



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: SEVERINO FRANCISCO DA SILVA FILHO

MARIA LAURA BARBOSA CHAVES
204273/16

O NEGRO NA MÍDIA BRASILEIRA

Brasília

2008

MARIA LAURA BARBOSA CHAVES

O NEGRO NA MÍDIA BRASILEIRA

Trabalho apresentado à banca examinadora da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCeub – Centro Universitário de Brasília.
Prof. Orientador: Severino Francisco da Silva Filho.

Brasília, Maio de 2008

MARIA LAURA BARBOSA CHAVES

O NEGRO NA MÍDIA BRASILEIRA

Trabalho apresentado à banca examinadora da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCeub – Centro Universitário de Brasília.

Brasília, Maio de 2008

Banca Examinadora

Prof. Severino Francisco da Silva Filho
Orientador

Prof. Amalia Raquel Pérez-Nebra
Examinadora

Prof. Sidnei Volkamann
Examinador

Dedico este trabalho a todos os negros que sofrem ou já sofreram alguma discriminação racial e principalmente àqueles que lutam constantemente para que este tipo de atitude não mais aconteça.

A Deus e Nossa Senhora, que são o meu suporte diário, a minha mãe tão cuidadosa Cristina de Almeida, ao meu pai tão querido, José Valente Chaves, aos meus irmãos, Anna e Pedro, e ao Luíz Borges pelo carinho durante todo o projeto.

AGRADECIMENTOS

A Deus e Nossa Senhora, por me guiarem em todos os momentos da minha vida.

Ao meu pai, José Valente, por todo apoio dado no decorrer deste projeto.

Ao pesquisador Waldemir Rosa, por horas de conversa e por ter sugerido caminhos que facilitaram a condução deste trabalho.

Ao professor Severino Francisco, por mostrar algumas soluções práticas, que foram fundamentais para a realização deste.

“A felicidade do negro é uma felicidade
Guerreira”.

Gilberto Gil

RESUMO

O estudo aborda a ausência/presença do negro na mídia brasileira, utilizando como vetores principais trabalhos publicados por especialistas brasileiros e pesquisa em agências de moda de Brasília, que serão o campo de visualização, bem como a questão do branqueamento nas publicidades brasileiras e a inserção do negro na mídia. O estudo - utilizando, principalmente, fonte secundária - se baseia na análise de propagandas brasileiras, desde a escravatura, até os dias atuais, enfatizando a ausência do negro no espaço da mídia brasileira, mas também criticando a inserção da raça na publicidade atual, caracterizada por uma tendência do “branqueamento” dos padrões estéticos.

Palavras-chave: ausência/ presença do negro, mídia brasileira, agências de moda, branqueamento.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Venda de escravo.....	19
Figura 2 - Antártica.....	19
Figura 3 – Gráfico do percentual de negros na propaganda.....	20
Figura 4 - Propaganda Cebion.....	21
Figura 5 - Charge do cartunista Waldez.....	23
Figura 6 - Charge de Maurício Pestana.....	23
Figura 7 - Sebastian.....	24
Figura 8 - Primeiros passos.....	25
Figura 9 – Propaganda TIM.....	25
Figura 10 - Gráfico / Park Fashion – Outono/Inverno.....	33

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	09
1 RACISMO E PRECONCEITO.....	11
1.1 O Mito da Democracia Racial.....	12
1.2 O ideal de branqueamento.....	14
1.3 A publicidade como definidora de sujeitos.....	15
2 A MÍDIA DISCRIMINA?.....	17
2.1 O negro na mídia.....	17
2.2 O negro na publicidade atual.....	22
2.3 A Revista Raça Brasil na luta pela inclusão de negros na mídia.....	26
3 O BRANQUEAMENTO DO NEGRO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA.....	28
3.1 O negro na Telenovela e na TV Pública brasileira.....	29
3.2 Análise da ausência/presença do negro em agências de moda de Brasília.....	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38

INTRODUÇÃO

Há algum tempo, ao ler o livro “100 anos de propaganda no Brasil”, fiquei surpresa ao verificar a incidência da inserção do negro na propaganda brasileira. Para o meu espanto, de todas as propagandas tratadas no livro, o negro aparecia em apenas cinco, sendo que destas, apenas uma o colocava como real consumidor do produto. Portanto, este trabalho pretende analisar a forma como o negro se apresenta na mídia brasileira, tendo como objetivo geral, contribuir com a discussão sobre a questão racial nos meios de comunicação no Brasil. Pretende-se, ainda, contribuir para que cada vez mais haja aumento da percepção dessa injusta realidade observada no Brasil e que isso passe a incomodar, pelo menos, uma parte da sociedade que é atenta aos meios de mídia brasileira, principalmente às questões da publicidade, que terão ênfase maior neste trabalho.

No Brasil, onde metade da população é constituída por negros, segundo o IBGE, é importante que se faça uma reflexão no que diz respeito às igualdades, principalmente quando se percebe que um grande universo de pessoas se espelha na grande “máquina” de criação de perspectivas, que é a mídia. Portanto, seria desejável mostrar todas as raças de forma mais equilibrada, e que todas as pessoas se reconhecessem nesse meio, para não precisarem se espelhar em modelos idealizados de beleza.

Neste trabalho, serão analisadas propagandas brasileiras, bem como a situação do negro na mídia brasiliense, baseadas em pesquisas bibliográficas e por meio de entrevistas e levantamento de dados, acerca da quantidade de negros nas agências de moda de Brasília - que são clientes das agências de Publicidades. O método aplicado será o da pesquisa bibliográfica, obviamente de fonte secundária, quando se tratar da análise em nível nacional e entrevistas e levantamentos de dados quando se referir à análise em nível de Brasília. Para tanto, serão adotados os seguintes procedimentos:

- 1 - Levantamento bibliográfico;

2 - Entrevistas com interlocutores de duas das principais agências de Moda de Brasília, que são responsáveis pelo fornecimento de modelos para agências de publicidade; e,

3 - Levantamento de dados em duas das principais agências de Modas de Brasília;

4 - Análise de discurso.

Para compreender o assunto foi necessário buscar bibliografias específicas sobre racismo, preconceito, branqueamento, mídia brasileira, entre outros assuntos relacionados ao estudo.

O objetivo específico deste trabalho é analisar a ausência/presença do negro na mídia, ao longo da história do Brasil. Além disso, serão utilizados como vetores, agências de moda do Distrito Federal, que geralmente são os clientes das agências propaganda.

Como resultado, pretende-se entender se o negro está ou não, legitimamente representado na mídia brasileira, desde a época da escravatura, até os tempos atuais.

1 RACISMO E PRECONCEITO

O racismo surgiu na Europa, aproximadamente no século XV, justamente quando os países europeus dominaram terras até então desconhecidas, passando a incutir um pensamento dominante etnocêntrico, legitimado por supostas verdades científicas sobre as populações descobertas (MUNANGA, 1999).

A ciência do século XIX esculpiu os contornos delimitadores do perfil dos africanos e dos afrodescendentes, escravizados e marginalizados do sistema de bem-estar social. Essa ciência editou conceitos e preconceitos que procuram justificar a escravidão o etnocídio e a exclusão social (XAVIER, 2002, p. 109).

No Brasil, o racismo refere-se ao preconceito de cor da pele, ou seja, mesmo que o indivíduo negro pertença a uma classe social favorecida, pode ser discriminado em diferentes situações, embora em menor grau (MUNANGA, 1999).

Conforme consta de documento produzido na Convenção Internacional de Eliminação de todas as Formas de Discriminação Racial (1968), a discriminação racial, é definida como:

[...] toda distinção, exclusão, restrição ou preferência baseada em raça, cor, descendência ou origem nacional ou étnica que tenha por objeto ou resultado anular ou restringir o conhecimento, gozo ou exercício em um mesmo plano (em igualdade de condição) de direitos humanos e liberdades fundamentais nos campos político, econômico, social, cultural ou em qualquer outro campo da vida pública.

De acordo com BRASIL. Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989: “Serão punidos...os crimes resultantes de discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional”. A intenção do presente estudo é compreender o que se passa na mídia brasileira, no que se refere à discriminação racial.

O Brasil possui uma grande multiplicidade étnica, no entanto, não se percebe toda essa mistura de cores na mídia, de uma forma geral, ou especificamente quando se trata da publicidade e propaganda.

Faz-se necessário dizer que existe uma grande diferença entre racismo e preconceito, tendo em vista que o racismo é uma atitude de diferenciação acerca da tonalidade da pele e o preconceito é relatado como uma restrição, ou preferência a um sujeito baseado na sua cor. Portanto, pretende-se nos capítulos seguintes, analisar o processo discriminatório racial, que ocorre nas publicidades em geral, na moda e nas telenovelas brasileiras.

1.1 O MITO DA DEMOCRACIA RACIAL

Mesmo com o discurso onde se nega ou se ameniza a discriminação racial ou a presença do preconceito no país, não é difícil ver manifestações de racismo no dia-a-dia da vida social brasileira. O termo da democracia racial, para alguns autores, foi sistematizado após o livro lançado por Gilberto Freyre, *Casa Grande e Senzala* (1933):

Há, diante desse problema de importância cada vez maior para os povos modernos o da mestiçagem, o das relações de europeus com pretos, pardos, amarelos – uma atitude distintamente, tipicamente, caracteristicamente portuguesa, ou melhor, luso-brasileira, luso-asiática, luso-africana, que nos torna uma unidade psicológica e de cultura fundada sobre um dos acontecimentos, talvez se possa dizer, sobre uma das soluções humanas de ordem biológica e ao mesmo tempo social, mais significativas do nosso tempo: a democracia social através da mistura de raças (FREYRE, 1998 p. 14).

Para outros, Freyre nunca fez uso do termo democracia racial, em palavras. “A tese da democracia racial, atribuída a Freyre em *Casa-Grande e Senzala*, é uma peça de ficção sociológica. O que Freyre afirma é um pouco mais sutil. Ele diz apenas que a miscigenação atenuou e relativizou o peso esmagador da opressão que assinala sempre a relação entre senhores e escravos” (FILHO, 2003 p. 24), mas, de qualquer maneira, para Clóvis Moura, “Gilberto Freyre caracterizou a escravidão no Brasil, como composta de senhores bons e escravos submissos” (MOURA, 1988, p.18).

Muito embora este termo já tivesse surgido tanto no período da Abolição, quanto no da Proclamação da República, que foram indispensáveis para o reconhecimento deste mito no Brasil, nota-se que se “tal mito não possuiria sentido na sociedade escravocrata e senhorial [...] Que igualdade poderia haver entre o senhor, o escravo e o liberto? (FERNANDES, 1965, p. 199). Outro aspecto de extrema importância para o surgimento deste mito, era o diálogo entre norte-americanos e abolicionistas brasileiros, no século XIX, onde a sociedade brasileira era identificada como o paraíso das questões raciais, frente ao que acontecia com a sociedade norte-americana naquela época:

Duvido que tenha jamais existido um povo mais tiranizado, mais desavergonhadamente pisado e impiedosamente usado, do que as pessoas livres de cor destes Estados Unidos. Mesmo um país católico como o Brasil [...] não trata as suas pessoas de cor, livres ou escravas, do modo injusto, bárbaro e escandaloso como nós a tratamos [...]. A América democrática e protestante faria bem em aprender a lição de justiça e liberdade vinda do Brasil católico e despótico (AZEVEDO, 1996, p.155).

Esta sociedade ainda por muito, era denominada como um paraíso de questões de raças, como por exemplo, pelo francês Quentin, no período de 1867, que dizia a respeito do Brasil: “o que facilitará singularmente a [transição para o trabalho livre] no Brasil, é que lá não existe nenhum preconceito de raça” (AZEVEDO, 1996, p. 156).

Em meados da industrialização do Brasil, se fez notar uma interpretação que reafirmava “a idéia de que o Brasil era uma sociedade sem linha de cor, ou seja, uma sociedade sem barreiras legais que impedissem a ascensão social de pessoas de cor a cargos oficiais ou a posições de riqueza e prestígio” (GUIMARÃES, 2002, p.139), induzindo assim a uma democracia racial.

Logo após a Segunda Guerra Mundial, a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura), financiou um projeto acerca de pesquisas sobre o Brasil, mais especificamente sobre “brancos e negros em São Paulo”, que foi considerado um importante marco nas questões de relações raciais e principalmente no processo de institucionalização das Ciências Sociais como um todo. Essa mobilização em torno de questões raciais no Brasil acabou por revelar uma tensão entre o que se dizia por ideologia da democracia racial, contrapondo-se com os padrões de relações inter-raciais

existentes no país, podendo ser classificada como as “relações racionais harmoniosas” (MAIO, 1997).

No entanto, o Brasil por muito tempo foi considerado o país da democracia racial, muito embora a realidade fosse totalmente diversa, reduzindo tal conceito à condição de um mito, pois não somente era, como ainda se faz bastante visível perceber que as desigualdades raciais, principalmente com a sistemática situação subalterna do negro na sociedade brasileira, já trouxeram e continuam trazendo graves conseqüências não somente para a população negra, mas, sobretudo, para o país como um todo.

Portanto, as circunstâncias histórico-sociais apontadas fizeram com que o mito da 'democracia racial' surgisse e fosse manipulado como conexão dinâmica dos mecanismos societários de defesa dissimulada de atitudes, comportamentos e ideais 'aristocráticos' da 'raça dominante'. Para que sucedesse o inverso, seria preciso que ele caísse nas mãos dos negros e dos mulatos; e que estes desfrutassem de autonomia social equivalente para explorá-lo na direção contrária, em vista de seus próprios fins, como um fator de democratização da riqueza, da cultura e do poder (FERNANDES, 1965 p.205).

1.2 O IDEAL DE BRANQUEAMENTO

Segundo Maria Aparecida Bento, em estudo realizado e publicado no livro: Psicologia Social do Racismo, “[...] no Brasil, o branqueamento é freqüentemente considerado como um problema do negro que, descontente e desconfortável com sua condição de negro, procura identificar-se como branco, miscigenar-se com ele para diluir suas características raciais.” (CARONE; BENTO, 2002 p. 25). O branqueamento é incorporado pela população, sendo fornecido pela elite branca à sociedade e se apresenta por meio de uma desvalorização da estética negra e, em contrapartida, uma valorização da estética branca.

Portanto, o branqueamento possui traços de uma cultura marcada pela escravidão e principalmente pelo processo da mestiçagem no Brasil. “Os casos de ascensão social de pessoas de cor não enriqueciam o grupo social dos negros, uma vez que as pessoas de cor que ‘subiam um degrau’ eram encaradas como ‘negros de alma branca’” (FERNANDES, 1965).

O branco ainda se faz presente no imaginário social como um padrão universal, e, portanto, como o melhor representante da espécie humana; em contrapartida, o negro acaba sendo representado por uma raça, um ser particularizado, ou o oposto da espécie humana, ou seja, o branco carrega consigo uma superioridade, o absoluto, enquanto o negro passa a ser submisso a essa “perfeição”.

1.3 A PUBLICIDADE COMO DEFINIDORA DE SUJEITOS

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

Toscani ainda sugere que, “esse mundo utópico inquietante, seletivo e racista perpetua-se com a publicidade” (TOSCANI, 2000, p.32).

Procure o leitor encontrar numa propaganda de nossos dias pobres, imigrantes, acidentados, revoltados, ladrões de apartamentos, baixos, inquietos, gordos, barrigudos, entediados, céticos, desempregados, espinhentos, drogados, vítimas de engarrafamento, doentes, países do quarto mundo, loucos, artistas obcecados, excessivos, estridentes, pessoas que sofrem de herpes, provocadores, grandes problemas sociais, uma crise, desastres ecológicos, explosões da juventude e o pânico dos idosos! Foi tudo substituído por Claudia Schiffer, a modelo muda mais bem paga que as maiores atrizes da história do cinema, onipresente, entrando na casa de todo mundo, na primeira página de todas as publicações de fofocas, em todas as revistas populares. Por que justamente ela, essa grande loucura assexuada, excitante como uma máquina de lavar, com aquele sorriso sem graça? Não é uma questão de pessoa. Ela encarna a perfeição da beleza loura, ariana, corada e saudável, recém-depilada, o ideal de beleza juvenil do Norte, da beleza branca européia, de erotismo frio e bem-educado, um sonho da juventude hitlerista! (TOSCANI, 2000, p. 32,33).

A publicidade é um elemento marcante, pois além de ofertar produtos e serviços para a grande sociedade de massa, induz a essa a seguir a toda e qualquer forma de valores que ela mesma impõe. Outro aspecto importante é a representação da televisão - que geralmente é o meio onde se transmite a publicidade – na sociedade brasileira, em 1995, foi divulgada uma pesquisa,

onde mostrava que de cada 100 residências do Brasil, pelo menos 75 possuíam um televisor.

De cada 100 residências brasileiras, 75 têm pelo menos um televisor. Existem no Brasil aproximadamente 31 a 32 milhões de domicílios com TV – entre 100 e 110 milhões de espectadores. Mas restam ainda 10 milhões de domicílios sem televisor, que passarão a tê-lo, de forma acelerada, nos próximos anos, a partir da estabilização da economia, da retomada de investimentos e de melhores salários. (...) Nenhum deles – jornal, revista, TV fechada e outras mídias alternativas – vai poder oferecer uma quantidade tão grande de público, ao mesmo tempo em que oferece a possibilidade de atingimento para qualquer *target*, com eficiência e economia. Nenhum outro meio vai oferecer tantos consumidores quanto a televisão.” (FLORISBAL, 1995, pg. 12)

Portanto, é importante que a publicidade, por ser um grande espelho dessa sociedade, inclua nos seus anúncios não somente uma pequena parcela desta sociedade, mas, também, faça prevalecer como protagonista as “minorias” do país.

2 A mídia discrimina?

2.1O negro¹ na Mídia

Nota-se que é possível perceber um pequeno percentual de negros, em relação aos brancos, na mídia no Brasil, sobretudo no tocante à programação das redes de televisão e nas propagandas veiculadas de todas as formas. Esta incidência é bastante desproporcional, tendo em vista que esse segmento populacional representa metade da população brasileira.

De acordo com pesquisa do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em 2005, metade da população brasileira era formada por negros. Segundo, Joel Zito Araújo:

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

Portanto, sendo a mídia privilegiadamente considerada um “estado de opinião”, e observando-se que é mínima, ou até mesmo nula, a presença dos negros nos meios de comunicação no Brasil, nota-se que ainda vivemos o Mito da Democracia Racial. Este é um fato que vai além das publicidades e telenovelas, podendo ser observado também nos telejornais, editoriais de

¹ Consideram-se as pessoas que nas pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE são classificadas como pretas ou pardas.

moda e revistas. Bernardo Ajzenberg destaca em seu artigo “Os invisíveis”, uma passagem importante no que se diz respeito à discriminação racial:

[...] continua como tema tabu, sob disfarce, de há muito desmascarado, da suposta democracia racial. E não configuraria exagero afirmar que o seja justamente pelo grau de explosividade que carrega. Com raríssimas exceções, o racismo e suas mazelas não freqüentam as pautas diárias, estão alijados de qualquer iniciativa regular e permanente. É importante notar que estamos falando de 45% da população brasileira, a segunda maior população negra fora da África, super representada nos índices de exclusão e sub-representadas nos espaços de poder, onde os meios de comunicação são altamente representativos (Folha de São Paulo, 28/08/01).

Quando precisam mostrar uma família, um jovem ou uma criança, todos os meios de comunicação social usam quase que exclusivamente o modelo branco”(BENTO, 2002, p.30).

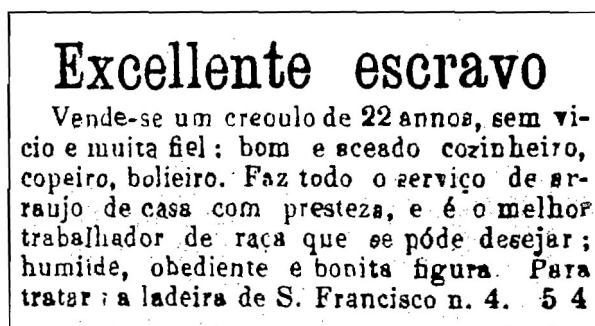
A televisão é uma formadora de opinião e as propagandas são consideradas espelhos para os telespectadores, portanto, é necessário que haja uma equidade racial, no sentido de fazer com que não se permita que a ideologia do branqueamento e o desejo de euro-norte-americanização, continuem a tomar conta da maior parte representativa da televisão brasileira. Os meios de mídia não dando visibilidade à verdadeira composição racial brasileira acabam por compactuar severamente com a tendência que ainda percebe-se em uma parcela de negros, que buscam uma identificação com a parcela de brancos, que se dá pela identidade de branquitude, praticando assim, uma grande negação da diversidade racial brasileira.

A mídia absorve, reelabora e transmite o imaginário coletivo nas representações sociais. Como fica o negro na mídia? Não muito diferente da sua realidade social. É verdade que a realidade está se modificando, o problema é que essa mudança é muito lenta. Enquanto isso os afro-brasileiros que estão à margem da sociedade desde a abolição da escravatura (e durante a escravidão), agora continuam marginalizados nas favelas, com acesso precário ao estudo e emprego e também sem ser representados na sociedade (cargos político) e na mídia (jornalistas, atores e personagens que realmente identifiquem os afro-brasileiros), (LAHNI, 2007 p. 83).

“A propaganda brasileira surgiu em 1808, quando foi fundada a Gazeta do Rio de Janeiro - o primeiro jornal do Brasil –“ (100 ANOS,1980, p.03), desde então

surgiam às primeiras propagandas racistas, anunciando as vendas de escravos negros, ou a captura dos mesmos.

Figura 1 – Venda de escravo²



3. A Província de São Paulo - 20/12/1878

Foge à regra a campanha da “Antarctica Paulista”, veiculada em Janeiro de 1907, pela Revista Arara em São Paulo, onde se mostrava, pela primeira vez, o negro como consumidor.

Figura 2 – Antártica³



Na maior parte da história da propaganda brasileira, o negro aparecia em papéis secundários e posteriormente em anúncios exclusivamente para a sua raça, como por exemplo, produtos de alisamentos, ou produtos que eram feitos para o seu tipo físico, como fortificantes e cosméticos.

²A Província de São Paulo – 20/12/1878 – Disponível no livro em 100 ANOS, 1980, Propaganda, pg.05

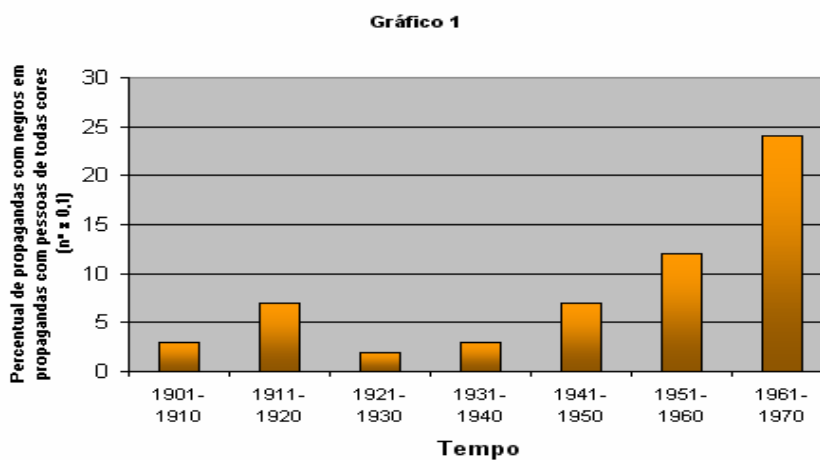
³(100 ANOS de propaganda, 1980, p.03)

Foi realizada uma pesquisa, acerca da história da propaganda, mais especificamente, entre 1900 e 1970, onde analisa o percentual de propagandas que apresentam imagens de pessoas negras. A pesquisa revela que durante este período, a propaganda com negros mostra-se sempre inconstante, com oscilações entre os períodos, excetuando-se o final da década de 1950 e a de 1960, onde houve um considerável aumento, graças, quase que exclusivamente a presença das publicidades onde os personagens principais eram jogadores de futebol da época, como exemplo, o “Pelé” (CALHEIROS, 2006). Orlando Calheiros, relata ainda que “apesar do aumento quantitativo, a mudança qualitativa é bem mais significativa”, relata ainda que após 1960 ocorre uma virada:

Embora ainda mantendo vez por outra publicidades identificadas com o período anterior, passa a representar o negro, como regra geral, no papel de artista, do “descolado”, do exótico. Nesse momento diminui consideravelmente a quantidade de publicidades com negros em papéis de subserviência e aumenta o número de publicidades com artistas, jogadores de futebol (nesse momento já podendo ser considerada uma posição de status) e jovens negros. Agora o negro não mais aparece exclusivamente como inferior socialmente, mas como o “diferente”, o “legal”, o que está na moda. Suas roupas passam de uniformes padrão ou vestimentas humildes para o colorido, as boca-de-sino e black-powers da época. Sua imagem passa a estar ligada à juventude, à liberdade, à arte, à música.(CALHEIROS,1960)

O gráfico a seguir, demonstra o resultado da pesquisa acima citada:

Figura 3 – Gráfico do percentual de negros na propaganda⁴



⁴ Disponível em: [[http://observa.wikia.com/wiki/BELEZAS_NEGRAS_%C3%80_VISTA_\(1901-1969\)](http://observa.wikia.com/wiki/BELEZAS_NEGRAS_%C3%80_VISTA_(1901-1969))]
Acesso em: 10/04/08

Strozenberg cita em seu artigo, “Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje?”:

Em toda a história da propaganda no Brasil, até meados da década de 80 do século passado, negros e mestiços só apareciam em funções subalternas – como escravos, serviçais e trabalhadores braçais de vários tipos. Mesmo nesses casos, sua presença é secundária, como complementos do cenário, e nunca como beneficiários diretos do produto. Por exemplo, a empregada doméstica que garante a qualidade da farinha comprada pela patroa, ou o chofer que dá maior status ao carro cuja porta abre para o patrão (branco, naturalmente). A única exceção a essa regra são os anúncios dirigidos especificamente para negros, principalmente cosméticos e fortificantes. Estes, no entanto, só fazem reforçar uma imagem do corpo negro como feio e precário, um corpo, enfim, cuja natureza deve ser melhorada e corrigida. É o caso dos anúncios de *hené*, que torna liso e “bom” o cabelo crespo e “ruim”, e os de vermífugos e fortificantes que, como na clássica peça criada por Monteiro Lobato para o Biotônico Fontoura, oferecem uma solução para as agruras do maltratado e mal nutrido Jeca Tatu.

Figura 4 – Propaganda Cebion⁵



Nos dias atuais, mesmo com a flagrante discriminação racial, não deve ser desmerecida a ainda tímida, porém já significativa, inclusão da imagem do

⁵ Disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=15&id=148>
Acesso em 08/04/2008

negro em algumas propagandas brasileiras. Mesmo porque, a invisibilização desta população não pode ser considerada uma forma geral na comunicação, principalmente depois que a Lei de BRASIL nº 8.081, de 21 de setembro de 1990, inibiu a prática de atos discriminatórios. A referida Lei: “Estabelece os crimes e as penas aplicáveis aos atos discriminatórios ou de preconceito de raça, cor, religião, etnia ou procedência nacional, praticados pelos meios de comunicação ou por publicação de qualquer natureza”, não permitiria que isso acontecesse.

2.2O negro na Publicidade atual

Note-se que a presença do negro na mídia, de forma geral ainda é muito pequena, muito embora estes já atinjam, mesmo que minoritariamente, um espaço significativo no mercado publicitário; portanto, é necessário que se faça uma observação acerca da inserção do negro na publicidade. O Projeto de Lei do BRASIL nº 4370/98, em tramitação no Congresso Nacional, que determina a porcentagem mínima de negros que deve atuar na publicidade, indica que existe uma preocupação em tornar possível a efetiva inserção do negro nos diversos espaços de atuação da sociedade.

O movimento negro no Brasil é hoje considerado uma referência. A partir do empenho de diversos atores sociais, atualmente já se celebra no dia 20 de novembro, o dia da Consciência Negra, que é dedicado à reflexão sobre a inserção do negro na sociedade brasileira. Essa data comemorativa foi determinada pela lei 10.639, de 9 de janeiro de 2003, corroborando o que informalmente já se celebrava no Brasil pela comunidade negra, desde 1971. Essa data é em homenagem ao líder negro Zumbi, assassinado em 20 de novembro de 1665. A lei acima referenciada trouxe no seu bojo uma importante vitória da comunidade negra em particular e da comunidade brasileira como um todo. Determina que “nos estabelecimentos de ensino fundamental e médio, oficiais e particulares, torna-se obrigatório o ensino sobre História e Cultura Afro-Brasileira”. E acrescenta, ainda, que: “Os conteúdos referentes à História e Cultura Afro-Brasileira serão ministrados no âmbito de todo o currículo escolar, em especial nas áreas de Educação Artística e de Literatura e História Brasileiras”. Isso poderá contribuir para que no futuro, a discriminação racial no

Brasil seja tratada somente como fato histórico e deixe de ser um valor pedagógico, evitando-se com isso a perpetuação de momentos como o retratado nas figuras, a seguir:

Figura 5 - Charge⁶ Charge do cartunista Waldez



Figura 6 – Charge⁷ Charge de Maurício Pestana



Muito embora haja um visível desbalanceamento de negros em relação a brancos na mídia, é perceptível que a aparição desses em outdoors, publicidades, revistas, telenovelas e até mesmo em jornais está aumentando

⁶ Charge do cartunista Waldez, publicada no jornal eletrônico Notícias da Bahia em 22/11/07.

⁷ Charge do atual editor da Revista Raça Brasil, Maurício Pestana. Disponível em: [\[http://www.mauriciopestana.com.br/m_cartuns.php?pageNum_cartuns_peq=1&totalRows_cartuns_peq=14&id_cart=33\]](http://www.mauriciopestana.com.br/m_cartuns.php?pageNum_cartuns_peq=1&totalRows_cartuns_peq=14&id_cart=33) Acesso em: 10/05/08

nos tempos atuais; principalmente pelo fato de que ele cada vez mais se apresenta como importante consumidor. Segundo matéria da Revista Raça Brasil, edição 102, setembro de 2006, cujo título é: “Negro compra e consome!”, uma pesquisa nacional revelou que negro é um importante segmento consumidor, sendo assim, não precisava só de produtos específicos, mas também de aparecer em comerciais e revistas.

Figura 7 - Sebastian⁸



Por Joyce Ribeiro

Um dos primeiros e mais relevantes exemplos da aparição do negro na Mídia brasileira é representado pelo Sebastian, ícone das campanhas da rede de lojas de departamento C&A, que até hoje se faz presente.

Note-se também que este aumento de negros na mídia se dá pelo interesse de muitas empresas que já perceberam que esse segmento corresponde à metade população brasileira, representa um mercado consumidor considerável, o que fora detectado anteriormente pelas indústrias de produtos específicos para essa população afro-descendente. Uma importante propaganda, denominada “Primeiros passos”, veiculada em homenagem ao dias das mães em 2007, apresenta durante um minuto, mãe e filha negras, mostrando dessa forma que todas as mães do Brasil podem ser homenageadas por mãe e filha negras, o que deixa implícito que as pessoas são iguais, independente da raça a que pertençam.

⁸

Disponível em: [http://www2.uol.com.br/simbolo/raca/073/materia1a_73.htm]
Acesso em 17/04/2008

Figura 8 - “Primeiros Passos”⁹



Portanto, observa-se que, nesse momento, a propaganda das Casas Bahia mostra que o negro pode representar a população em geral em uma propaganda, sem a obrigação de colocar vários tipos de raças juntas, tentando demonstrar uma falsa igualdade e insinuar que não se pratica o racismo no Brasil.

Neste mesmo período, Izabel Fillardis e a filha, aparecem na propaganda da TIM no dia das mães, fazendo a mesma homenagem a todas as mães brasileiras.

Figura 9 - Propaganda TIM, dia das mães¹⁰



Nos últimos anos, tem havido uma mudança muito grande na publicidade brasileira. Uma mudança muito forte imposta pelo movimento negro em relação a afirmação de figuras negras altivas e não apenas com a representação do

⁹ Disponível em formato de vídeo em: [<http://www.truveo.com/Comercial-Casas-Bahia-Dia-das-M%C3%A3es-2007/id/3238937770>]

Acesso em 17/04/2008

¹⁰ Disponível em formato de vídeo em: [<http://www.listal.com/video/2311237>] Acesso em 15/04/2008.

negro associada à marginalidade e à pobreza, nota-se que o negro já participa - mesmo que timidamente - desta mídia, e que ainda é necessária a presença de modelos ou personagens negros, para protagonizarem não somente produtos que são específicos para negros, mas, sobretudo para representar a sociedade de modo geral. Algumas empresas brasileiras como Dove, o Boticário, Malwee, Vivo, Hipoglós, Banco do Brasil, dentre outras, já requisitam a presença do negro em suas publicidades, contribuindo para que a população brasileira perceba que existe uma nação com diferentes grupos étnicos e raciais.

2.3A Revista Raça Brasil na luta pela inclusão de negros na mídia

A Revista Raça Brasil foi um marco importante para suprir a ausência da representação do negro nos meios de comunicação, principalmente no que diz respeito ao mercado de revistas brasileiras.

Antes de fazer a abordagem sobre a Revista Raça Brasil, que é considerada como o divisor de águas no mercado editorial brasileiro, necessário se faz entender esse segmento editorial que prioriza o público negro e que teve como antecedentes outras publicações com o mesmo objetivo, como foi o caso das revistas *Ébano*, *Black People* e *Raízes*. Essas revistas tentaram estabelecer-se no mercado nacional brasileiro, no entanto, por motivos diversos, principalmente de cunho financeiro, cessaram suas publicações. Outras publicações, na forma de tablóide ou mesmo de gibi circulam com frequência regular, como exemplo, o jornal *Afro News*, de periodicidade mensal e distribuição gratuita e que é editado pela Divisão de Imprensa do Centro de Estudos, Pesquisa e Intercâmbio da Cultura Africana; o jornal *Reação*, publicação carioca mensal voltada exclusivamente à questão dos negros e cujo foco são reportagens, entrevistas, artigos e notícias cujos temas dizem respeito à vida do negro, no que se refere à religião, profissão ao aspecto sentimental, etc. Essa publicação busca orientar uma melhor organização comunitária e dar ênfase ao lado humano/social da população afro-brasileira, trazendo à tona suas vitórias, conquistas, frustrações e revelando injustiças que vitimizam essa população. Já o *Jornal Social*, editado pelo colunista social José Germano de Souza e distribuído gratuitamente,

prima por tentar mostrar a “*black society* paulistana” e revelar que o negro também é chique.

A Revista Raça Brasil foi fundada em setembro de 1996 e em março de 2008 publicou a sua centésima vigésima edição. De acordo com a Jornalista e Publicitária Maria Tereza Garcia, em artigo denominado “Estratégia de Segmentação no Mercado Jornalístico”, é “tida como a primeira revista dedicada a uma segmentação étnica e cuja redação é composta somente por profissionais negros. Surgiu como alternativa para atender a uma segmentação social que passou a ter um poder aquisitivo disputado no mercado, com a criação de cosméticos específicos, produtos de maquiagem, roupas e acessórios”. Com o lançamento da revista pretendia-se não somente orientar o uso desses produtos como também tratar de assuntos ligados à cultura, comportamento e atualidades, em geral.

O importante é a constatação de que muitos anunciantes da revista, mesmo não sendo fabricantes de produtos exclusivos para esse segmento, fazem suas publicidades nesse espaço por considerar que a comunidade negra é um importante nicho consumidor, o que pode contribuir com o aumento do faturamento das suas empresas. Ao mesmo tempo, a revista é um veículo de comunicação importante para a apresentação de modelos negros.

É interessante frisar, que conforme declaração da Diretora de Redação, Conceição Lourenço, à Agência Senado, em 13 de maio de 2005, “no dia 2 de setembro, a redação da Raça Brasil estava apreensiva, porque apesar de serem grandes as expectativas, a opinião dominante no mundo da comunicação era a de que uma revista para negros não venderia”. Mas, de acordo com Conceição Lourenço, “a revista, naquele mesmo dia, esgotou-se em quase todas as bancas, sendo necessária uma nova impressão”. Afirma ainda, que “Raça Brasil não foi criada para negros que lamentam sua condição. Foi concebida, isso sim, para negros que têm orgulho e consciência de saber que pertencemos a uma raça que nunca perdeu sua dignidade”.

3 O Branqueamento do Negro na Publicidade Brasileira

O branqueamento pode ser considerado como o “modelo branco de beleza, que considerado como padrão, pautava o comportamento e a atitude de muitos negros assimilados” (DOMINGUES, 2002, p. 573).

Na mídia do Brasil, o branqueamento é uma forma de identificação, o que se vê na televisão ou nos meios de comunicação de forma geral, é a identidade a qual o brasileiro tem que se submeter. Nota-se que durante todos esses anos o padrão de beleza é o branco, geralmente com traços afilados e cabelos lisos, o que faz com que a estética europeia torne-se hegemônica em grande parte da mídia brasileira.

Embora os negros já atuem em comerciais, jornais, moda, TV e revistas, é perceptível que o padrão adotado para a escolha dos negros para as campanhas publicitárias ou para a moda brasileira é aquele, com a cor de pele negra, porém com traços afilados e cabelos alisados.

O argumento central era que o discurso da propaganda, para ser eficaz, deveria provocar, no público consumidor, projeções identitárias “para cima”. Assim, na medida em que, no Brasil, predominava o ideal de beleza branco europeu – cabelos lisos, de preferência louros, olhos claros, traços finos –, o uso de negros não só desvalorizaria o produto como provocaria um sentimento de rejeição, tanto por parte de consumidores brancos quanto dos próprios negros, na medida em que, entre esses, prevalecia o ideal de embranqueamento. Por outro lado, a associação entre cor da pele e condição sócio-econômica era mais uma justificativa a favor da discriminação (STROZEMBERG, 2004).

A televisão brasileira é um meio onde se encontram casos de negros branqueados. Um exemplo bastante conhecido é o da atriz Camila Pitanga, ícone de mulher bonita brasileira, negra, que muito embora se identifique como tal, e seja vista como uma das principais atrizes negras na nova geração, possui traços bastante afilados, fazendo com que a noção de negro, geralmente representada nos meios de comunicação, se distancie da maior parte da população brasileira. Em “A negação do Brasil”, Joel Zito diz que “ao caracterizar o negro de modo estereotipado, a telenovela traz, para o mundo da ficção, um imaginário que permeia as relações entre brancos e negros no Brasil; revela o universo presente nessas relações, atualiza crenças e valores pautados por esse imaginário que não modernizou as relações interétnicas na

nossa sociedade”. Portanto, é necessário que se mostre o negro como realmente é nos milhões de casas brasileiras.

De acordo com Elizabeth Gonçalves Cunha, da Universidade Federal de Uberlândia, no trabalho “A construção do sentido de beleza negra: o branqueamento do negro”, apresentado no XI Simpósio nacional de Letras e Lingüística, realizado de 22 a 24 de novembro de 2006, Uberlândia – MG:

O Texto publicitário, de caráter persuasivo, parece exercer influência direta nos padrões de comportamento dos indivíduos, que acabam, por assim dizer, assimilando determinados discursos, como, por exemplo, o discurso da beleza feminina. Esse discurso firmou-se, historicamente, por ideologias hegemônicas, ditadas pelas classes mais favorecidas e dominantes das sociedades ocidentais. Se a mulher branca sofre a tirania desses padrões de beleza, como têm mostrado vários estudos, com as mulheres negras não tem sido diferente. Ao contrário, elas sofrem, de modo contundente, as coerções desse discurso que lhes impõe um padrão de beleza calcado nos padrões de beleza da raça branca. Nesse sentido, as mulheres negras, posicionadas em um lugar discursivo caracterizado por condições de desigualdades, discriminação e preconceito, se inscrevem/se identificam a esse discurso [...] (CUNHA, 2006).

3.1 O negro na Telenovela e na TV Pública brasileira

Quando se fala em telenovela brasileira, muito raramente associa-se um negro com algum papel de destaque, e ainda muito menos freqüente, um negro como sendo protagonista.

Segundo Joel Zito, “o não reconhecimento da construção de uma identidade de branquitude na sociedade brasileira é uma forma de reforçar o mito de sua neutralidade e esconder o seu poder” (ARAÚJO, 2000, p. 306). No entanto, principalmente por a televisão ser um meio assistido diariamente por milhões de pessoas, a realidade deveria ser diferente. O negro faz parte da metade da população brasileira, portanto, nada mais coerente que o negro não faça parte apenas de papéis de personagens coadjuvantes em filmes ou nas telenovelas brasileiras.

As representações estereotipadas de afro-descendentes na mídia brasileira poderiam ser divididas em três esferas. A primeira, privilegiando a imagem do negro passivo, centrada na sexualidade (corpo) e alegria (espírito). A segunda, relacionada à violência, criminalidade, revolta e marginalidade. A terceira, e mais atual, é a

que descreve a imagem do sujeito solitário, perdidamente “encaixado” num ideário embranquecido (FREITAS, 2003).

Vale destacar, ainda, o relato de Joel Zito, em pesquisa realizada acerca das telenovelas brasileiras,

Em poucos trabalhos identificamos atores negros nos papéis principais, de protagonistas ou antagonistas. As rédeas da ação são tomadas geralmente por personagens interpretados por atores brancos, que atuam como o Leão, o condutor, ou compõem o grupo de personagens principais [...] O afro-descendente só terá a sua oportunidade assegurada se existirem rubricas que evidenciem a necessidade de um ator negro [...] O racismo brasileiro é representado da mesma forma em que ele aparece na sociedade, como um tabu sempre escamoteado no discurso oficial e privado dos brasileiros. Com exceção das adaptações literárias que tinham a escravidão como fundo social, não é perceptível em nenhum dos autores de telenovelas a existência de um conhecimento de pesquisa que descentralize a visão “Zona Sul” e atualize suas percepções sociais, colocando-as em sintonia com a literatura sociológica, antropológica e a crítica literária que buscaram a perspectiva da população negra (ARAÚJO, p. 308-309).

Joel Zito aborda, ainda, que “as imagens dominantes no conjunto das telenovelas que foram no ar no período de 1963 a 1997 revelam a cumplicidade da televisão com a persistência do ideal do branqueamento e com o desejo de euro-norte-americanização dos brasileiros” (ARAÚJO, 2000 p. 305), ou ainda que:

Mesmo considerando somente as duas últimas décadas, os anos 80 e 90, um período de ascensão do negro na dramaturgia da teleficção, de 98 novelas produzidas pela Rede Globo (excluindo aquelas que tiveram como temática a escravidão) não foi encontrado nenhum personagem afro-descendente em 28 delas. Apenas em 29 telenovelas o número de atores negros contratados conseguiu ultrapassar a marca de dez por cento do total do elenco. E em nenhuma delas o total de negros e mulatos chegou a ser metade, ou mesmo quarenta por cento de todo o elenco (ARAÚJO, p. 305).

Muniz Sodré afirma que a televisão é um “controle de rostos” na sua programação, ocultando a realidade estética do nosso país. (SODRÉ, 1999, p.17), e, portanto, não perceber essa ausência incomoda pelo fato de que as pessoas ao se enxergarem através desses meios de comunicação, acabam por

não se identificar com o que vêem o que pode causar verdadeiras e inestimáveis frustrações.

A telenovela é, pois, a narrativa que veicula representações da sociedade brasileira, nela são atualizadas crenças e valores que constituem o imaginário dessa sociedade. Ao persistir retratando o negro como subalterno, a telenovela traz, para o mundo da ficção, um aspecto da realidade da situação social da pessoa negra, mas também revela um imaginário, um universo simbólico que não modernizou as relações interétnicas na nossa sociedade. (COUCEIRO DE LIMA, 2001, p.13,14).

Em pesquisa realizada pela Fundação Cultural Palmares, em 2007, cujo tema era “Onde está o negro na TV Pública” comprovou-se após análise em três emissoras públicas: TV Cultura, Rede Brasil e TV Nacional, que em abril de 2007, 0,9% da programação exibida foi dirigida à cultura afro-brasileira, e apenas 5,5% dos jornalistas que atuam neste segmento da TV e 10% dos apresentadores desses canais de televisão são afro-descendentes. Percebe-se que independentemente do setor televisivo que se trata, há ainda uma grande ausência da representação do negro na mídia brasileira. Muito embora estes já apareçam, a proporção ainda é mínima, ou seja, “quem alimenta, sobremaneira, o mito da democracia racial, atualmente é a mídia”. (BERNARDO, 2005, p.153).

3.2 Análise da ausência/presença do negro em agências de Moda de Brasília

A Associação Brasileira de Propaganda encomendou ao Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE, a partir de 2002, pesquisa bianual sobre a Imagem da Propaganda no Brasil. A pesquisa realizada em 2006 que, dentre outros fatores, mediu a percepção da sociedade quanto à discriminação na propaganda brasileira, verificou que, em resposta à pergunta se “as propagandas brasileiras discriminam algum tipo ou grupo social?” e

possibilitando múltiplas respostas, 18% dos entrevistados responderam que os negros são discriminados nas propagandas, índice mais elevado dentre os demais grupos citados. Essa constatação reforça a visão de que há nítida percepção da discriminação quando da participação ínfima de negros nas campanhas publicitárias.

No Brasil, de acordo com pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, disponível na Rede Interagencial de Informações para a Saúde - RIPSa, do Ministério da Saúde, o Brasil contava em 2005, com 90 milhões de negros, num universo de 181 milhões de brasileiros, o que significa uma parcela de 50% da população.

No Distrito Federal, essa proporção é ainda maior, sendo que dos 2,3 milhões de habitantes, mais de 55% se auto declararam negros. Tomando como parâmetro esses dados, constata-se que a participação de negros na propaganda no Brasil e particularmente, no Distrito federal, é desproporcional em comparação ao branco.

Considerando que a indústria brasileira já tomou conhecimento da importância do negro no mercado publicitário, principalmente devido à exigência da população negra que consome cada vez mais, onde segundo pesquisa da agência de propaganda Groterra, na revista Raça Brasil, edição nº 73, publicada em abril de 2004, “sete em cada dez negros sentem-se induzidos a comprar produtos que tenham protagonistas negros em sua propaganda” e que o Distrito federal desponta, quando comparado com diversas capitais de estados brasileiros, como a unidade onde se tem a maior renda per capita e, de acordo com estudo divulgado pelo Dieese (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos) em 13 de novembro de 2007, no Portal “administradores.com.br”, os pretos e pardos (portanto, os negros) com ensino superior completo, representam 11,9% da população economicamente ativa (PEA) do Distrito Federal, maior porcentagem de negros na PEA com essa formação escolar, seguido de Salvador (7,5%), Belo Horizonte (6,9%), Recife (6,2%) e Porto Alegre (3,2%), configura-se que a comunidade negra no Distrito federal representa um importante nicho consumidor e portanto, bastante representativo. Mesmo com essas evidências, constata-se que a inserção do negro no mercado de publicidade e propaganda no Distrito federal ainda é tímido.

De acordo com levantamento de dados e entrevistas realizadas em Abril de 2008, em duas das mais importantes e participativas agências de moda do Distrito Federal, *Scouting* Agência de Modelos e *G2 model & acting*, observa-se que é mínima a participação de negros nos *casting*¹¹ dessas agências.

Conforme relato de contato da agência *Scouting*, o quantitativo de negros dentre todos os seus modelos está cerca de 10 a 15%. Embora fizesse questão de ressaltar que “isso não significa que eles trabalhem menos ou sejam pouco solicitados, ao contrário, a busca pelos negros é bastante grande”. Acrescentou ainda: “freqüentemente eles recebem os melhores cachês da agência, que são referentes às campanhas que pagam melhor, como Governo do Distrito federal, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, etc”. No entanto, ressalta que: “honestamente falando, de todos os nossos *TOP's*, os negros não chegam a cinco”. No que se refere à Agência *G2 model & acting*, o percentual é semelhante. Dos 95 principais modelos que despontam nessa agência, somente 13 podem ser caracterizados como negros o que representa cerca de 14% do quantitativo de modelos.

Analisando no portal: “finíssimo.com.br”, as fotos de um dos maiores eventos de moda de Brasília, o *Park Fashion*, - onde se reúnem várias pessoas do Distrito Federal para assistirem aos desfiles de lojas do Park Shopping -, observa-se a presença de um pequeno percentual de modelos negros, em relação aos brancos. A tabela seguinte mostra que em um dos três dias de desfiles, a participação de modelos negros em cada entrada - que se compõe de dez modelos em média - é de, no máximo, três.

Figura 10 – Gráfico / Park Fashion – Outono/Inverno -14/03/08

TNG	1 Modelo negra
ARAMIS	1 Modelo negro
Lê Lis Blanc	3 Modelos negras
Arte Design	1 Modelo negra
Riachuelo	1 Modelo negra

¹¹ Casting é a seleção de um elenco.

Park Kids	1 Modelo infantil negra
Patachou	1 Modelo negra
Vila Romana	1 Modelo negro
Luigi Bertolli	Nenhum modelo negro
Quessada	Nenhum modelo negro
Jogê	Nenhum modelo negro
Maria Filó	Nenhum modelo negro
Wollner	Nenhum modelo negro
Body for Sure	3 Modelos negras
Crawford	Nenhum modelo negro
Hering	1 Modelo negra
TVZ	Nenhum modelo negro

A matéria veiculada na Rede Globo, no programa Fantástico de 06/01/08, cujo tema “modelos negros são minoria no mercado brasileiro de moda”¹² de 06/01/08, mostra que o campo de moda do Brasil, ainda é cercado por discriminação racial e o modelo seguido nas passarelas brasileiras, principalmente no inverno, ainda é o europeu. Seguem, transcritos, alguns dos vários depoimentos dados acerca do negro na moda, nessa matéria:

"O preconceito racial existe. A gente não pode negá-lo e ele existe em todas as áreas. Na moda também. Já encontrei alguns estilistas - muito poucos graças a Deus - que não gostam de modelos negros”, afirma a diretora geral do Fashion Rio Eloysa Simão.

"Nos últimos anos, o mercado de trabalho para os negros vem crescendo muito na publicidade, o que é muito diferente no mercado fashion, onde ainda existe um preconceito muito grande na escolha de modelos para desfiles e catálogos de moda”, compara o diretor de agência de modelos Fábio Ferrari.

"Acredito que num futuro próximo a gente vai usar muito mais essa exuberância da beleza negra. Está na hora das pessoas abrirem o olho para nossa história, para nossa diversidade”, diz o dono de agência de modelos *40º Models & Acting*, Sérgio Mattos.

¹² Disponível em: [<http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM773041-7823-MODELOS+NEGROS+SAO+MINORIA+NO+MERCADO+BRASILEIRO+DE+MODA,00.html>] Acesso em: 08/05/08

Portanto, é perceptível, a partir desses dados, que os padrões de beleza adotados em desfiles no Brasil, ainda não favoreçam modelos negros, muito embora estes já atuem em alguns, a quantidade ainda é muito reduzida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora ainda de forma tímida, observa-se a inserção contínua do negro na mídia brasileira, principalmente na propaganda. No entanto, essa inserção não traduz ainda o de grande avanço do Brasil na luta contra a discriminação racial. O que se vê claramente é que o mercado chegou à conclusão de que a raça negra está se apresentando como um forte segmento consumidor e, desta forma, está percebendo nitidamente que a presença do negro na mídia pode ser um importante aliado na divulgação dos seus produtos. O publicitário Nizan Guanaes, da Agência África, em entrevista publicada na edição 94, de janeiro de 2006, da Revista Raça Brasil, entende que o negro na propaganda é sinônimo de sofisticação e “só não aparece com igualdade nos comerciais porque a sociedade brasileira é que é desigual”. Outro ícone da propaganda no Brasil, Washington Olivetto, da W/Brasil, diz que “o preconceito econômico em relação ao negro, mais forte que o preconceito racial, começou a perder corpo”.

Isso vem reforçar a percepção de que o preconceito econômico no Brasil é tão forte quanto o preconceito racial. Talvez a pequena inserção do negro na propaganda se explique, em parte, pela condição econômica dos negros no Brasil.

Logo na finalização deste trabalho, foi divulgado um estudo intitulado "Desigualdades Raciais, Racismo e Políticas Públicas: 120 Anos Após a Abolição", elaborado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA. Este estudo, divulgado em 13 de maio de 2008, revela que até o final de 2008 a população negra no Brasil será maior do que a branca e que em 2010, ostentando maioria absoluta entre os brasileiros, superando a soma dos brancos, indígenas e amarelos. Revela, também, que a média salarial dos negros representa apenas 53% da dos brancos e uma equiparação de renda somente ocorreria em 2040.

A análise da história da publicidade no Brasil revela que a exclusão do negro decorre de duas razões: o racismo que marca a história da propaganda e o racismo da sociedade brasileira, a última a abolir a escravidão no mundo.

Superada esta fase de racismo explícito, a análise revela que estamos vivendo uma nova etapa de discriminação muito mais sutil, ela se manifesta

pelo fato de que somente os negros que se enquadram em uma estética de branqueamento, conseguem espaço na publicidade.

Portanto, em minha opinião, o mais importante não é brigar por leis que forcem a inclusão de negros na mídia, mas que a sociedade empreenda um esforço contínuo na luta pela igualdade de oportunidades a todos os brasileiros, independente da sua raça ou condição social.

Deixo aqui minha sugestão no sentido de que mais trabalhos sejam feitos, sobretudo porque, conforme estudo acima citado, já em 2010, o negro será maioria absoluta no Brasil. Portanto, seria muito importante que fossem realizadas pesquisas relacionadas à quantidade de negros na publicidade atual, pois durante o estudo, não fora encontrada nenhuma pesquisa que relatasse a porcentagem dos negros na mídia brasileira atual.

Por fim, deixo no ar uma pergunta, que Joel Zito Araújo usou com muita sensatez no último parágrafo do seu livro, *A negação do Brasil*: "Será que nos próximos anos a telenovela brasileira estará assimilando, com mais naturalidade e regularidade, o talento, a personalidade e a aparência física do ator negro, assegurando para as estrelas afro-brasileiras um lugar semelhante ao que Denzel Washington, Angela Bassett, Morgan Freeman e Whoopi Goldberg já conquistaram na indústria cinematográfica norte-americana?".

É claro que Joel Zito está se referindo a um outro segmento de comunicação, no entanto, existem muitos pontos de semelhança dos padrões estéticos dominantes, tanto na telenovela, quanto nas publicidades brasileiras, de modo que a pergunta que Zito lançou para a telenovela, vale inteiramente para a publicidade.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- 100 ANOS. *100 anos de propaganda*. Editora Abril Cultural, 1980.
- ANDRADE, Maria Margarida. *Introdução à metodologia do trabalho científico*. São Paulo, Editora Atlas S.A, 2003.
- ARAÚJO, Joel Zito. *A negação do Brasil: O Negro na Telenovela Brasileira*. Editora Senac, São Paulo, 2000.
- AZEVEDO, Célia Maria Marinho de. *O Abolicionismo Transatlântico e a Memória do Paraíso Racial Brasileiro*. Estudos Afro-Asiáticos, nº 30, (1996).
- BERNARDO, Teresinha. *Memória em Branco e Negro: Olhares sobre São Paulo*. São Paulo: EDUC. Editora Unesp, 1998.
- Carone, I.; Bento, M. A. S. *Psicologia Social do Racismo: Estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil*. Editora Vozes, 2002.
- CALHEIROS, Orlando. *Belezas Negras à vista*, Abril de 2006. Disponível em: [http://observa.wikia.com/wiki/BELEZAS_NEGRAS_%C3%80_VISTA_\(1901-1969\)](http://observa.wikia.com/wiki/BELEZAS_NEGRAS_%C3%80_VISTA_(1901-1969))
- CUNHA, Elizabeth Gonçalves. *A construção do sentido de beleza negra: o branqueamento do negro*. Novembro, 2006.
- COUCEIRO DE LIMA, Solange M. *A personagem negra na Telenovela brasileira: alguns momentos*. Revista USP, São Paulo, n.48, 2001.
- DOMINGUES, Petrônio José. *Negros de Almas brancas? A ideologia do branqueamento interior da comunidade negra em São Paulo, 1915-1930*. Estudos Afro-Asiáticos, ano 24, n. 3, 2002.
- FERNANDES, Florestan (1972). *O Negro no Mundo do Branco*. São Paulo, Difusão Européia do Livro.
- _____(1965). *A Integração do Negro na Sociedade de Classes*. São Paulo, Dominus Editora/Ed. USP (vol. I).
- FILHO, Severino Francisco da Silva. *Correio do Livro da UNB*. Ano 3, Nº 7 Abr/Jun 2003. Pg. 24.
- FLORISBAL, Octávio. *“Novos Rumos para a Televisão no Brasil”* in *Mercado Global*, Edição Especial, No. 98, 2^o trimestre, 1995.

FREITAS, Ricardo Oliveira de. Revista espaço acadêmico – n. 31, Dezembro de 2003 – Mensal – ISSN 1519.6186

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

FREYRE, Gilberto. *Casa-Grande & Senzala*. Editora Record, Rio de Janeiro, 1998, cap. IV, 34ª edição..

LAHNI, Cláudia Regina. Rev. Cient. Cent. Univ. Barra Mansa - UBM, Barra Mansa, v. 9, n. 17, Julho, 2007.

MAIO, Marcos Chor. *A História do Projeto Unesco. Estudos Raciais e Ciências Sociais no Brasil*, Rio de Janeiro, IUPERJ, tese doutorado 1997.

MUNANGA, K. *Rediscutindo a mestiçagem no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1999

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

TOSCANI, Olivieiro. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Ediouro, Rio de Janeiro, 2000.

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

STROZENBERG. Ilana. “Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje?” Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=15&id=14>> Acesso em 11 abr. 2008.

XAVIER, J. T. P.; XAVIER, P. A. M. A invenção e a reinvenção do estereótipo dos afrodescendentes: o papel da ciência, dos cientistas e dos meios de comunicação na formação e articulação do discurso da intolerância. In: KUNSCH, M. M. K.; FISCHMANN, R. (Org.) *Mídia e tolerância: a ciência construindo caminhos de liberdade*. São Paulo: Editora da USP, 2002.