

O racismo brasileiro a partir da Publicidade: um olhar sobre a representatividade em anúncios de revista

The racism from the Advertising: a look at representativeness in magazine Ads

*Pablo Moreno Fernandes*¹

Resumo: *Por meio da coleta de anúncios das marcas mais valiosas do Brasil, analisamos a presença de pessoas negras em peças veiculadas na revista Veja no intervalo 2018-2020. Colocamos em discussão a formação da identidade negra brasileira, em virtude do racismo, observado aqui de forma tridimensional, em suas dimensões estrutural, prática e ideológica. Refletimos sobre o lugar da Publicidade como instrumento cultural na afirmação e na consolidação das estruturas racistas, a partir de suas representações. Os resultados da análise apontam para uma oscilação na representatividade de pessoas negras ano a ano e, quando comparados ao trabalho de outros pesquisadores da temática em outros períodos, nota-se pouca evolução no enfrentamento ao racismo.*

Palavras-chave: *consumo; publicidade; racismo.*

Abstract: *Through the collect of advertisements of the most valuable brands in Brazil, we analyzed the presence of black people in ads published in Veja magazine in the 2018-2020 interval. We discuss the formation of black Brazilian identity, due to racism, observed here in a three-dimensional way, in its structural, practical and ideological dimensions. We reflect on the place of Advertising as a cultural instrument in the affirmation and consolidation of racist structures, based on their representations. The results of the analysis point to an oscillation in the representation of black people from year to year and, when compared to the*

1 Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, MG, Brasil.
<http://orcid.org/0000-0002-5446-9301> E-mail: pablomoreno@gmail.com

work of other researchers on the subject in other periods, there is little evolution in the fight against racism.

Keywords: *Consumption; Advertising; Racism.*

Introdução

O Brasil estabeleceu – por meio de um projeto que contemplava clareamento da população, políticas eugenistas e estratégias de marginalização – o extermínio da população negra, trazida para o país como mão de obra do continente africano durante o processo de colonização. As ciências sociais, como integrantes desse projeto, defenderam teorias que pregavam a ideia de que havia democracia racial, em uma lógica de silenciamento (KILOMBA, 2019) e epistemicídio (CARNEIRO, 2005).

O pensamento comunicacional integrou o projeto intelectual das demais ciências sociais, sem olhar para as relações raciais de forma crítica, sendo conivente com a estruturação do racismo como elemento cultural, político e ideológico no Brasil. Nos estudos do consumo, não foi diferente. Pouco se discutiu, até então, sobre qual a responsabilidade da publicidade na manutenção do racismo brasileiro e se ela fez algo pelo seu enfrentamento.

Os resultados desse projeto foram enfrentados por movimentos negros que resistiram ao longo dos tempos e que hoje têm suas vozes ecoadas nas redes sociais, na cultura, nas artes, na política, na mídia e em outros campos da sociedade. Suas vozes começam a alcançar com maior ressonância ao longo do século XXI, permitindo-se que se estabeleça um debate que reconheça as forças das estruturas racistas na formação do Brasil.

O objetivo deste trabalho é verificar como se posicionou a publicidade nos últimos três anos, com a ampliação do alcance das discussões sobre pessoas negras na mídia, a partir da observação da presença delas em anúncios veiculados em revista. A seleção de anunciantes recorreu às marcas mais valiosas do ranking Interbrand nos anos 2018, 2019 e 2020, resultando no seguinte grupo: 1) Itaú; 2) Bradesco; 3) Skol; 4) Brahma; 5) Banco do Brasil; 6) Natura; 7) Antarctica; 8) Petrobras; 9) Vivo; 10) Cielo. Buscamos nas edições da revista *Veja* – publicação de mídia impressa semanal com maior tiragem no país – dos anos 2018, 2019 e 2020, anúncios veiculados por elas. Esse momento da coleta

foi orientado pelos procedimentos da análise de conteúdo de Bardin (2004).

A justificativa encontra amparo no lugar do consumo como elemento de afirmação de identidades na contemporaneidade, tendo a publicidade como instrumento para a transferência de significado (MCCRACKEN, 2010). Reconhecemos o quanto ela é responsável pela construção de mundos possíveis e desejáveis, nos quais os bens de consumo ganham valor simbólico e material, por meio das representações nos anúncios.

Identidade, racismo, representação e representatividade

Os processos que subjugarão a população negra pretendiam aniquilar a noção de uma identidade, de uma personalidade coletiva que visse na negritude algo positivo, a ser almejado. Isso se deu porque “a identidade de um grupo funciona como uma ideologia na medida em que permite a seus membros se definir em contraposição aos membros de outros grupos para reforçar a solidariedade existente entre eles, visando à conservação do grupo como entidade distinta” (MUNANGA, 2020, p. 12). Assim, o interesse nacional era de apagar os traços da identidade negra, resultantes da alta presença de pessoas vindas do continente africano e de seus descendentes, em virtude dos processos coloniais.

A cultura teve, ao longo da história, importante papel na consolidação de imaginários racistas relacionados à população negra. Hall (2016, p. 18) explica que: “A linguagem é um dos ‘meios’ através do qual pensamentos, ideias e sentimentos são representados numa cultura. A representação pela linguagem é, portanto, essencial aos processos pelos quais os significados são produzidos[...]”. Assim, é preciso reconhecer que as artes, como a pintura, a literatura e outras manifestações, participaram da naturalização de um imaginário que colocou as pessoas negras em posição de inferioridade.

Pensando o consumo como fenômeno sociocultural, os

[...] produtos e serviços, via marcas, corporações e instituições produzem seus discursos institucionais e promocionais para mover o financiamento do capital pelo comércio de bens e serviços, atuando não só de forma política e econômica, mas, sobretudo, como instâncias intermediadoras da regulação das culturas em acordo com os interesses da lógica produtiva comercial, que entra em embates com as lógicas próprias do consumo. (PEREZ; TRINDADE, 2018, p. 6)

Além dos interesses das lógicas comerciais, não se pode desvincular a atuação das dimensões culturais do consumo em suas mediações, baseadas no mapa de Martín-Barbero (2008). Considerando as Matrizes Culturais da sociedade, erguidas a partir das estruturas racistas, a publicidade as reproduz – e com isso contribui para sua consolidação – desde suas origens no Brasil. Por meio das representações de um mundo culturalmente constituído (MCCRACKEN, 2010), a publicidade atua para despertar o desejo, projetando situações idealizadas de consumo dos bens. Ela indica as representações idealizadas desse mundo nas cenas de consumo (CARRASCOZA, 2012).

Ainda no século XIX, no início da consolidação da publicidade brasileira, sua narrativa era bastante descritiva, sem muita elaboração criativa, por meio dos classificados (CASAQUI, 2007). Essa categoria de anúncios foi importante instrumento para a consolidação da publicidade, e nela um lugar específico era destinado à população negra: como produto. A escravidão não reconhecia nas pessoas negras a humanidade (MBEMBE, 2018) e, por essa razão, eram comercializadas, sendo um dos principais produtos anunciados na publicidade brasileira do século XIX (FREYRE, 1979).

Com a abolição, discursos sobre miscigenação e democracia racial, o século XX observa o deslocamento das pessoas negras nas representações da cultura como um todo – e por consequência, da publicidade – enquanto ocorre também a naturalização da narrativa sobre ausência de tensões raciais no Brasil. Na publicidade, especificamente, desaparecem, já que não podem mais aparecer como um bem anunciado. Temos, portanto, o uso da cultura para apagar a população negra, processo que

ocorre concomitantemente a outras estratégias de marginalização, tendo negada também sua subjetividade como consumidores, em uma sociedade de consumo em construção.

Compreendendo a representação como “[...] processo pelo qual membros de uma cultura usam a linguagem (amplamente definida como qualquer sistema que emprega signos, qualquer sistema significante) para produzir sentido” (HALL, 2016, p. 108), temos a ilustração de sua força na produção, consolidação e reafirmação do imaginário do Brasil como um país embranquecido ou, quando muito, miscigenado e ausente de tensões raciais. A cultura – tendo a mídia como um de seus espaços – apaga a população negra de suas representações após a abolição, iniciando um processo de construção de um imaginário de embranquecimento da população brasileira.

Ao longo do século XX, a narrativa sobre a inviabilidade de se representar pessoas negras na publicidade se consolida e ganha adeptos com discursos explicitamente racistas, por meio da associação de pobreza – característica associada ao indesejável em uma sociedade de consumo – que passa a ser apresentada como sinônimo de negritude, tal qual África e negro, como apontado por Mbembe (2018). Essas associações nos remetem à discussão de Hall (2016, p. 193) sobre poder e representação: “Muitas vezes, pensamos no poder em termos de restrição ou coerção física direta, contudo também falamos, por exemplo, do poder na representação; poder de marcar, atribuir e classificar; do poder simbólico; do poder da expulsão ritualizada”. As diversas narrativas que visavam atribuir à negritude sentidos negativos, como a pobreza, violência, marginalidade etc., fizeram com que declarações racistas de publicitários, como as registradas por Pires (1988), fossem recorrentes no senso comum, mas também na mídia. Clóvis Calia, Enio Mainardi e Washington Olivetto, importantes publicitários brasileiros participam dessa entrevista, citada por Martins (2019), na qual proferem discursos racistas sobre a representação negra na publicidade, associando-a à pobreza e ao indesejável.

Sodré (2015, p. 278) explica como operam os imaginários que construíram representações negativas para as pessoas negras. O autor afirma que “[...]desde o século XIX, o africano e seus descendentes eram conotados nas elites e nos setores intermediários da sociedade como seres fora da imagem ideal do trabalhador livre, por motivos eurocentrados”. Ele menciona o papel da mídia na construção e reforço de imaginários racistas, demonstrando que isso se dá com base em quatro fatores: 1) A negação: “a mídia tende a negar a existência do racismo a não ser quando este aparece como objeto noticioso devido à violação flagrante desse ou daquele dispositivo antirracista ou a episódicos conflitos raciais” (SODRÉ, 2015, p. 279); 2) O recalçamento de “aspectos identitários positivos das manifestações simbólicas de origem negra” (idem); 3) A estigmatização dos traços fenotípicos como elemento de discriminação, “marca da desqualificação da diferença, ponto de partida para todo tipo de discriminação, consciente ou não, do outro” (idem); 4) A indiferença profissional na reduzida presença de pessoas negras nos veículos de mídia brasileiros, exceto em funções de bastidores do serviço.

A partir do século XXI, em um contexto de crescimento econômico e ampliação do poder aquisitivo, as marcas começam a reconhecer na população negra um público consumidor. O reconhecimento da existência desse grupo sob a perspectiva do poder de consumo é visto de forma crítica por Sodré. Ainda assim, em consonância com os debates entre as relações de consumo e cidadania (CANCLINI, 2008), temos esse fato, que modifica a perspectiva de marcas, em comparação ao discurso vigente ao longo dos séculos XIX e XX. Negros passam a ser tratados como sujeitos de consumo (SODRÉ, 2015) e nota-se crescimento nas representações de pessoas negras na publicidade, ainda restritas a produtos específicos, sem reconhecê-los como a universalidade da categoria humano (KILOMBA, 2019).

O racismo é interpretado por Campos (2017) sob um prisma tridimensional, que observa como as ideologias, as práticas e as estruturas o consolidam. A dimensão ideológica demonstra como o racismo depende de crenças e ideias sobre a raça para hierarquizar grupos a partir de

suas características. A dimensão prática considera as ações discriminatórias produzidas por uma ideologia racista, mas também atitudes sutis, mais reativas. A terceira dimensão é a estrutural, que considera o racismo como parte estruturante de um sistema social. Campos (2017, p. 14) explica que abordar o racismo de forma tridimensional contribui para entender: “1) o formato contemporâneo que o racismo vem assumindo; 2) alguns dos problemas relacionados com sua definição conceitual; 3) o estatuto ontológico da noção de raça; 4) parte dos dilemas enfrentados pela luta antirracista”. Dessa forma, pode-se pensar em como a desproporcionalidade de pessoas negras na publicidade, sob uma ótica tridimensional, é resultante de uma ideologia racista que negou a humanidade de pessoas negras, permitindo a existência da escravidão (e seus desdobramentos, como já citamos ao pensar nos classificados no século XIX, na marginalização e associação da negritude a signos negativos), resultando em práticas racistas que se consolidaram ao longo da experiência da população brasileira. Ideologias e práticas consolidam estruturas racistas, tornando o debate sobre o tema e a luta antirracista tão complexos.

O racismo brasileiro foi construído a partir de estruturas que envolveram importantes elementos da vida social, praticados por meio de uma ideologia defendida pelo pensamento social da época. Disfarçado nas narrativas que criaram a ideia do brasileiro como povo cordial (HOLLANDA, 1977), cuja miscigenação se deu de forma harmônica (FREYRE, 1963), e de um país no qual os processos de escravização foram menos violentos que nos demais países da América (FREYRE, 1979), o racismo se organiza e, após séculos, consolida-se como uma das estruturas mais fortes do Brasil, percebida nos indicadores sociais que reservam à população negra posição de destaque entre pobreza, violência, baixa escolaridade etc.

Mbembe (2018, p. 171), ao discutir a razão negra, conclui que, em função dos processos históricos da escravidão e do racismo, a identidade negra corresponde a um devir, uma rede de afinidades. Na mesma direção, Munanga (2020, p. 15) coloca que a identidade negra corresponde

à “identidade política de um segmento importante da população brasileira excluída de sua participação política e econômica e do pleno exercício de cidadania”. Trata-se, portanto, de uma identidade marcada – na perspectiva universal – pela alteridade, pela exclusão, pela marginalização.

O caminho para a construção de uma identidade negra, apontado por Munanga, passa, inicialmente, pela aceitação dos traços físicos que representam a negritude, tornados signos negativos pelos padrões eurocêntricos reforçados pela cultura. Historicamente, no Brasil, seja por processos como o clareamento pela miscigenação, seja pela desvalorização dos traços fenotípicos (espessura do nariz, textura do cabelo e cor da pele), foi construída uma repulsa à identidade negra, que passou a ser negada. “A recuperação dessa identidade começa pela aceitação dos atributos físicos de sua negritude antes de atingir os atributos culturais, mentais, intelectuais, morais e psicológicos, pois o corpo constitui a sede material de todos os aspectos dessa identidade” (MUNANGA, 2020, p. 19). Entender a potência da presença de corpos negros na publicidade é essencial para compreendermos o patamar em que se encontra o processo de recuperação da identidade negra. É nos mundos culturalmente constituídos que se estabelecem os padrões de beleza vigente e a publicidade é um dos pilares desse processo, juntamente com a moda, na sociedade de consumo.

No século XXI, o termo representatividade emerge, utilizado para se referir a situações em que pessoas de grupos marginalizados aparecem presentes em situações diversas. Silvio Almeida (2018, p. 84) conceitua representatividade como “[...] participação de minorias em espaços de poder e prestígio social, inclusive no interior de centros de difusão ideológica como os meios de comunicação e academia”. Nesse sentido, entendemos que a presença de pessoas negras em peças publicitárias pode ilustrar a representatividade, quando surge um produto – ou uma extensão de marca ou de linha – destinado às pessoas negras. Essa mesma representatividade é insuficiente para solucionar definitivamente o racismo em nossa sociedade, visto que a representação do humano, do

universal, continua pertencendo às pessoas brancas, em sua maioria. A representatividade, no caso da publicidade, sinalizaria rupturas das estruturas racistas, se fosse proporcional ao percentual dessa população no país, e se colocasse, de forma recorrente, a população negra como representante da universalidade humana, como ocorre com a branquitude.

Almeida pontua dois efeitos importantes da representatividade no enfrentamento ao racismo:

1. propiciar a abertura de um espaço político para que as reivindicações das minorias possam ser repercutidas, especialmente quando a liderança conquistada for resultado de um projeto político coletivo;
2. dismantelar as narrativas discriminatórias que sempre colocam as minorias em lugar de subalternidade. [...] Ademais, a representatividade é sempre uma conquista, o resultado de anos de lutas políticas e de intensa elaboração intelectual dos movimentos sociais que conseguiram influenciar as instituições. (ALMEIDA, 2018, p. 84)

Olhando para o objeto de estudo de nosso trabalho, compreendemos que a quantidade de pessoas negras representadas nos anúncios veiculados na *Veja*, pelas marcas mais valiosas do país, é um importante exercício para a compreensão de como os índices de representatividade negra nos informam como a sociedade tem caminhado no enfrentamento ao racismo.

Considerações metodológicas

A primeira consideração sobre a coleta é que nos três anos, Antarctica, Brahma, Petrobras e Skol não veicularam anúncios na revista, tendo sido descartadas, restando apenas Itaú, Bradesco, Banco do Brasil, Natura, Vivo e Cielo. Selecionamos todos os anúncios das marcas em que havia figuras humanas, seja por meio de fotografia, seja por meio de ilustração, um conjunto de 54 peças. Nesse material, contamos o total de pessoas, independente da classificação étnico-racial e destacamos a quantidade de pessoas negras (somatório de pretos e pardos, critério utilizado pelo IBGE na realização do Censo Demográfico). Não classificamos a

quantidade de pessoas brancas, amarelas ou indígenas, visto que o objetivo do projeto é verificar a proporcionalidade de pessoas negras, tendo como referência o percentual dessa população no país, que é de 54,9% (POPULAÇÃO, 2017).

Analisamos, com base em critérios de heteroidentificação (RIOS, 2018; DOS SANTOS & ESTEVAM, 2018; EDNILSON, 2018) as pessoas negras representadas. O total de pessoas representadas nos anúncios, estratificado entre as pessoas negras e a subdivisão entre homens e mulheres é apresentada na Tabela 1.

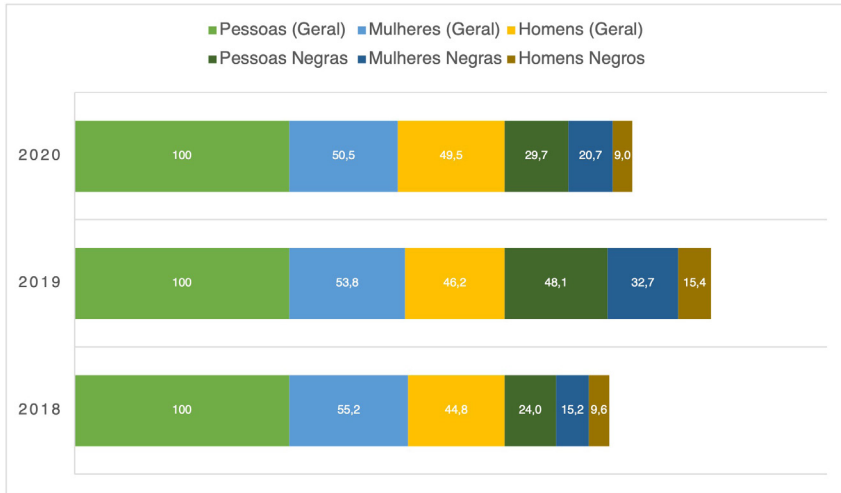
Tabela 1 – Total de pessoas representadas nos anúncios veiculados

Ano	Pessoas (Geral)	Mulheres (Geral)	Homens (Geral)	Pessoas Negras	Mulheres Negras	Homens Negros
2020	111	56	55	33	23	10
2019	52	28	24	25	17	8
2018	125	69	56	30	19	12

Fonte – Elaboração do autor.

Em função da variação de pessoas e da quantidade de anúncios, para a representação gráfica, convertemos os números em percentuais para facilitar a interpretação (Figura 1).

Figura 1 – Percentual de pessoas representadas nos anúncios veiculados



Fonte – Elaboração do autor.

Separando os dados por anunciantes, em 2018, excluimos a Cielo, posto que a marca veiculou um anúncio, no qual não houve representação de pessoas negras. A Natura não veiculou anúncios na *Veja* em 2019 e em 2020. Os números de pessoas representadas pela marca em 2018 são apresentados na Tabela 2.

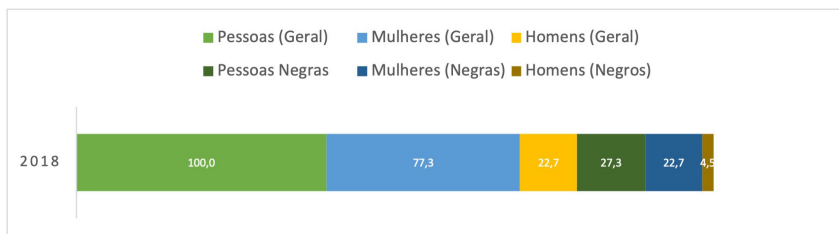
Tabela 2 – Total de pessoas representadas nos anúncios veiculados pela Natura

Ano	Pessoas (Geral)	Mulheres (Geral)	Homens (Geral)	Pessoas Negras	Mulheres Negras	Homens Negros
2018	22	17	5	6	5	1

Fonte – Elaboração do autor.

A conversão dos números em percentuais está representada na Figura 2.

Figura 2 – Percentual de pessoas representadas nos anúncios veiculados pela Natura



Fonte – Elaboração do autor.

No Banco do Brasil a representatividade cresce de 2018 para 2019, não em função do aumento de presença de pessoas negras, e sim, na diminuição de figuras humanas presentes (Tabela 3) nos dois anúncios com pessoas negras representadas em cada ano.

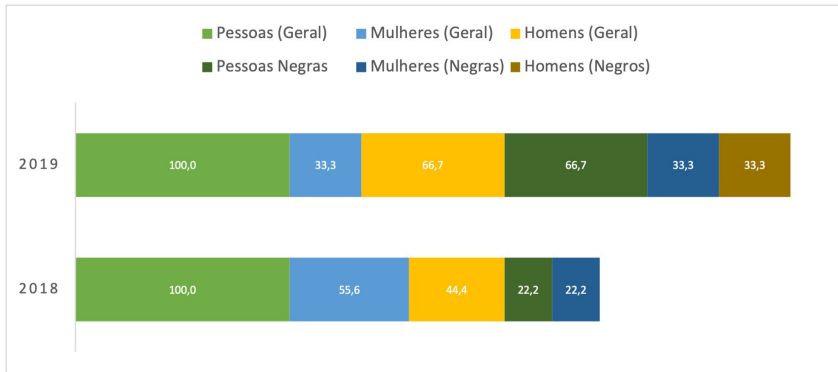
Tabela 3 – Total de pessoas representadas nos anúncios veiculados pelo Banco do Brasil

Ano	Pessoas (Geral)	Mulheres (Geral)	Homens (Geral)	Pessoas Negras	Mulheres Negras	Homens Negros
2019	3	1	2	2	1	1
2018	9	5	4	2	2	0

Fonte – Elaboração do autor.

Ainda assim, surpreende o fato de haver uma pessoa negra representando todas as mulheres nos anúncios veiculados pela marca no ano, visto que à mulher negra nunca é dado o lugar de universalidade em uma representação (KILOMBA, 2019). Em 2020, a marca não veiculou anúncios na revista.

Figura 3 – Percentual de pessoas representadas nos anúncios veiculados pelo Banco do Brasil



Fonte – Elaboração do autor.

No Bradesco, nota-se uma trajetória de aumento de mulheres negras, que eram, proporcionalmente, minoria, seja em relação aos homens, no geral, seja em comparação aos homens negros, ou às mulheres (Tabela 4). As peças da marca com representação negra totalizaram cinco em 2018, uma em 2019 e oito em 2020.

Tabela 4 – Total de pessoas representadas nos anúncios veiculados pelo Bradesco

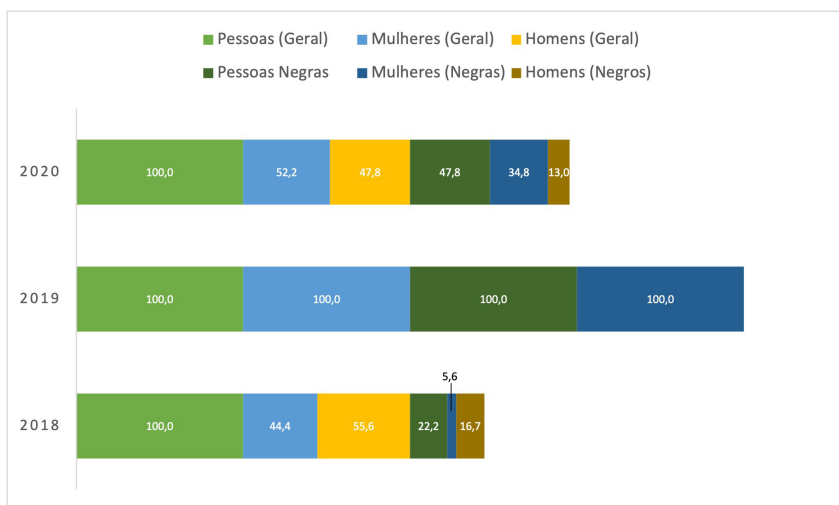
Ano	Pessoas (Geral)	Mulheres (Geral)	Homens (Geral)	Pessoas Negras	Mulheres Negras	Homens Negros
2020	23	12	11	11	8	3
2019	1	1	0	1	1	0
2018	18	8	10	4	1	3

Fonte – Elaboração do autor.

Em 2019, a marca reduz significativamente a quantidade de pessoas representadas, tendo uma mulher negra como a única pessoa presente no anúncio analisado, novamente em posição de universalização da categoria humano. Em 2020, a representação de mulheres negras chega ao ápice, correspondendo à maioria, superando os homens negros. Ainda assim, não chega a representar a maioria das pessoas, visto que

os homens não negros superam a quantidade de mulheres negras. O homem negro, por sua vez, perde espaço nas representações ao longo dos anos, mesmo com a ampliação da representação de homens de 2018 para 2020, desconsiderando-se 2019, quando não houve representação masculina (Figura 4).

Figura 4 – Percentual de pessoas representadas nos anúncios veiculados pelo Bradesco



Fonte – Elaboração do autor.

O Itaú veiculou oito anúncios com representação negra em 2018, nove em 2019 e dois em 2020. A presença de pessoas negras evolui proporcionalmente ao longo dos anos de observação do material coletado (Tabela 5). Ela cresce com o aumento da presença de mulheres negras, mas com uma oscilação em relação a homens negros. Ausentes nas peças do Banco em 2018, eles estão em menor proporção que as mulheres em 2019, e com proporção ainda menor em 2020. Os homens, em geral, são minoria nas representações da marca, excetuando-se o ano de 2019, com o homem negro sendo ampla minoria em todos os anos de

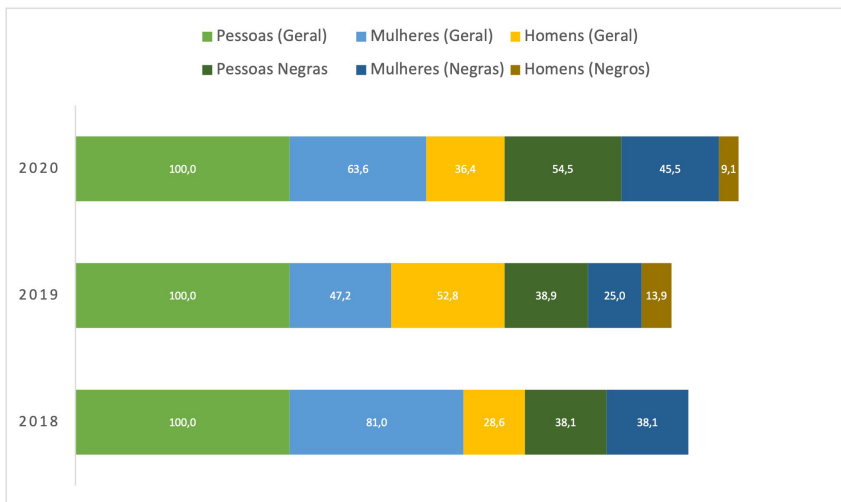
observação, com destaque para 2018, em que há ausência de representação de homens negros.

Tabela 5 – Total de pessoas representadas nos anúncios veiculados pelo Itaú

Ano	Pessoas (Geral)	Mulheres (Geral)	Homens (Geral)	Pessoas Negras	Mulheres Negras	Homens Negros
2020	22	14	8	12	10	2
2019	36	17	19	14	9	5
2018	21	17	6	8	8	0

Fonte – Elaboração do autor.

Figura 5 – Percentual de pessoas representadas nos anúncios veiculados pelo Itaú



Fonte – Elaboração do autor.

A Vivo veiculou quatro anúncios com presença negra em 2018, cinco em 2019 e quatro em 2020. A trajetória de comunicação da marca aponta para uma oscilação nos percentuais de representação de pessoas negras e em uma proporção regressiva na presença de mulheres, em geral. (Tabela 6).

Tabela 6 – Total de pessoas representadas nos anúncios veiculados pela Vivo

Ano	Pessoas (Geral)	Mulheres (Geral)	Homens (Geral)	Pessoas Negras	Mulheres Negras	Homens Negros
2020	66	30	36	10	5	5
2019	12	9	3	8	6	2
2018	53	22	31	9	2	7

Fonte – Elaboração do autor.

As pessoas negras chegam a ser maioria em 2019, com predominância de mulheres, mas volta a ser minoria em 2020, com redução significativa. Proporcionalmente, o número de pessoas negras é muito baixo em 2018 e 2020. No último ano de análise, ainda assim, há paridade entre a representação entre mulheres e homens negros, ainda que os homens sejam maioria no ano.

Figura 6 – Percentual de pessoas representadas nos anúncios veiculados pela Vivo



Fonte – Elaboração do autor.

No geral, a representação de mulheres negras é superior à dos homens negros. Esse fator é um importante indicador para pensarmos nas dinâmicas interseccionais (CRENSHAW, 1991) envolvidas. Observando somente na perspectiva da presença, os homens negros são minoria, salvo raras exceções. O lugar do homem negro em meio às interseccionalidades das opressões é bastante discutido por pesquisadoras do feminismo negro (DAVIS, 2016; HOOKS, 2019), em virtude da posição ambígua dele em relação ao homem branco e à mulher branca, que exercem poderes distintos sobre ele (FANON, 2008).

Discussão do material coletado

Apesar de apontarmos o baixo volume de reflexões sobre o racismo nos estudos sobre consumo no Brasil, é importante reconhecermos o trabalho de pesquisadores que se dedicaram à questão anteriormente. O trabalho de verificar a presença de pessoas negras na publicidade foi realizado, ao longo dos anos, por outros pesquisadores, que apresentaram importantes contribuições sobre o racismo brasileiro, à luz desse objeto.

Destacamos aqui as pesquisas de Hasenbalg (1982), D'Adesky (2002), Corrêa (2006), Martins (2010), Corrêa (2011) e Santos (2019), Campos e Félix (2020) que, com suas especificidades metodológicas, analisaram esses dados para refletir sobre as estruturas racistas.

Para debater os resultados de nosso levantamento retornamos às considerações finais de alguns desses autores, comparando-as com nossos resultados. Hasenbalg (1982, p. 106) apontava que: “Apesar dos intentos em sentido contrário, a identidade do negro está basicamente definida pelo branco”. Ainda que nossa contagem não tenha estratificado o conjunto de pessoas em geral entre brancos, amarelos e indígenas, o fato de a população negra – maioria estatística – não ser a maioria representada, demonstra como essa ainda tem sua identidade definida, na publicidade, como uma alteridade. O autor conclui que: “A publicidade não é alheia à dimensão simbólica que rege as relações raciais no Brasil. Por ação e omissão, ela é instrumento eficaz de perpetuação de uma estética branca carregada de implicações racistas” (HASENBALG, 1982, p.

112). A conclusão ainda é pertinente, quatro décadas depois, visto que, mesmo em segmentos específicos, a presença negra em anúncios passa a ser uma realidade mais constante, ainda que numericamente as pessoas negras sejam representadas como minoria. Ou seja, a publicidade continua agindo na regência das relações sociais que defendem um Brasil embranquecido, negando o dado estatístico que coloca a população negra como maioria.

Em 2006, em pesquisa que analisava as representações de pessoas negras na publicidade, Laura Guimarães Corrêa (2006) elaborou uma análise que resultou em um significativo trabalho analítico de classificação. Para empreender a análise qualitativa, antes, a pesquisadora recorreu à análise quantitativa, utilizando a metodologia de D'Adesky (2002). A pesquisa de Corrêa encontrou tímido aumento na veiculação de peças publicitárias contendo pessoas negras em 2004, 10 anos após o levantamento de D'Adesky. No entanto, ao observar 2005, o número cai a um patamar 0,1% superior ao identificado por D'Adesky (2002), apresentando irregularidade, como também identificamos ao comparar o intervalo de três anos. “Lendo esses dados como representativos da publicidade em outras revistas e em outros meios, e comparando esses números à presença do negro na constituição da população brasileira, posso concluir que a publicidade, de modo geral, continua excluindo essa parcela da população.” (CORRÊA, 2006, p. 63). A afirmação ainda tem validade na atualidade, com a diferença de termos situações pontuais em que pessoas negras ocupam o lugar da universalidade, que ainda são insuficientes para resolver os problemas de representatividade, como colocamos anteriormente.

Em suas considerações finais, Corrêa pontua que as representações obedecem a “modos plurais de se mostrar o corpo negro na publicidade. São vários os significados, vários os objetivos e vários os corpos representados. Mas os pontos em comum na maneira de se mostrar esse corpo fizeram com que a separação em categorias fosse um recurso facilitador da análise” (CORRÊA, 2006, p. 116). Os comentários da pesquisadora, a partir dos resultados de sua pesquisa, contrapostos com a análise

numérica por nós empreendida, demonstra como se avançou pouco em termos de representações mais proporcionais à realidade na publicidade.

Martins (2010) faz uma análise da publicidade veiculada no Brasil entre 1995 e 2005, tomando como hipótese que as representações de pessoas negras nessa comunicação ainda se baseiam em estereótipos raciais do século XIX. O autor também analisa a publicidade de revista e, assim como todos os demais, aponta a inconstância nos percentuais de representação nos anos selecionados, também identificado por nós. Em suas considerações finais, ele vê com otimismo o tímido crescimento nas representações, apesar de pontuar sobre como elas são insuficientes para apontar mudanças estruturais: “acreditamos serem elas extremamente modestas, de forma que não podem ser consideradas indícios de ruptura radical, ou mesmo de uma postura totalmente nova do segmento publicitário em relação às tradicionais formas de veiculação da imagem do negro” (MARTINS, 2010, p. 101). Novamente, as conclusões do autor servem à nossa pesquisa, principalmente se considerarmos que no intervalo analisado, de 2019 a 2020, as representações de pessoas negras diminuem, chegando a números inferiores a 2018 para algumas marcas.

Costa (2010, p. 283) realizou investigação na qual analisou os anúncios veiculados na revista *Veja* no ano 2009. Em suas considerações finais, a autora argumenta que: “A negação desse outro, o ser negro, em uma sociedade regida pela estética morfológica branca, é a negação dos fenótipos explícitos no corpo negro.” Assim, ela aponta como os baixos índices de presença negra negam a existência dessa população nas proporções da realidade, tendo papel fundamental na manutenção do racismo, afetando a constituição de sua identidade. A autora prossegue: “Assim é que o fato de a imagem visual do negro ser mostrada desproporcionalmente, em relação à imagem visual do branco, finda por ratificar a noção de que a pessoa negra integra um grupo minoritário, numa sociedade que seria, por sua vez, predominantemente branca” (COSTA, 2010, p. 289). Ela, portanto, também reconhece a baixa representatividade de pessoas negras como prática reforçadora de uma ideologia de negação da identidade negra no Brasil.

Santos (2019, p. 270), ao analisar peças publicitárias veiculadas após a implantação do Estatuto da Igualdade Racial, conclui que “não houve evolução quantitativa no período PÓS com uma média de 9,7% de presença afrodescendente nos anúncios, ou seja, 2,7 pontos percentuais a mais em relação à média de 7% observada nas pesquisas anteriores”. As conclusões do autor também estão em concordância com nossos resultados. Sobre isso, ele afirma que “as peças publicitárias parecem pouco reproduzir os grupos marginalizados ou quando o fazem fixam limites, espaços e papéis familiarizando-as com o status quo vigente” (SANTOS, 2019). Ainda que nosso foco não esteja na análise qualitativa das representações, o fato de a representatividade ser tão baixa, faz com que elas sejam insuficientes para a transformação de um imaginário racista. O autor ainda coloca que isso “reduz a possibilidade de se produzirem novas representações, bem como reforça as que já circulam [...], dificultando a possibilidade de mudança da sociedade” (SANTOS, 2019). Novamente, em análise publicada em capítulo do livro *Publicidade antirracista*, Santos (2019) demonstra que não há alterações significativas em torno da representação de pessoas negras.

Considerações finais

Ao olhar para a publicidade, como constituinte e resultante da cultura, olhamos para as estruturas consolidadas, inferindo resultados a partir desses fenômenos. Ora, a que se dão os baixos índices de presença negra nos anúncios? Estão relacionados à baixa presença de pessoas negras nas agências de publicidade (HILÁRIO; FILHO; BARRETO, 2019); está relacionada à baixa presença de pessoas em outros setores que integram a cadeia produtiva do segmento, fotógrafos, produtores, entre outros; à ainda baixa presença de pessoas negras nos cursos de graduação; à ausência de discussões sobre raça nos currículos das graduações em Publicidade (DA SILVA, 2019). Ou seja, temos estruturas que fazem com que o racismo persista. No entanto, tais estruturas só permanecem em função de práticas racistas promovidas por todos que ocupam os espaços

listados anteriormente, assim como nas ideologias racistas que fundamentam sua prática.

As reflexões teóricas sobre o racismo, o pensar sobre a publicidade e seu lugar como elemento sociocultural em uma sociedade de consumo nos permitem concluir como ela ainda está longe de sanar os danos feitos à construção de uma identidade negra brasileira, com a sua participação. Ainda que se discuta mais o racismo, os números indicam que não se pode afirmar o crescimento da presença negra na publicidade. A curva de representatividade tem trajetória irregular, demonstrando como as estruturas do racismo perduram. Elas seguem manifestadas e a representatividade, um indicador quantitativo, ainda é suficiente para se dimensionar o desequilíbrio nas representações da negritude na publicidade.

Recorremos às conclusões obtidas por autores que investigaram o racismo na publicidade em diversos períodos para demonstrar como ainda não se pode afirmar sobre os avanços significativos rumo a uma publicidade que se pretenda antirracista, no que diz respeito à reivindicação por maior presença de pessoas negras. Os números de nossa pesquisa, tal qual os números de pesquisadores que nos antecederam, apontam para isso e o percurso teórico empreendido visa problematizar os motivos para a ausência de tais avanços.

A realização do trabalho nos permite refletir sobre o lugar da cultura – e da publicidade como parte dela – na afirmação e manutenção do racismo. Os números, somados à discussão teórica, são importantes indicadores de um cenário no qual estruturas ainda permanecem imóveis, em função de ideologias praticadas ao longo de séculos, afetando no reconhecimento da identidade negra como algo desejável.

Referências

- ALMEIDA, S. *O que é racismo estrutural?* Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 3. ed. Lisboa: Ed. 70, 2004.
- CAMPOS, L. A. Racismo em três dimensões: uma abordagem realista-crítica. *Revista Brasileira de Sociologia*, v. 32, n. 95, 2017.

- CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 8. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.
- CARNEIRO, S. A Construção do Outro como Não-ser como fundamento do Ser. 2005. Tese (Doutorado em Educação)– Universidade de São Paulo, São Paulo. 2005.
- CARRASCOZA, J. A. A cena de consumo: um detalhe da estética publicitária. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- CASAQUI, V. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (Orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. v.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 51-90.
- COSTA, K. R. *Ser negro à vista: construção verbo-visual do negro na propaganda impressa*. 2010. Tese (Doutorado em Letras)– Instituto de Letras, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2010.
- CORRÊA, L. G. *De corpo presente: o negro na publicidade em revista*. 2006. 126 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)– UFMG, Belo Horizonte, 2006.
- CORRÊA, L. G. Reflexões sobre a publicidade de homenagem e o dia da consciência negra. In: BASTISTA, L. L.; LEITE, F. *O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. São Paulo: ECA-USP: CONE, 2011.
- CRENSHAW, K. *Mapeando as margens: interseccionalidade, políticas de identidade e violência contra mulheres não-brancas*. *Portal Geledés*, dez. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2TfkQNG>. Acesso em: 14 abr. 2019.
- DA SILVA, L. M. M. G. Como a inovação em processos educacionais contribui para formar publicitários negros? In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. *Publicidade antirracista: Reflexões, caminhos e desafios*. São Paulo: Edusp, 2019.
- D'ADESKY, J. *Pluralismo étnico e multiculturalismo: racismo e antirracismos no Brasil*. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.
- DAVIS, A. *Mulheres, raça e classe*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.
- DOS SANTOS, A. P.; ESTEVAM, V. S. As comissões de heteroidentificação racial nas instituições federais de ensino: panorama atual e perspectiva. In: CONGRESSO NACIONAL DE PESQUISADORES NEGROS (Copene), 10., 2018, Uberlândia. *Anais...* Uberlândia, 2018.
- EDNILSON, R. Autodeclaração e heteroidentificação racial no contexto das políticas de cotas: Quem quer (pode) ser negro no Brasil? In: SANTOS, J. S.; COLEN, N. S.; EDNILSON, R. *Dois décadas de políticas afirmativas na UFMG: Debates, implementação e acompanhamento*. Rio de Janeiro: LPP/UERJ, 2018.
- FANON, F. *Pele negra, máscaras brancas*. Salvador: EDUFBA, 2008.
- FREYRE, G. *Casa-grande e senzala*. 12. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1963.
- FREYRE, G. *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. São Paulo: Global Editora, 1979.
- HALL, S. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

- HASENBALG, C. A. O negro na publicidade. In: GONZALEZ, L.; HASENBALG, C. A. *Lugar de negro*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1982. p. 103-114.
- HOLANDA, Sergio Buarque de. *Raízes do Brasil*. 11. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1977.
- HOOKS, B. *O feminismo é para todo mundo*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.
- KILOMBA, Grada. *Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano*. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- MARTINS, C. A. *Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil*. Dissertação (Mestrado)– Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
- MARTINS, C. A. O consumidor não tem cor, mas negro ele não é. Ou como os negros continuam fora da publicidade mesmo estando dentro do mercado consumidor. In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*. São Paulo: Editora USP, 2019.
- MBEMBE, A. *Crítica da razão negra*. São Paulo: n-1 edições, 2018. 320 p.
- MCCRACKEN, G. *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.
- MUNANGA, K. *Negritude: usos e sentidos*. Belo Horizonte: Autêntica, 2020.
- PEREZ, C.; TRINDADE, E. Três dimensões para entender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 27., 2018, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte: PUC MG, 2018. p. 1-16.
- POPULAÇÃO chega a 205,5 milhões, com menos brancos e mais pardos e pretos. *Agência IBGE Notícias*. Estatísticas Sociais. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.
- RIOS, R. R. Pretos e pardos nas ações afirmativas: desafios e respostas da autodeclaração e da heteroidentificação. In: DIAS, G. R. M.; TAVARES JUNIOR, P. R. F. *Heteroidentificação e cotas raciais: dúvidas, metodologias e procedimentos*. Canoas: IFRS Campus Canoas, 2018.
- SANTOS, R. O racismo sutil na representação afrodescendente na publicidade impressa: Pré e pós-estatuto da igualdade racial. In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*. São Paulo: Edusp, 2019.
- SODRÉ, M. *Claros e escuros: identidade, povo, mídia e cotas no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

Sobre o autor

Pablo Moreno Fernandes - Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Mestre em Comunicação pela PUC Minas. Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFMG. Vice-líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Raça e Gênero (CORAGEM). Membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GES3).

Data de submissão: 09/06/2021

Data de aceite: 22/11/2021