



Centro Universitário de Brasília- UniCeub
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas- Fasa
Curso de Comunicação social
Habilitação em jornalismo
Disciplina: Monografia
Professora Orientadora: Ellis Regina Araújo
Área Publicidade e Propaganda

A imagem do negro na propaganda brasileira

Verônica Soares da Silva

RA: 20377918

Brasília, novembro de 2007

Verônica Soares da Silva

A imagem do negro na propaganda brasileira

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação social com habilitação em Jornalismo do UniCeub- Centro Universitário de Brasília

Professora: Ellis Regina Araújo

Brasília, novembro de 2007

Verônica Soares da Silva

A imagem do negro na propaganda brasileira

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação social com habilitação em Jornalismo do UniCeub- Centro Universitário de Brasília

Banca examinadora

Prof(a). Ellis Regina Araújo

Orientador

Prof(a). Cláudia Maria Busato

Examinador (a)

Prof(a). Alexandre Humberto G. Rocha

Examinador (a)

Brasília, outubro de 2007

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, pela força, a minha família e em especial a minha orientadora, Ellis Regina pela paciência e confiança. A todos que me apoiaram, aos meus amigos que me emprestaram os seus computadores: Adriana, Daniela e Verônica Santos. Em especial a minha mãezinha que me deixou quando ainda estava no caminho dessa jornada, mas sei que está sempre olhando por mim.

Desconfiai do mais trivial, na aparência singelo.
E examinai, sobretudo, o que parece habitual.
Suplicamos expressamente: não aceiteis o que é de hábito como coisa natural,
pois em tempo de desordem sangrenta, de confusão organizada,
de arbitrariedade consciente, de humanidade desumanizada,
nada deve parecer natural nada deve parecer impossível de mudar.
(Nada é impossível de mudar, Bertold Brecht)

Resumo

Este estudo tem como objetivo identificar e compreender como a imagem do negro é mostrada dentro das propagandas televisivas brasileira. A análise de conteúdo das propagandas transmitidas compreendeu o período entre o Jornal Nacional e a Novela Paraíso Tropical, da Rede Globo de Televisão, horário de maior pico de audiência. Com base no passado histórico do negro, a mídia legitima a desigualdade pela cor da pele. De forma geral, essa imagem é carregada de estereótipos negativos. Atualmente, existem movimentos reacionários a esse tipo de discriminação racial. Esses movimentos devem ser intensificados, pois servem de alerta contra a desumanização não apenas de um grupo racial. Quando discriminamos o negro, discriminamos toda a humanidade.

Palavras-chave: televisão, propaganda, imagem, negro

Sumário

Introdução	7
1 Publicidade e mídia	9
1.2 O Discurso publicitário	9
1.3 Publicidade e consumo.....	9
1.4 A sedução pela imagem.....	10
2 História do povo negro no Brasil	13
2.1 Raça e Ciência	13
2.2 A segregação do povo negro no Brasil.....	13
2.3 A substituição do trabalho escravo negro.....	14
2.4 O mito da democracia racial.....	15
2.5 Mídia e racismo.....	16
3 Metodologia, análise e discussão dos resultados	19
3.1 Análise de conteúdo	19
3.2 Análise.....	21
3.2.1 Pão de Açúcar-“Lugar de gente feliz”	23
3.2.2 Propaganda: Vale do Rio Doce- “Um Brasil que Vale”	24
3.2.3- Criança Esperança- “Participe dessa corrente você também”	24
3.3 Análise dos resultados.....	25
Conclusão	28
Referências	29



Centro Universitário de Brasília- UniCeub
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas- Fasa
Curso de Comunicação social
Habilitação em jornalismo
Disciplina: Monografia
Professora Orientadora: Ellis Regina Araújo
Área Publicidade e Propaganda

A imagem do negro na propaganda brasileira

Verônica Soares da Silva

RA: 20377918

Brasília, novembro de 2007

Verônica Soares da Silva

A imagem do negro na propaganda brasileira

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação social com habilitação em Jornalismo do UniCeub- Centro Universitário de Brasília

Professora: Ellis Regina Araújo

Brasília, novembro de 2007

Verônica Soares da Silva

A imagem do negro na propaganda brasileira

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação social com habilitação em Jornalismo do UniCeub- Centro Universitário de Brasília

Banca examinadora

Prof(a). Ellis Regina Araújo

Orientador

Prof(a). Cláudia Maria Busato

Examinador (a)

Prof(a). Alexandre Humberto G. Rocha

Examinador (a)

Brasília, outubro de 2007

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, pela força, a minha família e em especial a minha orientadora, Ellis Regina pela paciência e confiança. A todos que me apoiaram, aos meus amigos que me emprestaram os seus computadores: Adriana, Daniela e Verônica Santos. Em especial a minha mãezinha que me deixou quando ainda estava no caminho dessa jornada, mas sei que está sempre olhando por mim.

Desconfiai do mais trivial, na aparência singelo.
E examinai, sobretudo, o que parece habitual.
Suplicamos expressamente: não aceiteis o que é de hábito como coisa natural,
pois em tempo de desordem sangrenta, de confusão organizada,
de arbitrariedade consciente, de humanidade desumanizada,
nada deve parecer natural nada deve parecer impossível de mudar.
(Nada é impossível de mudar, Bertold Brecht)

Resumo

Este estudo tem como objetivo identificar e compreender como a imagem do negro é mostrada dentro das propagandas televisivas brasileira. A análise de conteúdo das propagandas transmitidas compreendeu o período entre o Jornal Nacional e a Novela Paraíso Tropical, da Rede Globo de Televisão, horário de maior pico de audiência. Com base no passado histórico do negro, a mídia legitima a desigualdade pela cor da pele. De forma geral, essa imagem é carregada de estereótipos negativos. Atualmente, existem movimentos reacionários a esse tipo de discriminação racial. Esses movimentos devem ser intensificados, pois servem de alerta contra a desumanização não apenas de um grupo racial. Quando discriminamos o negro, discriminamos toda a humanidade.

Palavras-chave: televisão, propaganda, imagem, negro

Sumário

Introdução	7
1 Publicidade e mídia	9
1.2 O Discurso publicitário	9
1.3 Publicidade e consumo.....	9
1.4 A sedução pela imagem.....	10
2 História do povo negro no Brasil	13
2.1 Raça e Ciência	13
2.2 A segregação do povo negro no Brasil.....	13
2.3 A substituição do trabalho escravo negro.....	14
2.4 O mito da democracia racial.....	15
2.5 Mídia e racismo.....	16
3 Metodologia, análise e discussão dos resultados	19
3.1 Análise de conteúdo	19
3.2 Análise.....	21
3.2.1 Pão de Açúcar-“Lugar de gente feliz”	23
3.2.2 Propaganda: Vale do Rio Doce- “Um Brasil que Vale”	24
3.2.3- Criança Esperança- “Participe dessa corrente você também”	24
3.3 Análise dos resultados.....	25
Conclusão	28
Referências	29

Introdução

De acordo com os dados da publicação Síntese de Indicadores Sociais (2000), que reúne dados de pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 44,66% da população brasileira se declara parda ou negra. Outro dado do IBGE mostra que a televisão está presente em 91,4% dos domicílios brasileiros. Com base nesses dados, é de se estranhar o fato da grande maioria das propagandas brasileiras só mostrarem pessoas brancas.

Ultimamente, algumas propagandas incluíram negros com uma parcela mínima de representação. Isso se comparado ao passado representa um avanço. Será que os profissionais da publicidade e da propaganda estão trabalhando formas novas de inclusão do negro? Ou estão vendo no negro uma grande parcela de grande potencial comercial? Mesmo com esse pequeno avanço, é de se admirar que, na maioria das propagandas que mostram afro-descendentes, só aparece uma única pessoa negra no meio de tantas outras brancas.

Diante da atual situação do negro no Brasil, o tema deste trabalho foi escolhido pela relevância. Desde que os meios de comunicação de massa chegaram ao Brasil, a imagem do negro, muitas vezes, foi apresentada de forma pejorativa ou carregada de estereótipos, que de certa forma, mostravam o negro como coadjuvante na sociedade brasileira.

Mesmo com as constantes lutas dos grupos que combatem o racismo, a imagem do negro ainda é mostrada, muitas vezes, de maneira que leva a concluir que ele é um excluído da sociedade. Algumas profissões como médico, executivo, dentista e de advogado são sempre mostradas pela mídia como sendo exclusivas de pessoas brancas. A imagem do negro usada pelas propagandas televisivas, na maioria das vezes, não tem compromisso com a sua realidade. Na grande maioria das vezes, são carregadas de estereótipos.

Esta pesquisa é importante porque a cada dia o negro vem conquistando espaço no mercado de trabalho. Isso é fundamental para a construção da nova

identidade do negro: deixar de ser mero coadjuvante, para ser atuante de uma sociedade economicamente ativa.

Pretende-se com esse trabalho analisar propagandas da mídia televisiva, e o discurso por elas adotado, bem como identificar como são construídos estereótipos que envolvem a imagem do negro dentro da propaganda. Serão analisadas propagandas televisivas, governamentais e comerciais de âmbito nacional, transmitidas no horário nobre, na rede Globo de televisão, das 20h às 22h15, no período de um mês. O objetivo foi identificar se há ou não preconceito racial nas propagandas brasileiras. Outro aspecto a ser observado é a diferença de como é tratada a imagem do negro numa propaganda comercial e nas propagandas das instituições de governo.

O trabalho foi dividido em três capítulos. No primeiro capítulo, foi feita uma breve amostragem do discurso publicitário, do consumo, da sedução pela imagem e dos artifícios que a publicidade usa para vender e seduzir o consumidor. O segundo capítulo foi destinado à história do negro no Brasil e quais os processos na construção da imagem identitária do negro na mídia. O terceiro e último capítulo, foi destinado para análise de conteúdo e também análise e discussão dos resultados da pesquisa.

Essa pesquisa utilizou os seguintes métodos: pesquisa bibliográfica, análise de propagandas e gráficos comparativos entre propagandas televisivas comerciais e governamentais, elaborados com base na análise de conteúdo.

1 Publicidade e mídia

1.1 O discurso publicitário

Quando se pensa em analisar a linguagem publicitária, quase sempre se fala em manipulação. A autora Nelly de Carvalho (1996) define que a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Ela acrescenta que essa linguagem é caracterizada pela utilização racional de instrumentos para mudar ou para conservar a opinião pública.

Como não tem autoridade para ordenar, o emissor utiliza a manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, idéias, sentimentos. (CARVALHO, 1996.p24).

Seduzir e manipular sem deixar transparecer ao receptor as verdadeiras intenções, são recursos usados para vender produtos de uma determinada marca. Nas propagandas, esses recursos não são usados somente para vender. Por trás de uma suave propaganda de determinados produtos, muitas mensagens negativas são passadas despercebidas aos olhos do receptor. A autora cita Lagneau.

O Discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo pela linguagem da sedução. Tais recursos permitem que o discurso cumpra sua finalidade por três vias: psicológica, antropológica e sociológica. (LAGNEAU, 1974, p.21,apud CARVALHO).

1.2-Publicidade e consumo

O consumo é o grande objetivo da propaganda. Jean Baudrillard (2003) observa que a característica da sociedade de consumo é a universalidade do *fait divers* (fatos diversos) na comunicação de massa. Para ele, toda informação política, histórica e cultural é acolhida sob a mesma forma, simultaneamente anódina, e miraculosa, do

fait divers. Em outras palavras, a comunicação de massa dramatiza de modo espetacular a informação e a reduz a signos. Desta forma, a realidade não é fornecida, e sim, a forma dramatizada dessa realidade, o que ele chama de 'vertigem da realidade': o consumidor recusa o real, e vive sob abrigo dos signos. O conteúdo das mensagens passadas pela comunicação de massa e os significados dos signos, na maioria das vezes, são indiferentes.

Segurança miraculosa: ao contemplamos as imagens do mundo, quem distinguirá esta breve irrupção da realidade do prazer profundo de nela não participar. A imagem, o signo, a mensagem tudo que consumimos, é própria tranqüilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete a ilusão violenta ao real. (BAUDRILLARD, 2003, p. 25).

Segundo esse mesmo autor, a propensão natural do ser humano para alcançar a felicidade, o leva à consumição da ilusão da realidade. A noção de felicidade, nesse caso, não vem da necessidade de que cada indivíduo tem de realizar-se por si mesmo. A felicidade é o mito encarnado na sociedade moderna, como o mito da igualdade. Com isso, a felicidade transmitida nas publicidades é a principal referência da sociedade de consumo – a lógica do consumo como manipulação dos signos.

Baudrillard (2003) defende que a publicidade talvez seja o mais notável meio de comunicação de massa da nossa época. Ela transforma o objeto em acontecimento, o constrói como tal por meio da eliminação das suas características objetivas, edifica o objeto como modelo e como *fait divers* espetacular. A publicidade moderna deixa de ser anúncio espontâneo e se transforma em notícia fabricada, para almejar o consumo.

1.3- A sedução pela imagem

Se por um lado o consumo é diretamente ligado à publicidade, de outro a publicidade está diretamente ligada à televisão e à sedução pela imagem. Muniz Sodré (1994) usa a lenda de Narciso para explicar, por meio da psicanálise de Freud, o comportamento do ser humano pela sedução pela imagem.

De acordo com a lenda, Narciso filho do deus Cefiso e da ninfa Liríope, é um

rapaz belíssimo que todas as moças e ninfas se apaixonam por ele. Insensível ao amor, Narciso se recusava a se apaixonar. Um dia Narciso, ao beber água numa fonte, vê a sua imagem refletida no espelho da água. Então se apaixona por sua imagem e morre afogado. Assim como a lenda de Narciso, a psicanálise explica a sedução pela imagem, como um ideal do eu. Na televisão, a imagem do eu é, ao mesmo tempo, o espelho onde, narcisicamente, a ordem tecnocapitalista se reflete e indica as grandes linhas de constituição das identidades sociais.

Para Sodré, a nova ordem do desenvolvimento capitalista que se sustenta pela moral da produção do final do século XIX, trouxe junto o autocontrole engendrado pela máquina panóptica. Para favorecer a produção e a acumulação, a consciência individual aprende a conter-se por meio de instituições que funcionam à base da disciplina.

Embora progressivamente invisível, o poder se exerce através de um máximo de visibilidade, tanto ao nível das ciências (causalidade, objetividade) como das escolas (aperfeiçoamento, reformas) e dos discursos sociais (normalização lingüística, simplificação da expressão etc). (SODRÉ, 1994, pg. 24)

Sodré compara essa fase da história do Ocidente com a fase do desenvolvimento da personalidade individual, definida por Freud como 'anal'. Tal fase é definida por impulsos de acumulação, contenção e expulsão. Tanto na cultura Ocidental, como no estágio anal, defendido por Freud, só são atribuídos efeitos de realidade a tudo aquilo que pode ser visível, mensurável e comparável.

Há em toda analidade componentes exibicionistas, como existe na ordem social moderna uma forte compulsão, da parte do poder, de mostrar (sem se deixar ver), de projetar uma luz fascinante sobre as coisas o mundo, sobre os produtos do progresso, de tal maneira que nada mais permaneça na sombra e se dissipem os mistérios e segredos. (SODRÉ, 1994, p.25).

Com isso, o progresso da cultura Ocidental é a própria linguagem universal da felicidade. Nessa lacuna, a televisão ou macrotelevisão, que ele chama de império dos processos de reprodução elétrica de informação e imagens, surge do momento

exato do esgotamento dos modelos clássicos de representações. O que ele chama de “nova ordem”, ou macrossistema televisivo, começa muito antes do surgimento da técnica eletrônica definida como televisão. Melhor dizendo, a sua base psicosocial se estabelece com o fortalecimento do domínio visual e dos processos mecânicos de reprodução, paralelos a novas formas de urbanização. O cultural, na matriz da comunicação e da informação, torna-se um instrumento para controlar a sociedade.

A ordem do capital dispõe a organizar o *socius* através de relações de comunicação / informação (apoiado em mass-media: jornais, revistas, livros, discos filmes, programas de televisão, imagens padronizadas) com conteúdos lúdicos-culturais, ou seja, produtos hídricos de entretenimento e de referência à cultura burguesa clássica.(SODRÉ, 1994, p.27)

Dessa forma, Sodré diz que “... a televisão incorpora todas as técnicas de reprodução desenvolvida na modernidade, todos os *ethos* moderno de organização da vida social em termos de simultaneidade e de novidade, com projetos de absorção, oferecendo um espaço e um tempo simulado”. (SODRÉ, 1994, pg.30).

Ao ver o outro, o telespectador verá sua outra metade realizada na televisão. Qualquer fragmento do mundo real reproduzido no vídeo, faz com que o telespectador tenha a sensação de que o mundo está presente diante dos olhos, confortando e amenizando as suas angústias do mundo real. Assim como na história de Narciso, ao ter sua imagem real duplicada, há sempre a possibilidade da morte do original. Ou seja, o indivíduo deixa de viver o real, e passa a viver representações desse real. Ao simular o mundo real, cada vez mais contribui com a morte desse real.

2 A História do povo negro no Brasil

2.1- Raça e ciência

Na antiguidade, a escravidão era muitas vezes originada das guerras e não tinha conotação com o termo *raça* para existir. Aqui no Brasil, durante os três séculos e meio em que a escravidão existiu, o termo *raça* foi o único fator para engendrar a máquina escravocrata.

Para Hélio Santos (2000) se por um lado, o conceito *raça* não tem diferença cientificamente, o mesmo não ocorre sob o ponto de vista político e ideológico. Ou seja, os mesmos cientistas que desconsideraram o termo *raça*, em vez de classificá-la, fizeram a hierarquização de forma para que uma se sobreponha a outra.

Tais cientistas fizeram uma hierarquia das raças, em vez de apenas classificá-las como negra, branca, e amarela, etc.// Para nós, o racismo é uma idéia que parte de um pressuposto irracional no qual determinado grupo humano inferioriza outro em função de diferenças físicas ou biológicas. (SANTOS, 2000, p.56).

Com isso, a hierarquização do termo *raça* é uma idéia falsa, pois não existe qualquer estudo que comprove uma suposta vantagem ou desvantagem de um grupo racial sobre o outro.

2.2 A segregação do povo negro no Brasil

O Brasil foi o país que mais importou mão-de-obra escrava africana, e o último a terminar com a escravidão. O povo negro veio para o Brasil na condição de escravo, e durante séculos viveu em tal situação.

O artigo 1º da lei nº 3.353, de 13 de maio de 1888 diz: *“É declarada e extinta a escravidão no Brasil”*. A partir dessa data, de um dia para outro, os milhares de trabalhadores que, até então, eram mantidos em regime de escravidão, se tornaram seres humanos livres. No geral, esses homens e mulheres trabalhavam na lavoura: moravam em senzalas, cultivavam café e cana de açúcar, e nos casarões dos

sinhozinhos trabalhavam em afazeres domésticos. Esses que, durante três séculos e meio foram escravizados, não tinham mais nenhum vínculo com os escravocratas.

Sem dinheiro, sem terras para plantar, sem moradia e sem ações públicas que dessem um pedaço de terra para que garantissem o mínimo de condições físicas para a sua sobrevivência, foram obrigados a se retirarem para as cidades. Após a Abolição, das senzalas partiram as populações para as margens. Isto ocorre, tanto do sentido físico, quanto no social. (SANTOS, 2000, p.57)

Com a libertação, a massa negra, sem moradia, sem terras e sem trabalho para garantir a sua sobrevivência uma parte dos ex-escravos foram para os antigos quilombos e a grande maioria partiu para as periferias das grandes cidades do Brasil.

2.3- A substituição do trabalho escravo negro

A mão-de-obra escrava que só dava lucros para os fazendeiros deixou de existir. Esses tiveram que arrumar novas formas de não arruinarem os negócios e tocar as fazendas sem a mão-de-obra escrava. Nessa lacuna da história, os negros foram substituídos pela mão-de-obra exportada da Europa branca.

Os três séculos e meio de trabalho foram desconsiderados. O negro, que até então desempenhava todas as tarefas quais foram treinados: afazeres domésticos, agrários, de mineração, de artesanato, de construção civil, a partir daquele momento, não servia mais para desempenhar tais funções, que passaram a ser remuneradas. Incentivados pelas políticas de governo do final do século XIX e início do século XX, aos poucos, o trabalho escravo do negro, foi trocado pela mão de obra branca européia.

Para Zito (2000), essa lacuna na história brasileira é o principal fator para o desinteresse dos empresários brasileiros em relação aos negros. Estes, em sua grande maioria, não acreditam que o negro seja uma força econômica. Na lógica desta maioria, preto é igual a pobre, que é igual a consumo de subsistência.

O desinteresse histórico da elite brasileira em formar um mercado consumidor amplo e a referência pela imigração da mão-de-obra europeia no período do final da escravidão ainda refletem atualmente, na atitude dos empresários, publicitários e produtores de TV, na escolha dos modelos publicitários, na estética da propaganda da realidade e nas dificuldades de apoio financeiro e de incentivo cultural aos programas de tv voltadas aos afro-brasileiros. (ZITO, 2000, p.77)

2.4- O mito da democracia racial

No Brasil, a ideologia do branqueamento e o mito da democracia racial foram desejos e metas sociais construídas historicamente para apagar a herança africana, a “mancha negra da escravidão”, sendo responsáveis pela dificuldade de grande parcela dos afro-brasileiros em cultivar sua alta estima. (ZITO, 2000, p.25)

Mesmo passados 119 anos do fim da escravidão, para Joel Zito, negros e índios continuam vivendo as mesmas situações desagregadoras de uma auto-imagem depreciativa, gerada por uma identidade racial negativa e reforçada pela indústria cultural brasileira, a qual insiste simbolicamente no ideal de branqueamento, sendo um dos seus corolários o desejo de euro-norte-americanismo.

O autor cita um estudo feito por Kambegele Munanga, no qual foi examinado o pensamento racial da elite intelectual brasileira, no período entre 1870 e 1930, por meio das obras de vários teóricos que são considerados precursores das ciências sociais no Brasil. Os estudos demonstram que os fundamentos da tese de que o processo de formação de identidade nacional no Brasil visava o embranquecimento social. Os pensadores da elite intelectual da época contribuíram para a consolidação de uma ideologia que sugeria a criação de políticas para diluir a raça negra e defenderem como ação concreta a promoção da imigração europeia.

Engendrado pela lógica do branqueamento, o governo brasileiro incentivou e financiou campanhas na Europa pela vinda maciça de trabalhadores do campo e da cidade europeias para o Brasil. Segundo Zito, o governo também criou mecanismo de bloqueio de medidas para evitar a vinda de migrantes oriundos de países não brancos.

Zito cita obra do antropólogo Gilberto Freire, *Casa-grande e senzala*, na década de 1930, como um marco importante que contribuiu para a fundamentação do mito da democracia racial brasileira. O autor Gilberto Freire defende na sua obra, que a mestiçagem cultural das três raças fundadoras (negra, branca e índia) foi uma experiência positiva na formação da cultura brasileira. Com isso, o mito da democracia racial brasileira nasce com base no argumento da importância da miscigenação cultural para o país, defendido por Freire. No raciocínio de Freire, o Brasil dificilmente poderia ser racista, em decorrência tanto do hábito recíproco de convivência com a diferença racial nascida na intimidade das relações sexuais mantidas desde a época da escravidão entre os senhores da casa-grande e a criadagem da senzala.

2.5.Mídia e racismo

Muniz de Sodré (1999) destaca a importância da Média no processo de constru o da imagem negra.

A média, por funcionar no nível macro com um g nero discursivo é capaz de catalisar expressões políticas e institucionais sobre as rela es internacionais, em geral estruturadas por uma tradi o intelectual elitista que, de uma maneira ou de outra, legitima a desigualdade social pela cor da pele. (SODRÉ, 1999, pg.243).

Para Sodré, a média funciona como o ideal coletivo dessa elite, que se empenha em consolidar o entendimento de povo como “público”, sem comprometer-se com as causas verdadeiramente públicas, com a afirma o de diversidade da popula o brasileira. O racismo modula-se e cresce à sombra do difusionismo-culturalismo euroamericano e do entretenimento rebativo oferecido às massas pela televisão e outros ramos industriais do espetáculo.

Desde que a televisão chegou ao Brasil na década de 1950, mesmo numa parcela mínima, o negro sempre esteve presente na média. Mas, sempre houve uma resistência na imagem construída em cima do negro. Num estudo feito por Joel Zito,(2000) nas novelas que foram levadas ao ar a partir dos anos 60, todas as personagens interpretadas por atores afro-brasileiros que estavam em cena,

interpretaram personagens subalternas aos brancos: a representação da mulher negra como empregada doméstica ou a mulata sedutora e do homem negro como o malandro carioca.

Os meios de comunicação e a representação da imagem do negro na mídia, sempre fizeram parte da preocupação das militâncias afro-brasileira. Segundo Zito, após a ditadura militar no final da década 70 e início da década de 80, o Programa de Ação do Movimento Negro Unificado, apresentou proposta de ação visando a mudança da imagem do povo negro na mídia. Segundo ele, muito antes disso, na criação da Lei n. 4.117, de 27 de agosto de 1962, que institui o Código Brasileiro de Telecomunicação, no artigo 53 coíbe a prática de racismo nos meios de comunicação.

Nos últimos anos, o movimento afro-brasileiro por meio de recursos jurídicos, influenciou diretamente na programação televisiva brasileira. Segundo Zito, esse marco importante passou a ser parte da realidade na década de 90. As mudanças nesse campo acompanham as novas estratégias jurídicas de enfrentamento do racismo dos movimentos negros.

Duas dessas ações jurídicas tiveram repercussão na grande mídia e merecem destaque:

- A Organização não Governamental Geledés, diante de uma cena racista na novela Pátria Minha, entrou com ações contra a Rede Globo. Na cena, personagem negro é humilhado com dizeres racista por um personagem branco.
- O Centro de Articulação de População Marginalizadas (Ceap/RJ) entrou com ação judicial contra o cantor e palhaço Tiririca. Os versos da música: Veja os cabelos dela, de autoria do cantor, trazia versos racistas. Com a representação judicial, a Ceap conseguiu retirar 55 mil CDs do cantor do mercado.

A preocupação com a presença e a representação do negro na televisão brasileira não partiu somente dos grupos que lutam pela igualdade racial. Nos últimos anos, vereadores, deputados distritais, estaduais e federais apresentaram projetos de leis que propunham a inclusão obrigatória de atores negros nas propagandas

brasileiras.

No mais importante deles, em abril de 1998, o então deputado federal Paulo Paim reafirmou, na Câmara Federal, a iniciativa da ex-senadora Benedita da Silva, ao propor o projeto de lei nº 4.370, que dispõe sobre a representação racial /étnicas nos filmes, programas e peças publicitárias veiculadas pelas emissoras de televisão. Esse projeto está arquivado. Já o Estatuto da Igualdade Racial (projeto de lei 3.198/00), que contém medidas semelhantes que visa a inclusão do negro nas propagandas, também de autoria do agora senador Paulo Paim, já foi aprovado no Senado Federal e tramita na Câmara Federal.

3 Metodologia, análise e discussão dos resultados

3.1 Análise de conteúdo

A metodologia utilizada para a construção da pesquisa sobre a imagem do negro na publicidade e na propaganda brasileira foi a análise do conteúdo.

Fonseca Júnior (2005) fez a revisão sobre análise de conteúdo, a partir da obra de vários autores. Ele diz que, não se pode compreender o campo comunicacional sem tal método:

A formação do campo comunicacional não pode ser compreendida sem se fazer referência a análise de conteúdo. Desde sua presença nos primeiros trabalhos da communication research às recentes pesquisas sobre as novas tecnologias passadas pelos estudos culturais e de recepção, este método tem demonstrado grande capacidade de adaptação aos desafios emergentes da comunicação e de outros campos do conhecimento. (CORRÊA , 2005, p.280)

Fonseca Júnior cita o autor Krippendorff, que define: "...a Análise de Conteúdo(AC) como um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa".

Laurence Bardin (1977) define análise de conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento mas de um leque de apetrechos: ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicações muito vasto: as comunicações. (BARDIN, 1977, p.31).

Para realizar a pesquisa de análise de conteúdo, Bardin (1977), diz que a pesquisa deve ser dividida e organizada em torno de três pólos cronológicos.

- 1) Pré-análise;
- 2) Exploração do material;
- 3) Tratamento dos resultados.

O estudo da imagem do negro nas propagandas brasileiras, foi desenvolvido com base nas teorias sobre a organização da pesquisa em análise de conteúdo defendido por Bardin:

No primeiro momento foi escolhido o tema, a formulação das hipóteses e dos objetivos a serem atingidos. Com isso, a coleta de dados foi feita de segunda à quarta-feira, no período de 11 de agosto a 11 de setembro de 2007. Nesse período, foi feito o fichamento das propagandas transmitidas no horário nobre da rede Globo de televisão, das 20h às 22hs (horário compreendido entre o Jornal Nacional e a novela Paraíso Tropical).

Na segunda fase, foi feita análise quantitativa das propagandas transmitidas no período mencionado e a quais seguimentos pertenciam, institucionais ou comerciais, e por sua vez, subdivididas em quais propagandas mostravam pessoas negras, e em quantas delas os negros apareciam como protagonistas. A análise dos dados coletados foi fundamental para se chegar ao resultado.

3.2 Análise

Telefonia

Produto	Slogan	Atores brancos	Atores negros
Brasil Telecom		Um ator	
Nextel telefonia		Um ator branco	
Listel		uma atriz branca	
Vivo	O sinal de Qualidade	Um ator branco	
Tim telefonia celular		Uma atriz branca	

Bancos

Empresa	Slogan	Atores brancos	Atores negros
Banco do Brasil	Agenda 21 Banco do Brasil	Vários atores brancos	Três atores negros
Banco do Bradesco	O Bradesco está trazendo alegria para o Brasil	Atores do Cirque du soleil	
Banco do Brasil		Dois atores brancos	Uma atriz negra
Banco Real	Estamos construindo um novo banco para uma nova sociedade	Aproximadamente 15 cenas que mostram somente atores brancos	

Remédios

Produto	Slogan	Atores brancos	Atores negros
Benegripe	É gripe, benegripe	Um ônibus com vários personagens brancos	
Dermacid		Dois atores brancos	
Melhoral		Duas atrizes brancas	
Methiolate		Dois atores brancos	
Apracur		Um ator branco	
Licor de Cacau Xavier		Várias crianças brancas, um cantor branco	
Corega	Segurança o dia todo	Uma atriz branca	

Automóveis

Produto	Slogan	Atores brancos	Atores negros
Fiat		Um ator e atriz branca	-
Renault		Dois atores brancos	Um ator negro
Fiat	Esse Fiat é meu	Uma atriz branca	

Cerveja

Produto	Slogan	Atores brancos	Atores negros
Cerveja Kaiser		Vários atores brancos	Um ator e uma atriz negra
Skol	Tá na moda ta redondo	Quatro atores brancos	Um ator negro

Alimentação

Produto	Slogan	Atores brancos	Atores negros
Mc Donalds		Vários atores brancos	
Talento	Todo mundo tem talento	Dois atores brancos e figurantes brancos	
Activia	Regula seu intestino	Uma atriz branca	
Try dent		Três atores brancos e animação	
Danoninho		Dois atores adultos brancos e 4 crianças brancas	Uma criança negra
Elma Chips		Vários atores brancos	
Coca Cola em parceria com a Avon		Uma família branca	

Supermercados e lojas

Produto	Slogan	Atores brancos	Atores negros
Extra	-	Vários atores brancos (homens e mulheres)	-
Carrefour		Ana Maria Braga apresentando e figurantes brancos	
Pão de Açúcar	Lugar de gente feliz	Vários atores brancos	-
Lojas Otoch	Combina com tudo	10 atores brancos (homens e mulheres)	Um homem negro
Lojas Ponto Frio		Uma mulher branca	-

Produtos de beleza

Produto	Slogan	Atores brancos	Atores negros
Renew Clinic aternativ		Várias atrizes brancas	-
Renew Avon	Noventa por cento das mulheres compram	Cinco atrizes brancas	Uma atriz negra
O Boticário		Uma atriz e cinco atores brancos	Um ator negro
Leite de Colônia	Ainda não inventaram nada melhor	Uma atriz branca	-
Renew Avon	Viva o amanhã	Duas atrizes brancas	-

Produtos diversos

Produto	Slogan	Atores brancos	Atores negros
Assim – sabão em pó		Duas atrizes brancas. Cantora Daniella Mercuri	Uma atriz negra e cantores negros
Havaianas	Todo mundo Usa	Dois atores brancos e três atrizes brancas	
Sky TV		Dois atores brancos	
Tintas Suvinil	Com suvinil renovar é fácil	Quatro atores brancos e quatro atrizes brancas	

Campanhas institucionais

Produto	Slogan	Atores brancos	Atores negros
Campanha partidária PDT		Deputados brancos	Várias crianças negras
Petrobrás	O desafio é a nossa energia	Um ator branco	
Companhia da Vale do Rio Doce	Um Brasil que vale		Dois atores negros
Criança Esperança		Apresentador branco	Várias crianças negras e brancas
Sociedade Brasileira de Mastologia	Câncer mama tem cura		Uma atriz negra (Tais Araújo)
Ministério da Educação	Educação um compromisso de todos		Uma atriz negra apresenta
Sesc e Senai	Um turismo do tamanho do Brasil	Vários atores brancos	Poucos negros

Descrição das propagandas

3.2.1 Pão de Açúcar: lugar de gente feliz.

A cena da propaganda: Uma propaganda em movimento, com uma música de fundo e sem atores apresentando a propaganda. Ela é longa duração de aproximadamente um minuto. No decorrer das cenas, os personagens são mostrados em supermercado, em parques. A cena mostra pessoas felizes. E no final o Slogan: Pão de açúcar Lugar de Gente Feliz. Não há pessoas negras em cena.

Análise: A propaganda leva a concluir que o Pão de Açúcar, o lugar de gente feliz, não é para o povo negro.

3.2.2- Propaganda: Vale do Rio Doce- “Um Brasil que Vale”

A cena da propaganda: Dois atores negros apresentam as ações de cunho social e ecológico desenvolvidas no Brasil em parceria com a Vale. De forma simples, dois adolescentes negros levam, por meio da televisão, os telespectadores a conhecerem o Brasil, e as ações desenvolvidas em conjunto com a Vale.

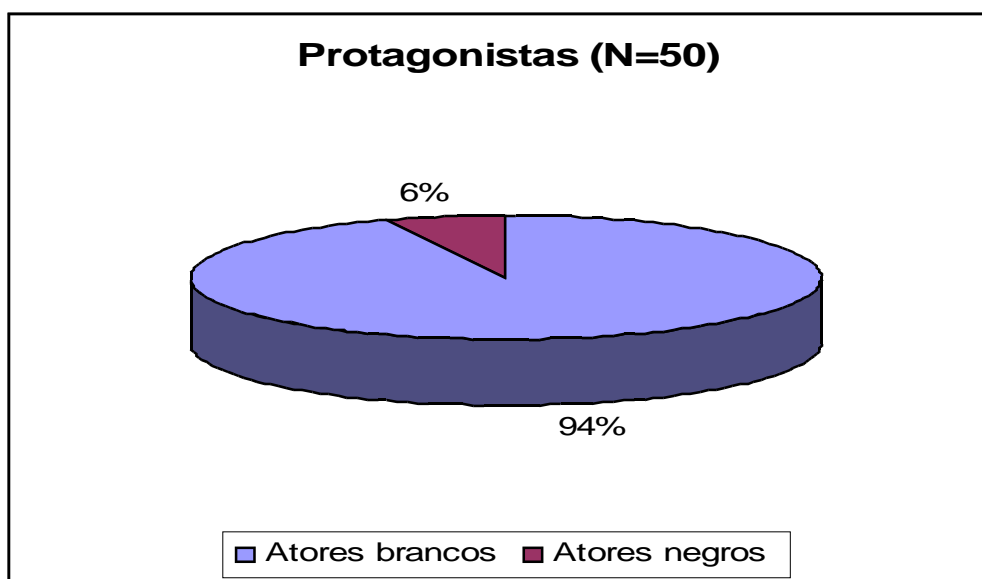
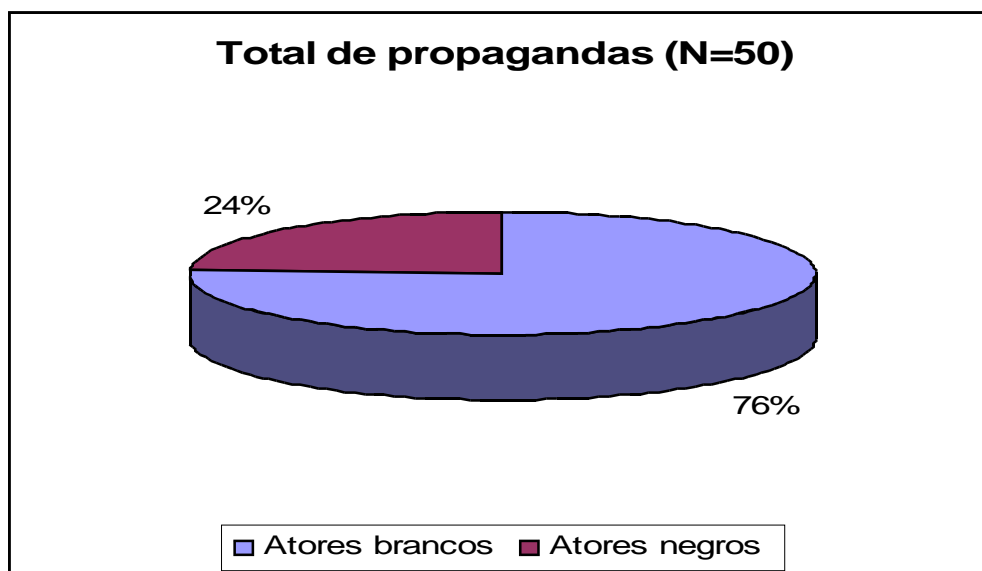
Análise: A representação do povo negro é bem realizada, pois ao passo que eles viajam pelo Brasil, encontram pessoas brancas e não brancas que desenvolvem ações reais. Na propaganda mostra a cara do Brasil, com sua miscigenação; a escolha dos atores que apresentam a propaganda, como as que executam as ações são pessoas negras e não negras.

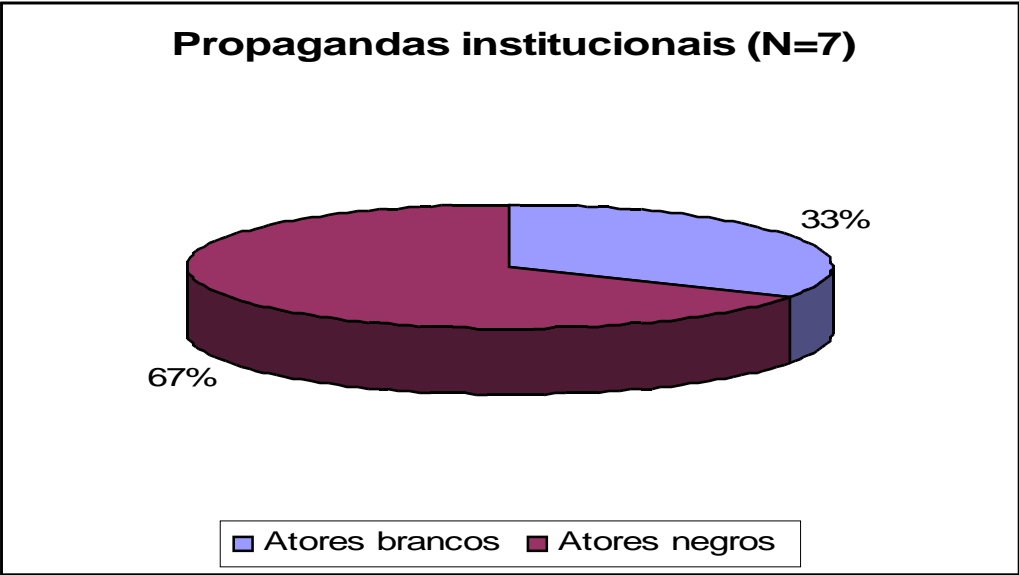
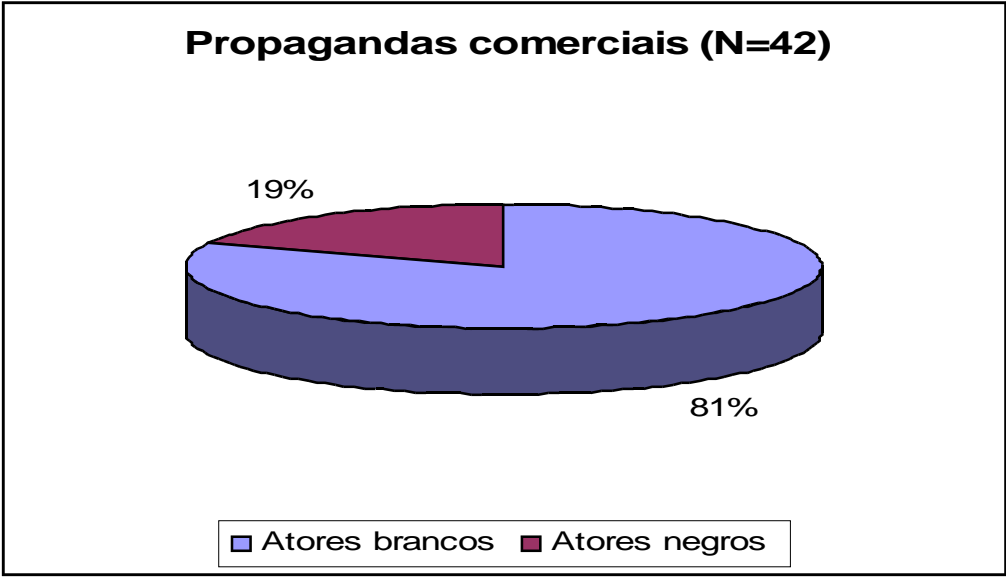
3.2.3- Criança Esperança- “Participe dessa corrente você também”

Cena da propaganda: O ator e comediante Renato Aragão fala da campanha e as transformações que o dinheiro arrecadado em campanhas realizadas em anos anteriores, transformou a vida de milhares de crianças carentes em todo Brasil. A narração do ator é intercalada com cenas de crianças que são beneficiadas com o programa Criança Esperança. Não surpreendente, a grande maioria dessas crianças são negras.

Análise: Na série de propagandas da campanha Criança Esperança, foram apresentadas pelo ator Renato Aragão, atores da rede Globo de televisão e representantes da Unicef no Brasil. Mas nenhuma destas pessoas que apresentaram as propagandas no período analisado eram pessoas negras. Já em todas as cenas das propagandas tinham crianças negras beneficiadas pela campanha Criança Esperança.

3.3 Análise dos resultados





O período compreendido entre o Jornal Nacional e a novela Paraíso Tropical é o momento de maior audiência da Rede Globo de Televisão. Segundo dados do Ibope, nesse período 50% das televisões que estão ligadas no Brasil, estão sintonizadas neste canal. Várias propagandas chamam atenção na sua forma de mostrar o negro: destaca-se entre essas propagandas a do Pão de Açúcar, da Vale do Rio Doce e a da Campanha Criança Esperança.

Das 50 campanhas publicitárias analisadas nesse período, as pessoas negras só estiveram presentes em apenas 16 delas. Vale lembrar que, na maioria das propagandas que pessoas negras eram mostradas, não eram os protagonistas da cena. Em apenas três propagandas os negros foram protagonistas: Ministério da Educação: professora negra; na campanha contra o câncer de mama da Sociedade Brasileira de Mastologia: a atriz Taís Araújo; e da Companhia da Vale do Rio Doce: no caso os dois adolescentes negros que apresentam “o Brasil que vale”.

As propagandas que têm pessoas negras como protagonistas, não são propagandas comerciais, ou seja, não são propagandas feitas para vender produtos.

Conclusão

As empresas de todo mundo têm a propaganda como uma forte aliada para mostrar e vender seus produtos aos vários tipos de públicos existentes. No Brasil não podia ser diferente. Propagandas de carros, cerveja, brinquedos, supermercados, produtos de supermercados, lojas de roupas, sapatos; de vários tipos e tamanho para todos os gostos brasileiros. Os consumidores e telespectadores são homens, mulheres, crianças, jovens, adultos sem diferença de credo, cor ou classe social. Logicamente muitos produtos anunciados não estão de acordo com a renda salarial de boa parte dos telespectadores brasileiros.

Na análise feita das propagandas do período já analisado, foi constatado que o negro não é representado como um potencial consumidor, pois há uma resistência em mostrar pessoas negras nas propagandas comerciais.

Após a observação de propagandas, a hipótese foi confirmada. Não há uma representação do povo negro nas propagandas, pois é perceptível que os 44,66 % da população, não é representada na propaganda brasileira.

Dois segmentos de propagandas sempre mostraram pessoas negras: campanhas sociais e comerciais de bebidas.

Diante de tais resultados, foi constatado que o povo negro não está representado na maioria das campanhas publicitárias mostradas em cadeia nacional.

Referências

- BOUDRILLARD, Jean: *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edição 70, 2003.
- CARVALHO, Nelly . *Publicidade: A linguagem da sedução*. São Paulo: Ártica, 1996.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. *Análise de Conteúdo*. In: Duarte, Jorge; BARROS, Antônio (orgs). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005, p. 280-304.
- SANTOS, Hélio: *Uma Avaliação do combate às desigualdades raciais no Brasil*. In: GUIMARÃES, Antônio Sérgio Alfredo; Huntley, Lynn (orgs). *Tirando a máscara ensaios sobre o racismo no Brasil*. São Paulo: Paz e Terra, 2000, p.53-74.
- SODRÉ, Muniz. *Claros e Escuros: identidade, povo e mídia no Brasil*. Rio de Janeiro: Vozes,1999.
- _____. *A máquina de narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil*. Cortez, SP, 1994.
- ZITO, Joel. *A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira*. São Paulo: Senac , 2000.
- _____ Identidade racial e estereótipos sobre o negro na TV brasileira. In: GUIMARÃES, Antônio Sérgio Alfredo; Huntley, Lynn (orgs). *Tirando a máscara ensaios sobre o racismo no Brasil*. Paz e Terra.2000, p.77-95.
- BARDIN, laurence: *Análise de conteúdo*. Lisboa: edição 70, 2002.