe-se dizendo que não acredita que o consumidor negro seja visto como mercado potencial e que o país não deve continuar olhando para a população negra como sinônimo de miséria.

Quando se fala da revista Raça, ambos concordam que ela é um meio de comunicação importantíssimo para a auto-afirmação do afro-descendente brasileiro, mas Oliveiros acrescenta dizendo que muitos debates étnicos acabam não ganhando o destaque merecido e perdem para matérias de Beleza, por exemplo. Complementando

esta crítica, Nelson afirma que a Revista ainda prega noções estéticas não correspondentes com o fenótipo do negro, como alisantes de cabelo.

O objetivo da utilização de negros em anúncios publicitários está, para Oliveiros, voltado principalmente para fins mercadológicos, ou seja vender; que é descrito nas palavras de Nelson como: “conquistar outra fatia do mercado. Já para Silvia, a preocupação das empresas em retratar o cidadão negro está em agir de forma politicamente correta, demonstrando responsabilidade social.

Ambos os entrevistados acreditam que a participação do negro se encontra com mais frequência em campanhas políticas e institucionais. Nelson ressalta que a questão racial é, de fato, uma questão social, e precisa ser enquadrada em ações de responsabilidade social.

As idéias dos dois profissionais se complementam em muitos aspectos, como exemplo disso verificou-se que eles defendem também todo tipo de ação afirmativa, incluindo as cotas em meios áudio-visuais.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Observou-se ao longo das pesquisas e da coleta de dados, que a participação do negro em campanhas publicitárias é um tema bastante amplo e que admite diversas interpretações e discussões. Foi realizado um levantamento das idéias de vários autores e surgiram opiniões divergentes à respeito de vários aspectos do tema.

Pôde-se perceber na literatura estudada, que a ascensão da classe média negra foi tido como o fator principal para o crescimento do investimento das empresas no consumidor negro. Já na prática, muitos especialistas acreditam que este consumo independe da elitização deste público negro. Isso acontece principalmente, devido ao hábito crescente de consumo aderidos pelo público de baixa renda. Porém, o mercado não deve rotular o negro, necessariamente, como pobre; há muitos afro-brasileiros que não se encontram nesse quadro.

Em relação à atuação do negro em campanhas publicitárias, muitos autores afirmaram que modelos negros não têm espaço nem oportunidade aqui no Brasil. Em unanimidade, os publicitários de grandes agências citados neste trabalho, acreditam que o negro tem grandes chances de crescimento como modelo profissional, pois a procura de figuras afro-descendentes em agências está cada vez mais crescente e cada vez mais na moda.

De fato, todas as idéias estudadas se complementam, porém muitas aparecem na literatura de uma maneira, e se concretizam na prática de outro modo.

5. CONCLUSÃO

O preconceito racial é, infelizmente, um fator ainda existente no quadro social brasileiro, mas que vem decrescendo ao longo dos anos. Observa-se, de fato, o reconhecimento e a valorização dada ao crescimento da participação do negro em todos os setores da sociedade. Percebe-se uma mudança na representação simbólica da imagem do negro nos meios de comunicação, particularmente na publicidade. Por outro lado, a visibilidade merecida ainda não foi alcançada. Os problemas raciais deixaram de constituir uma questão pública e veiculada explicitamente, transformando-se em uma série de pré-conceitos interiorizados e por isso até hoje aceitos.

A evolução social do negro pôde ser nitidamente percebida inicialmente a partir do surgimento de uma classe média negra, reconhecida como consumidor de grande potencial, tornando-se, assim, um foco de mercado. Com essa efetiva participação no consumo, o poder aquisitivo do negro aumentou e por isso aumentou também o poder de compra e automaticamente os investidores e as empresas sentiram a necessidade de lançar produtos direcionados para o negro.

Com o tempo, o negro foi sendo percebido de outras maneiras, a sua participação em campanhas publicitárias tornou-se cada vez mais freqüente e seu papel mudou completamente. Apesar de muitos estereótipos ainda existirem, grande parte de anúncios em que o negro participa agrega um novo significado a este cidadão. Reforçado pela visão empresarial de responsabilidade social, o papel do afro-descendente nos anúncios passou a carregar uma representação simbólica de modernidade e sofisticação, fazendo do negro um exemplo, um espelho, ou seja, tudo que a publicidade objetiva ao anunciar.

Na verdade, o negro conquistou um espaço significativo nas campanhas publicitárias, mas ainda assim continua sendo excluído nesse mercado. O número de negros atuantes em anúncios cresceu muito ao longo do tempo, mas continua sendo muito inferior ao de brancos. Embora o mercado esteja se tornando receptivo com a representatividade da imagem do negro em todos os seus segmentos, ele ainda é indiferente, cúmplice, quando não crítico.

A grande contribuição deste trabalho é mostrar a todos os profissionais do mercado publicitário o dever que cada um tem perante a sociedade. Os meios publicitários não devem estar atentos somente em retratar o que a sociedade espelha mas, sim, tornar o seu trabalho uma forma de responsabilidade social, retratando não somente o que a sociedade é, mas o que ela deveria ser.

Por fim, recomendo como dever pessoal de cada cidadão brasileiro, a conscientização em relação à realidade racial tanto nos meios de comunicação quanto nos espaços político-sociais, para que caminhemos juntos na luta pela inclusão social do negro.

REFERÊNCIAS

ANDREWS, George Reid. **Negros e brancos** em São Paulo (1888-1988). – Bauru, SP: EDUSC, 1998.

ARAÚJO, Joel Zito Almeida de. **A Negação do Brasil: O Negro na Telenovela Brasileira**. – São Paulo: Editora Senac, 2000.

ASHCARE, Renata. **O mercado de produtos étnicos**. Disponível em: <<http://www.happi.com>>. Acesso em: 26 set. 2006.

BENTO, Maria Aparecida S. **Cidadania em preto e branco: discutindo as relações raciais**. – São Paulo: Ática, 1998.

BRUM, Lia. **Dinheiro não embranquece: Pesquisa com negros de classe média desconstrói mito da democracia racial**. Disponível em: <<http://ich.unito.com.br>>. Acesso em: 27 ago. 2006.

CARDOSO, Cíntia. **Classe média não quer só cosméticos**. Disponível em: <<http://afrobras.org.br>>. Acesso em: 07 set. 2006.

CLARK, Kenneth B. **O protesto negro** James Baldwin, Malcolm X, Martin Luther King. – Rio de Janeiro: Guanabara, 1963.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. – São Paulo: Atlas, 1992.

DIAS, Carlos. O dono da África. **Revista Raça Brasil**, São Paulo, n. , p.17-20, 24 jan. 2006.

FERNANDES, Florestan. **Significado do protesto negro**. - São Paulo: Cortez Editora, 1989.

FRANCISCO, Luiz. **Fábrica na Bahia produz de roupas a panôs para afrodescendentes**. Disponível em: <<http://afrobras.org.br>>. Acesso em: 28 set. 2006.

GROTTERA. **Qual é o pente que te penteia?: o perfil do consumidor negro no Brasil**. São Paulo: Grottera, 1996.

HARA, Celso Minoru e outros. **A influência do marketing no consumo**. – Campinas, SP: Alínea, 2003.

HASENBALG, Carlos Alfredo. **Discriminação e desigualdades raciais no Brasil**. – Rio de Janeiro: Graal, 1979.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5ª. Ed. – São Paulo: Editora Atlas, 1998.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas**. – São Paulo: Atlas, 2003.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. – São Paulo: Atlas, 2005.

NOGUEIRA, Glória. **Publicidade uma fronteira em expansão**. Raça Brasil, ano 5, nº49, setembro de 2000. P 54-58.

PAGNOSCELLI, Dernizão & VASCONCELLOS FILHO, Paulo de. **Construindo estratégias para competir no século 21**. – Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SILVA, Nelson Fernando Inocencio da. **Consciência negra em cartaz**. – Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

SINGER, Peter. **Ética prática**. 3ª ed. – São Paulo: Martins Fontes, 1993.

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros - identidade, povo e mídia no Brasil**. – Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

STROZENBERG, Ilana. **Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje?** Disponível em: <<http://www.comciencia.br>>. Acesso em: 04 out. 2006.

TOSCANI, Oliveiro. **A Publicidade é um cadáver que nos sorri**. – Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

WANDERLEY, Mariangela Belfiore. **Refletindo sobre a noção de exclusão**. – Rio de Janeiro: VOZES, Coleção Psicologia Social – As artimanhas da exclusão social: Análise psicossocial e ética da Desigualdade social, 1999.

APÊNDICE A – Entrevista com Nelson Inocêncio

Maíra – Como você vê, em geral, a presença do afro-descendente na mídia, em especial na propaganda?

Nelson – Costumo dizer que a presença negra nos meios de comunicação é historicamente construída apesar de escassa e problemática. Não podemos afirmar a rigor que a população negra jamais fora representada. Constatamos durante todo o século XX a existência de vários produtos culturais como livros, peças, filmes, entre outros que reiteram estereótipos raciais os quais visam desumanizar a pessoa negra. Quanto à publicidade e propaganda especificamente notamos a permanência de valores retrógrados que acabam por afirmar o segmento branco hegemônico como preferencial ou exclusivo. Ao que parece o mercado ainda não se interessa de maneira plena pela diversidade, embora isso tenha a ver diretamente com a ampliação do consumo. As campanhas publicitárias de um modo em geral subestimam o público real para dar ênfase ao público que a mídia considera ideal, ou seja um público constituído, via de regra, por pessoas brancas, supostamente as únicas capazes de ter acesso aos produtos difundidos.

Maíra – O consumidor negro é visto como mercado potencial e considerado como um bom investimento para as grandes empresas?

Nelson – Não, isto é muito eventual. De um modo em geral as empresas públicas ou privadas são muito incipientes no sentido de investirem na mudança de comportamento institucional. Na gestão do atual governo pudemos observar alguns anúncios institucionais que procuravam dar visibilidade aos negros, reconhecendo o potencial consumidor desta parcela da população brasileira. Contudo, precisamos entender que para o processo de desnaturalização do racismo é necessária uma persistência, uma perenidade de imagens positivas sobre a população negra que provoquem a sociedade brasileira, no sentido de remetê-la à reflexão sobre a precariedade da representação da diversidade cultural e étnico-racial que tanto exaltamos.

As primeiras tendências do mercado que passaram a considerar as diferenças como qualidades, inclusive para estimular o consumo, foram protagonizadas por empresas multinacionais dos países desenvolvidos que lançaram suas campanhas em vários países do mundo, inclusive no Brasil. A partir daí a publicidade brasileira passou a flexibilizar um pouco o seu posicionamento absurdamente conservador em relação aos públicos alvo. Todavia foi necessário que influências externas viessem para demonstrar que o reconhecimento das diversidades só enriquecessem a procura pelos produtos. Lamentavelmente há um longo caminho a se percorrido em nosso país até que a população negra não seja mais vista como sinônimo de miséria. É óbvio que existe um percentual muito expressivo de pessoas negras que vivem abaixo da linha da pobreza, o que não quer dizer de forma alguma que todos os afro-brasileiros se encontrem nesse lugar.

Maíra – Você acredita que os produtos do mercado étnico são realmente adquiridos pelo consumidor negro? São satisfatórios?

Nelson – Em primeiro lugar é preciso se discutir um pouco a utilização do termo étnico pelo mercado, porque, ao que parece, ele tem servido para classificar tudo o que não é ocidental, europeu, branco. Creio que dessa forma incorremos em um erro, pois por étnicas podemos entender várias coletividades, inclusive européias. Os conflitos que aterrorizaram os Balcãs, por exemplo, revelam nitidamente uma tensão étnica entre europeus brancos tradicionais. Uma arte produzida pelos bascos é uma arte étnica, e quem são os bascos?

Quanto aos produtos direcionados à população negra penso ser positivo o momento que estamos vivendo apesar de me preocupar com algumas questões. Há produtos cosméticos que se dirigem ao público negro mas que cumprem a função de adaptar o fenótipo afro aos padrões eurocêntricos de beleza. Isto me incomoda pois o argumento apresentado pelo vendedor, neste caso, é falacioso.

Maíra – A Revista Raça por exemplo, você acha que ela contribuiu de que forma para o negro e sua auto-afirmação?

Nelson – Pensando criticamente a *Revista Raça*, percebo acertos e equívocos como os supracitados. É inegável a importância da presença de uma revista como esta no mercado editorial, até para explicitar algo que tem sido silenciado há muito tempo no Brasil que é a existência de públicos segmentados. A *Raça* é uma consequência da invisibilidade, ou da precariedade de representação da população negra em termos midiáticos. Porém, assim como encontramos aspectos louváveis, não podemos negar que existem teores discutíveis no produto. Não raro, a revista reitera noções estéticas que se aproximam da cultura hegemônica. Em alguns momentos ela defende como ousadia ou irreverência o que mais parece conformismo. O tratamento dispensado ao cabelo crespo, conforme a revista, permite uma sublimação. do tipo: "sou negro(a), orgulhoso(a), mas meu cabelo não tem nada a ver com isso".

Maíra – Qual seu posicionamento a respeito das cotas para os negros nos meios audiovisuais?

Nelson – Não podemos ignorar que o racismo é um fenômeno estrutural. Isso quer dizer que ele corrói não apenas a sociedade civil mas também as instituições indiscriminadamente. É possível que proprietários de agências de publicidade, diretores de um jornais ou editores de emissoras de tv não tenham atentado para a escassez das imagens negras positivas, o que não é possível é acreditar nisso como mera causalidade. Esses espaços foram pensados para serem assim. Uma fantasia de Brasil.

Um outro ponto relevante é a questão do poder, inclusive no que diz respeito à representação midiática. Já sabemos, ou deveríamos saber que poder, não se negocia mas se disputa. Dificilmente alguma concessão seria feita por parte dos donos de empresas de comunicação sem que pressões fossem estabelecidas. Nesse sentido as cotas são uma provocação necessária. A título de ilustração vejamos a condição dos negros no cinema brasileiro. Se fizermos um mapeamento da produção cinematográfica brasileira do século XX constataremos não apenas a existência de pouquíssimas obras em que negros aparecem como protagonistas mas ainda uma participação extremamente inexpressiva no que concerne a condição de diretores de filmes. Ao contrário do que muitos imaginam isso não está relacionado ao mérito mas às políticas culturais excludentes. As cotas metaforicamente representam o dedo na ferida. Elas significam que não podemos nos acostumar com o absurdo. Na medida em que vamos ao cinema, abrimos uma revista, observamos um out door e mesmo diante da obviedade das imagens, a denunciarem o tempo todo o racismo de nossa cultura visual, achamos tudo normal isso é um absurdo.

Maíra – Qual é o principal objetivo das empresas na utilização de negros em seus comerciais, na sua opinião?

Nelson – Certamente é o de conquistar outra fatia importante do mercado. Todavia, a maioria das empresas são tímidas ou pouco ambiciosas nesse aspecto, Há muitas peças publicitárias em que negros aparecem apenas como moldura ou pano de fundo, enquanto brancos geralmente ocupam o centro do palco. Em um certo sentido esta pode ser considerada uma postura hipócrita do tipo: ninguém poderá dizer que estamos discriminando. Eventualmente encontramos anúncios em que pessoas negras são protagonistas. A propaganda do Governo Federal na última gestão, conforme eu já disse, é evidencia disso. Muito provavelmente a existência da Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial, com *status* de ministério tenha sido algo definitivo para que tal fato ocorresse, mas insisto se tratar de uma abordagem ainda eventual.

Maíra – Você acredita que o mercado de trabalho mudou para o profissional negro que atua como modelo?

Nelson – Percebo um sintoma de mundança, o que não significa dizer que efetivamente ela já tenha ocorrido. Mas as pressões do movimento social negro inevitavelmente servirão para alterar positivamente cada vez mais esse quadro. O projeto CIDAN, coordenado por Zezé Motta se propõe entre outras coisas a catalogar e disponibilizar para o mercado um amplo rol de modelos, atrizes e atores negros. Contudo, é lamentável que a maioria dos modelos, atrizes e atores, gente negra de sucesso na mídia não reconheça que os avanços obtidos se devam, em larga escala, à nossa organização política. Muitas dessas pessoas, apesar de reconhecerem a existência do racismo, são impelidas a acreditar exclusivamente no esforço pessoal em detrimento de projetos coletivos. O que é pior, algumas delas sem dimensão histórica do protesto negro promovem espetáculos deprimentes, ao tentarem desqualificar publicamente o

movimento negro. Episódios que agradam os conservadores de plantão os quais peremptoriamente afirmam não existir senso de organização entre os negros.

Maíra – O que prevalece agora na publicidade: a identificação do negro com sua massa popular – classe baixa, ou a utilização do negro como sinônimo de sofisticação – classe alta?

Nelson – Várias campanhas de conteúdo social insistem em tratar negros como dignos de pena. Ao invés dessa postura piégas as campanhas poderiam ser mais eficazes, não desvinculando a pobreza do racismo como usualmente fazem. Se os anunciantes tivessem realmente interesse em contribuir para a reversão desse quadro estariam discutindo responsabilidade social. Quando digo isto quero lembrar que a questão racial é necessariamente uma questão social. A dicotomia que frequentemente vemos por aí dissociando o racial do social é uma armadilha. Sobre os negros ricos ou de classe média, emergentes em sua maioria, creio que o mercado de Brasília deveria estar mais atento, afinal aqui no Plano Piloto é o lugar onde se constata o melhor IDH da população negra, em comparação com o resto do país, além disso onde estão os corpos diplomáticos de países africanos e caribenhos? As empresas de comunicação não fazem um diagnóstico positivo para mudarem suas estratégias porque ainda se encontram intoxicadas por idéias retrógradadas sobre negros. Isso tem a ver com o que chamamos hoje de racismo institucional.

APÊNDICE B – Entrevista com Sílvia Martins

Maíra – Como você vê, em geral, a presença do afro-descendente na mídia, em especial na propaganda?

Sílvia – Hoje o negro é muito mais presente tanto homem, quanto mulheres. Pena que eles ainda não são protagonistas de grandes campanhas, mas a visibilidade certamente aumentou. Um dado interessante é que em campanhas de responsabilidade social que trata de pessoas carentes, os negros são sempre maioria.

Maíra – O consumidor negro é visto como mercado potencial e considerado como um bom investimento para as grandes empresas?

Sílvia – Sim e não. Sim porque a cada dia que passa se nota uma gama maior de produtos destinados a este público, sobretudo, os de beleza e saúde. No entanto, o investimento em publicidade para a divulgação dessas marcas específicas ainda é muito pequeno. Você descobre o produto no supermercado por acaso, já que os anúncios na revistas e TV praticamente não existem.

Maíra – Você acredita que os produtos do mercado étnico são realmente adquiridos pelo consumidor negro? São satisfatórios?

Sílvia – Hoje sim. O negro não tem mais vergonha de colocar no seu carrinho um produto com outro negro estampado na embalagem. E esses produtos realmente vendem. Prova disso é a expansão deste mercado. A qualidade também tem sido satisfatória porque grandes marcas reconheceram esse potencial.

Maíra – A Revista Raça por exemplo, você acha que ela contribuiu de que forma para o negro e sua auto-afirmação?

Sílvia – Certamente. O negro só se via representado de forma depreciativa ou nem se via. Se pegarmos grandes publicações femininas, as mulheres negras raramente apareciam. A Raça veio para mostrar a beleza negra nas mais diversas formas. E se ver representado de uma forma tão bem feita fortalece a auto-estima.

Maíra – Qual seu posicionamento a respeito das cotas para os negros nos meios audiovisuais?

Sílvia – Sou a favor das cotas nos meios audiovisuais, em universidades e serviços públicos. Sempre houve a cota 100% para branco. É hora de tornar essa situação mais justa.

Maíra – Qual é o principal objetivo das empresas na utilização de negros em seus comerciais, na sua opinião?

Sílvia – Diversidade. Para um empresa "parecer" correta, ela tem que apresentar pelo menos uma pessoa não-branca.

Maíra – Você acredita que o mercado de trabalho mudou para o profissional negro que atua como modelo?

Sílvia – Pouco, mais há mais oportunidade de trabalho. As grande agências não chegam a ter 5 modelos em seu casting aqui em São Paulo.

Maíra – O que prevalece agora na publicidade: a identificação do negro com sua massa popular – classe baixa, ou a utilização do negro como sinônimo de sofisticação – classe alta?

Sílvia – Como eu disse, eu vejo muitas campanhas institucionais do governo com "protagonistas", negros. No entanto, as campanhas de produtos de beleza mostram o negro de uma forma bem sofisticada e glamurosa.

APÊNDICE C – Entrevista com Oliveiros Marques

Maíra – Como você vê, em geral, a presença do afro-descendente na mídia, em especial na propaganda?

Oliveiros - Engraçado esta pergunta. Estou preparando um trabalho justamente para investigar isso. O meu ponto de partida é a mudança percebida nos últimos anos. Aumentou o equilíbrio de raça na propaganda brasileira. Deposito muito do mérito dessa mudança nas ações de propaganda realizadas pelo Governo Federal brasileiro onde isto é uma exigência a todas as agencias e que o mercado privado absorveu de uma certa forma.

Maíra – O consumidor negro é visto como mercado potencial e considerado como um bom investimento para as grandes empresas?

Oliveiros - Aqui vale uma análise um pouco mais sociológica e econômica. A pobreza brasileira tem cor e sexo: é negra e feminina. O Brasil tem vivido momentos de ampliação da distribuição de renda com milhões de brasileiros saindo da linha da miséria e outros tantos ascendendo à classe média. Da mesma forma o aumento da oferta de crédito. Isso gera mudanças significativas no perfil do mercado consumidor. Mais pobres estão consumindo. E como grande parte dos pobres – pelas heranças históricas brasileiras, é negra o consumidor afro-descendente torna-se interessante para as empresas.

Maíra – Você acredita que os produtos do mercado étnico são realmente adquiridos pelo consumidor negro? São satisfatórios?

Oliveiros - Sim. Se não fosse assim eles não seriam oferecidos. Mas como todo produto tem que ter foco e análise de mercado.

Maíra – A Revista Raça por exemplo, você acha que ela contribuiu de que forma para o negro e sua auto-afirmação?

Oliveiros - O negro de classe média que já tem sua identidade de raça mais desenvolvida é quem lê a Raça, acredito. Mas acho que é um instrumento importante para dar argumentos para estes leitores reproduzirem em seus relacionamentos. Contudo, do ponto de vista editorial acredito que as questões mais de fundo na questão étnica brasileira ainda não são tratadas com a devida importância. Pois, eles estão focados em um determinado público afro-descendente que tem determinadas preocupações que não necessariamente são as mais importantes para o debate étnico brasileiro.

Maíra – Qual seu posicionamento a respeito das cotas para os negros nos meios audiovisuais?

Oliveiros - Sou absolutamente favorável. Toda a ação afirmativa, ou seja, aquela que busca resgatar dividas sociais e culturais são fundamentais para nao permitir que questões importantes para nossa formação sejam tornadas invisíveis.

Maíra – Qual é o principal objetivo das empresas na utilização de negros em seus comerciais, na sua opinião?

Oliveiros - Sem hipocrisias, acho que a imensa maioria utiliza negros e negras em sua comunicação como forma de atingir um determinado publico consumidor. Uma parte pequena por preocupações mais nobres. O ser politicamente correto ainda é em menor escala acredito.

Maíra – Você acredita que o mercado de trabalho mudou para o profissional negro que atua como modelo?

Oliveiros - Acho que sim. Abriram-se mais portas.

Maíra – O que prevalece agora na publicidade: a identificação do negro com sua massa popular – classe baixa, ou a utilização do negro como sinônimo de sofisticação – classe alta?

Oliveiros - Acho que o tipo físico, mas do que seu posicionamento social é o utilizado. Negros e negras são utilizados em sua beleza, sua virilidade, sua sensualidade. Sua posição social é mais utilizada na propaganda política e institucional.