



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

DANIELA ROCHA DOS SANTOS COSTA

SER NEGRO NO BRASIL É F*DA
Do Contexto Histórico Brasileiro aos Anúncios da Revista Trip

Salvador
2016.2

DANIELA ROCHA DOS SANTOS COSTA

SER NEGRO NO BRASIL É F*DA

Do Contexto Histórico Brasileiro aos Anúncios da Revista Trip

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação com habilitação em Produção Cultural da Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, sob orientação da Professora Doutora Annamaria Jatobá Palácios.

Salvador
2016.2

DANIELA ROCHA DOS SANTOS COSTA

SER NEGRO NO BRASIL É F*DA

Do Contexto Histórico Brasileiro aos Anúncios da Revista Trip

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação com habilitação em Produção de Comunicação e Cultura, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

Aprovada em 28 de março de 2017

Banca Examinadora

Annamaria da Rocha Jatobá Palácios - Orientadora _____
Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pelo programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Universidade Federal da Bahia

Carla de Araújo Risso - _____
Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Adjunto I da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Atua na área de Design Gráfico, principalmente em design de publicações jornalísticas e direção de arte publicitária. Universidade Federal da Bahia.

Giovandro Marcus Ferreira - _____
Doutor em ciências da Informação e Medias, no Institut Français de Presse et Communication (Université Paris 2 Panthéon-Assas), Professor Aassociado IV da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Universidade Federal da Bahia.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos os negros e negras que sofreram e ainda sofrem com o racismo e o preconceito enraizado na nossa sociedade. Meus votos são para que dias melhores cheguem em breve.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiríssimo lugar a Deus que sempre foi um Pai incrível, que me atendeu nas horas em que mais necessitava, me apoiando, operando os milagres necessários que faltavam para que esta monografia fosse concebida. Não foi fácil! Aliás nada nessa vida é fácil e bem, esta etapa também não foi, mas eu gostaria de pontuar isso (risos). Datas apertadas, *deadlines* curtos, mas o milagre aconteceu e cá estou eu, entregando o último trabalho desta graduação. Obrigada meu Deus, sem seu auxílio, força, ânimo, quem seria eu? Com certeza não conseguiria!

Agradeço a minha mãe Rita e irmãs Tainã e Carina por estarem ao meu lado por toda a minha vida. A convivência não foi fácil, mas sem dúvida nos forneceram os substratos necessários para sermos quem somos hoje.

Ao meu marido Douglas, que me possibilitou concluir este curso. Mudar para outro estado e decidir continuar no curso foi a decisão mais difícil de minha vida até agora. Mas hoje tenho certeza que foi a mais acertada também. Foi super dispendioso financeiramente, foi desgastante emocionalmente, mas eu faria tudo de novo.

Aos meus amigos que me motivam com palavras de ânimo e amor. Não tenho muitos amigos, mas os poucos sempre acreditaram em mim, me ouviram, me aconselharam e mesmo os que não achavam que deveria continuar devido à distância, nunca me desanimaram, pelo contrário, me incentivaram na minha decisão.

Ao único professor do ensino fundamental de quem me recordo até hoje e que me inspira, um exemplo de profissional, que despertou em mim o interesse pela educação e o saber, professor Lucio Dantas, obrigada! (Ele nem vai ler isso, mas que importa? rsrs).

Agradeço imensamente a minha digníssima orientadora querida (tô rasgando seda não, rsrs) Profa. Dra. Annamaria Jatobá Palácios. Sem a senhora me auxiliando neste trabalho, o que seria de mim? Obrigada pelas orientações minuciosas, por cada fala, cada crítica, foi tudo muito importante para mim.

Agrdecida também aos professores Carla Risso e Giovandro Ferreira, que tão prontamente aceitaram fazer parte da minha banca examinadora. Obrigada mil vezes!

Gratidão também a todos os professores que contribuíram na minha jornada através da dedicação de cada um ao ensino.

E por fim, mas não menos importante, meu muito obrigada ao Grupo de pesquisa Núcleo 3 pela companhia e parceria. Foi bom demais o aprendizado que compartilhamos nestes anos de leituras e debates. Sem esses momentos especiais com vocês não conseguiria ter construído o capítulo sobre o consumo e a publicidade.

A todos, meu muitíssimo obrigada!

*"Pois quando a sabedoria entrar no teu coração,
e o conhecimento for agradável à tua alma, o
bom siso te guardará e a inteligência te
conservará."*

(Salomão, Provérbios 2:10 e 11)

COSTA, Daniela Rocha dos Santos. Ser Negro no Brasil é F*da: Do Contexto Histórico Brasileiro aos anúncios da Revista Trip. 124 folhas. 2016. Monografia – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

RESUMO

O presente trabalho tem por finalidade investigar os motivos pelos quais os negros são segregados socialmente ao longo da história e como a publicidade, perpetua por meio da invisibilidade esse grupo social. A partir da análise de um ano de publicação da revista Trip, reunimos o corpus necessários para essa mensuração. Também buscamos descrever as peças onde o negro estava presente, e analisar como eles eram representados nas peças. Para isso, elaboramos uma tabela com algumas questões para responder por meio da observação das edições. Dessa forma, tivemos um olhar abrangente no que se refere a revista e os anúncios que fazem parte de suas páginas. Encontramos um fosso enorme em relação a etnia predominante nas peças. Menos de 10% dos modelos utilizados nas peças publicitárias da revista Trip são afrodescendentes. Percebemos que ainda há uma enorme prática de invisibilidade da população negra nos anúncios que compõe as páginas do periódico. Além da pesquisa, também buscamos o aporte teórico de importantes nomes que compuseram o referencial teórico deste trabalho, como Alberto da Silva em seu célebre livro “a manilha e o libambo”, Milton Santos, e Bauman, que contribuiu para compor a parte de consumo e sociedade que construímos no trabalho.

Palavras-chave: Negro; Publicidade e Consumo; Preconceito; Racismo; Anúncios Publicitários.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
2. O NEGRO NA SOCIEDADE: DE DIFERENÇAS ÉTNICAS AO RACISMO.....	14
3. O NEGRO NA PUBLICIDADE: DE MERCADORIA A PÚBLICO-ALVO, MAS NEM TANTO!.....	33
4. A PUBLICIDADE NA ATUALIDADE, SUA FUNÇÃO MERCADOLÓGICA E A REPRESENTATIVIDADE.....	50
5. O MEIO DE COMUNICAÇÃO: A REVISTA.....	69
5.1 EDITORA TRIP E A REVISTA TRIP.....	76
5.2 A TRIP PARA MULHERES.....	78
6. SER NEGRO NO BRASIL É F*DA: ANÁLISE DOS ANÚNCIOS DA REVISTA TRIP.....	80
6.1 SOBRE AS EDIÇÕES-CHAVE: #231 DA TRIP E #141 DA TPM.....	86
6.2 ANÁLISE DO CORPUS.....	89
7. CONCLUSÕES.....	114
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	117
APÊNDICE.....	123

PRIMEIRO CAPÍTULO

INTRODUÇÃO

No próximo ano, o Brasil completará 130 anos de abolição da escravidão. No dia 13 de maio de 1888, a princesa Isabel, que estava em sua terceira regência, sancionou a legislação que abolia a escravidão em todo território nacional. Sem dúvida alguma uma data emblemática, que demarcou o início de muitos desafios que surgiriam posteriormente para o povo negro. Aquela data apontava um começo para a liberdade, mas a igualdade e dignidade ficariam para as gerações posteriores buscarem, porém não sem esforço e dificuldades.

Apesar de aprovada a lei Áurea¹, os negros que estavam livres, não conseguiram do governo vigente nada mais além da liberdade. Foram simplesmente tirados de seus cativeiros, e seus donos, ressarcidos pelas perdas de mão de obra pelo governo (MARINGONI, 2011). Mas para os negros recém alforriados, nenhum ressarcimento, nenhuma política pública que pensasse no que seria daqueles milhares de negros que saíram sob total precariedade e desamparo, das fazendas de engenho onde trabalharam duramente por anos de suas miseráveis vidas.

No ano anterior a lei áurea, contabilizou-se 723.419 [setecentos e vinte e três mil, quatrocentos e dezenove) escravos no país². Possivelmente os números não sofreram grandes alterações no curto espaço de tempo de um ano. Todas essas pessoas abandonadas à sua própria sorte, sem destino, sem trabalho, sem inserção no novo modelo econômico vigente, que naquele momento passara a ser a base de trabalhos em troca de salários. Os recém libertos foram relegados à margem da sociedade, sem direitos, sem norte e sem o apoio do governo. É o que Fernandes apud Maringoni (2011) nos apresenta:

A desagregação do regime escravocrata e senhorial se operou, no Brasil, sem que se cercasse a destituição dos antigos agentes de trabalho escravo de assistência e garantias que os protegessem na transição para o sistema de trabalho livre. Os senhores foram eximidos da responsabilidade pela manutenção e segurança dos libertos, sem que o Estado, a Igreja ou qualquer outra instituição assumisse encargos especiais, que tivessem por objeto

¹ A lei Áurea significa “lei de ouro”, denotando a importância da nobre lei que extinguiu a exploração brutal que os negros sofriam. Disponível em: <https://www.significados.com.br/aurea/>. Acesso: 15 fev. 2014

² De acordo com informações do IPEA, disponível em: http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&id=2673%3Acatid%3D28&Itemid=23. Acesso: 15 fev. 2017

prepará-los para o novo regime de organização da vida e do trabalho. (...). Essas facetas da situação (...) imprimiram à Abolição o caráter de uma espoliação extrema e cruel.

De tamanho descaso na idealização e operacionalização da abolição não poderia surgir outra coisa, a não ser a segregação que culminou com a marginalização do negro, precarização das moradias, falta de empregos e quando muito subempregos, falta de saneamento básico e cuidados com a saúde, o preconceito e o racismo.

De lá para cá aconteceram diversas mudanças sociais, políticas e de infraestrutura no país, porém em alguns setores parece que o cenário continua o mesmo. As favelas e morros foram cada vez mais habitados, a qualidade de vida não melhorou muito. Basta assistirmos ao noticiário e somos deparados com uma realidade nada agradável, e pior, que não tem prazo para mudar.

Os negros³ continuam sendo segregados, discriminados e deixados de lado pela sociedade e pelos governantes, que fazem vistas grossas para as demandas dessa parcela da população, apesar de já terem acontecido diversas conquistas devido as lutas do movimento negro e de representantes e agentes sociais que buscam equidade e dignidade para estes. Mas ainda falta muito a ser conquistado, principalmente quando falamos sobre espaço midiático. É assustador quando paramos para observar quantos negros passam em nossas televisões num dia de programação comum, ou mesmo no simples folhear de uma revista brasileira. Se relacionarmos o número populacional dos que se declaram negros e cruzarmos com as aparições nos espaços midiáticos, por exemplo, desconfiaremos se estamos mesmo num país onde mais de 53% da população é negra e que afirma ser o país de igualdade racial.

Mas tais indicativos não estão alheios aos pesquisadores e estudiosos sobre o racismo no Brasil, muito menos essa baixa representatividade nos meios de comunicação de massa. Inclusive algumas pesquisas apontam dados preocupantes, mesmo atualmente havendo mais inserção do negro nos meios comunicacionais. Trabalhos como *O negro na publicidade: análise dos comerciais dos intervalos da novela a regra do jogo, da rede globo de televisão* de GOLZIO, FRANÇA e SILVA (2016), que analisou a presença do negro nas peças publicitárias que costumam passar nos intervalos da novela das oito (conhecido como horário nobre da emissora). A conclusão que os autores chegaram é que a maioria das marcas não costuma inserir pessoas negras em suas peças, ou quando elas estão presentes, são colocados em papéis de pouca visibilidade e em número reduzido de atores negros, confirmando sua

³ Neste trabalho, na maioria das vezes utilizaremos os termos “o negro” ou “os negros”, com referência ao povo negro, ao indivíduo negro, e não como uma conotação de gênero. Foi meramente uma questão de preferência no uso do termo no masculino ao nos referirmos aos negros de maneira geral, de ambos os sexos.

hipótese inicial de que os negros são invisibilizados nas peças publicitárias televisivas. O trabalho *As representações do negro na publicidade contemporânea: a campanha de Veja*, de YIRULA e HOFF (2009), trata de uma análise da representação do negro numa campanha realizada pela Veja, que se propôs por meio dessa iniciativa contribuir pela busca de um país melhor.

E ainda podemos citar o trabalho de conclusão de curso *O negro na publicidade e propaganda brasileira* de CASTRO (2007), que faz um panorama histórico acerca da propaganda no Brasil, apontando a discriminação e racismo que permeiam nossa história e como atualmente o negro tem buscado seu lugar na sociedade, por meio de lutas e movimentos que tem contribuído para que o negro obtenha seu espaço nos meios de comunicação.

Estes são exemplos de trabalhos acadêmicos que continuam a reverberar o que estamos anunciando aqui também neste: que o negro continua sendo ignorado como parcela significativa e potencialmente consumidora pelos espaços midiáticos, apesar de conquistas estarem ocorrendo em diversos setores da sociedade. Ainda precisamos ressaltar mais um trabalho importantíssimo para a construção desse diálogo e que sem dúvida trouxe grande contribuição para o desenvolvimento deste trabalho: o livro *O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*, foi um projeto feito por “diversas mãos” com o apoio da Prefeitura de São Paulo, da Coordenadoria dos Assuntos da População Negra (CONE) e da ECAUSP (Escola de Comunicação e Artes, Universidade São Paulo, e organizado por Leandro Batista e Francisco Leite (2011). Considero este último um dos mais relevantes e completos sobre o assunto, pois traz em cada capítulo um autor que analisa sob diversos aspectos e em diversos espaços de publicidade, a presença e como o negro é representado, além de explicações históricas e sociais que puseram os negros nos restritos e marginais lugares que ocupam ainda hoje.

O presente trabalho tem por interesse dar continuidade a essas análises e averiguar se esta situação continua a se perpetuar mesmo depois de tantas investigações apontarem para um mesmo destino, e depois de tantas ações do povo negro para ser visto como alguém nessa sociedade que ajudou a criar e desenvolver por meio de tanta dor e sofrimento de anos de escravidão e desigualdades social e racial. Escolhemos para tanto, analisar as publicidades da revista Trip, periódico mensal, destinada ao público masculino e que se propõem trazer em seu conteúdo reflexão, inovação e diversidade.

Este trabalho está dividido em sete capítulos, que vem desde a construção de um arcabouço teórico mais detalhado sobre o negro na sociedade, adentrando a relação de nossa sociedade com o consumo, até a avaliação das publicidades e sua dinâmica em vender produto e dialogar com o público à qual se destina. O capítulo I é iniciado a partir desta introdução, onde traçamos uma crítica acerca da abolição farsante que tivemos em nossas terras. Sem a devida assistência, o negro fora marginalizado e isso culminou numa série de situações difíceis, tanto social quanto economicamente, para o povo negro. Abaixo, dividido em tópicos, mencionamos brevemente o conteúdo dos demais capítulos:

O capítulo II *O negro na sociedade: de diferenças étnicas ao racismo*, aborda sobre o racismo, trazendo o conceito histórico do termo e da prática ao longo das sociedades, apresentando como estas lidavam com as diferentes etnias com quem entravam em contato. Esse panorama é apresentado até chegar na questão da escravidão, ou seja, como o negro foi inserido no sistema escravocrata brasileiro e como iniciou a questão do racismo e preconceito contra os africanos no país, passando pela teoria de branqueamento e construção de uma nova identidade nacional, após a diluição do negro na sociedade incentivada a miscigenação para formação de um povo nacionalmente superior. Seguido desta compreensão, passamos a abordar como o negro passou a conquistar seu espaço na sociedade brasileira após anos de total exclusão social e invisibilidade e em que ponto o negro se encontra agora.

Como já fica claro pelo título *O negro na publicidade: De mercadoria a público-alvo, Mas nem tanto!*, o capítulo III apresenta um histórico acerca do início da publicidade no país e como os escravos estavam presentes nesse contexto, principalmente como mercadorias “vendidas” pela publicidade. Após esse período de escravidão que também permeou a publicidade, trouxemos o decorrer dos anos após a abolição, como a publicidade continuava lidando com as questões raciais, estereotipando o negro, excluindo-o do cenário midiático e depois disso, ao passo que o inseriu em suas peças, como eles compunham o cenário, na maioria das vezes com papéis secundários e estereotipados. Continuamos remontando essa linha construtiva sobre o negro na publicidade em união a luta pela equidade racial e social na sociedade contemporânea, onde os negros já participam de lugares antes negado a estes, onde a sociedade tem buscado cada vez mais o “politicamente correto” e que o curso natural seria encontra-los de maneira mais comum nas peças publicitárias. Porém antes de arregimentarmos esse cenário, contextualizamos o leitor em relação ao negro nos diversos meios de comunicação de massa que já existiam principalmente no período escravocrata e pós-abolicionista. Apresentamos brevemente como os jornais, a TV e o cinema perpetuavam a discriminação e a segregação que eram dispensadas ao povo negro.

O capítulo IV que aborda sobre *A publicidade na atualidade, sua função mercadológica e a representatividade*, traz a diferenciação entre a Publicidade e a Propaganda, além de discorrer sobre seus objetivos mercadológicos e qual o papel da publicidade na sociedade e se tem cumprido seu papel social. Aqui também coube falar sobre o consumo e a influência que a publicidade exerce nos consumidores para o consumo.

No capítulo V decidimos abordar sobre *O meio de comunicação: A revista*. Aqui falamos sobre conceitos, história, e a relação entre o meio de comunicação escolhido para a pesquisa e seu leitor. Trouxemos também um discurso sobre a importância da revista na sociedade brasileira e qual o público consumidor desse meio de comunicação. O corpus escolhido também foi apresentado nesta sessão, discorrendo um pouco sobre as revistas escolhidas, o porquê delas, um pouco sobre a editora, os dados disponíveis no seu “*mídia kit*” e demais informações que consideramos relevante para enriquecer a pesquisa.

O VI capítulo ficou reservado para traçar um apanhado geral acerca dos anúncios publicitários das revistas *Trip*. *Ser negro no Brasil é F*da: análise dos anúncios da revista Trip*, é a sessão que inclusive fornece o nome deste trabalho, e foi assim nomeado em homenagem às edições (as de abril de 2014) que nos inspiraram para a realização deste trabalho. Começamos com um apanhado geral sobre a presença do negro nas revistas *Trip* e *Trip* para mulheres [tpm]. Depois, buscamos entender quanto de espaço publicitário a revista dedica para os anúncios publicitários, e qual a presença do negro nelas. Aqui ainda coube trazer uma análise sobre o corpus escolhido, buscando a presença de publicidades que tenham personagens negros, seja como protagonista da peça ou não, e qual o discurso que elas costumam utilizar nas peças.

No capítulo VII, das conclusões, fizemos um apanhado geral de tudo o que fora abordado no trabalho e tecemos as considerações concernentes às informações encontradas nas análises, com uma visão ampliada de toda a discussão, somada aos dados obtidos.

Por fim, entendemos que a presente pesquisa tem além de relevância pessoal, a qual nos motivou a trabalhar este tema, possui também importância acadêmica uma vez que ainda não haviam produzido trabalhos de análise sobre o assunto nos anúncios da revista *Trip*. Esperamos que esta monografia contribua para o enriquecimento da discussão aqui proposta e que as mudanças que esperamos no que diz respeito a equidade racial no Brasil ocorram de maneira satisfatória em breve.

SEGUNDO CAPÍTULO

O NEGRO NA SOCIEDADE: DAS DIFERENÇAS ÉTNICAS AO RACISMO.

O povo negro, ao longo da história passou por grandes dificuldades de diversas ordens, desde problemas sociais até os relacionados com sua origem étnica. Neste espaço, buscaremos compreender como se deram as relações entre os africanos e os demais povos europeus que os escravizaram, para que tenhamos um arcabouço teórico que nos permita entender o fenômeno que se arrasta até hoje em nossa sociedade, a segregação e o desrespeito aos afrodescendentes.

Está tão corriqueiro que até já está se tornando comum nos depararmos com práticas racistas e segregacionistas nas redes sociais, nas ruas e até mesmo nos noticiários televisivos. A exemplo temos o caso da Maria Júlia Coutinho, mais conhecida como “Maju”, jornalista e apresentadora da previsão do tempo no Jornal Nacional, que foi vítima de injúrias raciais no *Facebook*⁴. Em julho de 2015, numa publicação na página do Jornal Nacional onde a jornalista aparecia junto a um mapa de previsão do tempo, uma enxurrada de comentários maldosos e racistas foram proferidos contra a moça, que iam desde “macaca” a “vagabunda” entre outros termos de baixo calão. Um mês após a repercussão do caso Maju, nos deparamos com o caso da modelo e frentista Tainara de Jesus Santos, que após vencer um concurso de beleza em sua cidade, Jataí, município do estado de Goiás, sofreu ofensas também nas redes sociais⁵. Mais uma vez, comparações com os primatas e palavras que diminuía a moça por ser negra, eram despejadas numa grande onda de ódio pela internet. Após esses episódios, ainda tiveram os casos de Cristiane Damacena, jornalista de Brasília, a famosa atriz Taís Araújo e do jogador de futebol Michel Bastos, que também foram insultados com termos de cunho racista nas redes sociais⁶.

Obviamente esses casos, bem como tantos outros que infelizmente se repetem em nossa sociedade não ficaram simplesmente avolumando dados e estatísticas, racismo no Brasil

⁴ Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/07/racismo-contra-maju-apresentadora-do-tempo-do-jornal-nacional-gera-campanha-4794562.html>. Acesso: 07 fev. 2015

⁵ Disponível em: <http://www.opopular.com.br/editorias/magazine/v%C3%ADtima-de-racismo-na-internet-modelo-goiana-participa-do-encontro-com-f%C3%A1tima-bernardes-1.977946>. Acesso: 07 fev. 2015

⁶ Disponível em: <http://www.folhados.com/noticia/2015/11/10/a-onda-de-racismo-aflora-no-brasil.html> Acesso: 07 fev. 2015

é crime e mesmo sendo praticados através da *web*, local em que a maioria dos agressores pensam que não poderão ser encontrados, foi possível investigar e chegar aos criminosos. As últimas notícias do caso Maju revelam que os suspeitos estão sendo ouvidos⁷. Os demais casos também ainda estão sendo apurados e, apesar da demora em solucioná-los, já é um avanço a repercussão que esse tipo de atitude racista tem nas mídias em geral, bem como o interesse da polícia em investigar e aplicar a devida punição aos agressores.

Esses são apenas alguns dos exemplos de manifestação de racismo nas redes sociais ocorridos no ano de 2015, e apesar de muitos brasileiros afirmarem que o Brasil não é um país racista, o que temos visto, diante de tantos ataques virtuais à famosos e anônimos negros é que o racismo ainda é um gigante a ser vencido. E é sobre este assunto que o capítulo presente se pretende demorar, ao trazer a construção histórica do racismo entre os mais diversos povos da antiga civilização, até chegar a questão da escravidão africana e suas peculiaridades que a distinguem de outros casos de escravidão de povos diversos ocorridos na biografia mundial. Ainda nos coube abordar como se consolidou o racismo e preconceito sofrido pelos negros escravizados e a perpetuação desses estigmas na sociedade atual, através do descaso e falta de políticas públicas dos governos que se sucederam ao longo dos anos escravocratas e pós escravocratas.

Decerto casos de preconceito e exclusão racial não são problemas exclusivos nosso, na verdade, são mais antigos que o próprio Brasil. O racismo, o etnocentrismo, a segregação por questões regionais, conhecimento e/ou raça, acompanham a humanidade desde os tempos primórdios. Em relação ao início da ideia de raça e segregação na história mundial, Seyferth (2002, p. 17, 18) fala:

Assim, se a ideia de raça surgiu de modo mais ou menos elaborado no século XVIII, antecedida por formulações vagas das metáforas de sangue e das vinculações bíblicas, os conteúdos a ela associados vêm de muito mais longe na história humana, encapsulados por outros rótulos não menos indicativos de suposições de inferioridade. Na antiguidade, não se falava em raças, mas o conceito-chave da discussão da diversidade - barbarismo (e seus cognatos bárbaro e barbaridade) - surgiu na Grécia, para distinguir os gregos dos outros povos. [...] A dicotomia entre bárbaros e civilizados foi consequência lógica desse pressuposto, e o conceito de bárbaro, aplicado de diferentes maneiras, tem um sentido comum a todos os usos: a implicação de inferioridade.

Como podemos observar, a noção de raça inferior é anterior ao próprio conceito. Suas implicações acompanharam a humanidade que sempre estranhou o diferente, o que não lhe é

⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2015/12/ministerio-publico-ouve-suspeitos-de-racismo-contra-maria-julia-coutinho.html>. Acesso: 07 mar. 2017

comum e essa diferença acaba por causar um distanciamento e até mesmo repulsa contra aqueles que possuem traços ou culturas diferentes de si. Para os gregos daquela época, os bárbaros (aqueles que não pertenciam a sua sociedade) eram “desprovidos de razão e, conseqüentemente, incapazes de formar sociedades civis” (SEYFERTH, 2002, p.18). Esse tipo de pensamento considerava as pessoas que não estavam no mesmo nível de avanço e/ou entendimento científico ou até mesmo social, como inferiores a eles. O que de certa maneira propiciou uma divisão sociocultural e racial entre os povos cujas diferenças eram acentuadas. Para Seyferth (2002, p 17), “as noções de raça, etnia e nação têm sido usadas de maneiras diversas para classificar, ordenar hierarquicamente, indivíduos e grupos socialmente desqualificados”.

A partir da propagação do cristianismo por diversas culturas, e a compreensão acerca da origem do homem por meio de teses monogenistas⁸, que entre outras teorias e divergentes pensamentos, tentava explicar que a cor da pele diferente era proveniente da região onde o indivíduo era oriundo, permitiu que pessoas de cores diferentes (negros, amarelos e vermelhos) fossem considerados da espécie humana, ainda que uma espécie inferior por não possuir o mesmo credo, costumes e conhecimento que os europeus (SEYFERTH, 2002 p. 20). Isso trouxe um outro nível de discriminação, uma vez entendido que todos fazemos parte de uma única matriz genética, de um mesmo gene comum, o que nos distancia e nos hierarquiza passa a ser as diferenças sociais e religiosas, com isso, de maneira implícita as questões raciais continuaram sendo ponto de reafirmação ao racismo, como afirma Seyferth neste trecho: “Assim, as especulações sobre o lugar do homem na natureza levaram, invariavelmente, à barbarização daqueles que, pela aparência física e/ou pela cultura, eram diferentes dos brancos europeus” (SEYFERTH, 2002; p. 20). Em geral, os monogenistas recebiam bem a possibilidade de miscigenação entre as raças. Para estes, as misturas entre raças formariam uma raça mais forte, absorvendo o melhor de cada genética envolvida no cruzamento (BASTOS, 2010, p. 26).

Havia também aqueles que difundiam a ideia de que não existia uma matriz comum a todos, como pensava os monogenistas, mas que na verdade existiam fontes diferentes da criação da humanidade, eram os chamados “poligenistas”. Para eles, essas fontes diferentes de

⁸ De acordo com Bastos (2010), as teses monogenistas (mono = um/único + genia = gene/origem) tinham inspiração na Igreja Católica e rezava que o ser humano vinha de uma origem comum, apesar da tese identificar diferenças entre os tipos raciais. Seyferth corrobora com a definição e reafirma que entre muitos monogenistas a ideia de hierarquia racial ainda prevalecia: "Os pressupostos etnocêntricos de definição do barbarismo prevaleceram no mundo cristão medieval, apesar da crença num único progenitor para a humanidade (a unidade do gênero humano assegurada pelo livro do Gênesis)" (2002, p, 18).

origem, foi que propiciou o surgimento das raças diferentes (BASTOS, 2010, p. 26). Os poligenistas não recomendavam o cruzamento das raças. Para estes, descendentes de negros e brancos poderiam originar um ser inconstante, mas em seus discursos haviam também elementos incoerentes:

Havia, do ponto de vista poligenista, a ideia de hibridação unilateral: o cruzamento de um homem negro e uma mulher branca resultaria numa prole quase sempre estéril; a união entre um homem branco e uma mulher negra, por outro lado, poderia ser tão produtiva quanto aquela procedente do casamento de indivíduos do mesmo grupo “racial” (BASTOS, 2010, p. 26).

Tais contradições nos pensamentos poligenistas e monogenistas acirravam o debate que se tinha sobre a superioridade ou não da raça branca em relação aos negros, e quando entrou no meio científico as ideias sobre a evolução das espécies de Darwin, mais questões foram levantadas sobre ambas perspectivas. Segundo Darwin, as espécies se originavam de processos naturais, integrando-se com a natureza. Para alguns pensadores da época, a nova teoria sobre a origem das espécies contradizia o que defendiam os poligenistas, pois a teoria colocava em xeque a classificação de raças. Porém, o conceito de “seleção natural”, também cunhado por Darwin, parecia fazer sentido para os poligenistas, que consideravam uma raça superior à outra (BASTOS, 2010, p. 28, 29). É o que a autora Lilia Schwarcz traz neste trecho do seu livro:

Um outro tipo de determinismo, um *determinismo* de cunho *racial*, toma força nesse contexto. Denominada "darwinismo social" ou "teoria das raças", essa nova perspectiva via de forma pessimista a miscigenação, já que acreditava que "não se transmitiriam caracteres adquiridos", nem mesmo por meio de um processo de evolução social. Ou seja, as raças constituiriam fenômenos finais, resultados imutáveis, sendo todo cruzamento, por princípio, entendido como erro. As decorrências lógicas desse tipo de postulado eram duas: enaltecer a existência de "tipos puros" - e portanto não sujeitos a processos de miscigenação - e compreender a mestiçagem como sinônimo de degeneração não só racial como social (SCHWARCZ, 1993, p. 58).

Como podemos ver, essas ideias oriundas da teoria evolucionista de Charles Darwin, forneceram combustível suficiente para fortalecer posteriormente pensamentos e ideias eugenistas⁹. Ainda sobre a teoria de Darwin, ela também não dialogava com as ideias dos

⁹ Os eugenistas defendiam que a capacidade humana provinha de herança genética e não do aprendizado escolar. Então, eles faziam restrições sobre casamentos inter-raciais e também contra aqueles que eram rejeitados socialmente, por serem fracos e não terem a possibilidade de melhorar a espécie humana. Essa melhoria da espécie viria através de reprodução seletiva, que só os bem-nascidos ou eugênicos poderiam promover. É preciso lembrar que essa ideia de eugenia foi do Francis Galton e teve influência do evolucionismo de Darwin, e serviu de base para que os governos de vários países, como EUA, Dinamarca e Suíça, intervisse na reprodução da população e esterilizasse aqueles que consideravam mal-nascidos. Foi também esse

pensadores monogenistas, uma vez que estes tinham seus conceitos de “gene comum” a todos os homens, advinda da ideia criacionista, de que um Deus criara todas as coisas.

As questões sobre inferioridade de raças e culturas eram alimentadas com a corroboração inclusive de pensadores naturalistas da antiguidade. Podemos observar isto neste trecho em que Seyferth (2002, p. 22) refere-se a ideia de que todos os organismos podem ser ordenados de maneira linear e progressiva, do menos desenvolvido e importante para o mais desenvolvido e importante:

O esquema hierárquico denominado *a grande cadeia do ser* antecedeu as classificações taxonômicas que, a partir do século XVIII, passaram a utilizar a noção de raça. Essa *cadeia* representava a ordem universal da natureza segundo o plano do criador (deus) - um instrumento de hierarquização das coisas terrestres e divinas, pautado pelas semelhanças e diversidades. Hodgen (1964) destacou o "amor pelas categorias", a obsessão em arranjar cada coisa do universo numa lista sistêmica. Nessa lista, o lugar do selvagem (fosse ele da América ou da África) situava-se abaixo dos europeus, dada sua associação com a decadência, comportamento bestial, irracionalidade bárbara e outros indicadores de sua suposta inferioridade, ainda que considerados um tipo de humanidade.

Ora, se o outro (não europeu) é inferior e moralmente incorreto, logo é possível subjuga-lo e submetê-lo ao comando do europeu. Assim, através desse modo de pensar que a possibilidade de escravidão se tornara cabível naquelas sociedades. Se a raça distingue as pessoas, em hierarquias, faz todo o sentido escravizar, subjugar raças inferiores, o que torna totalmente aceitável a sujeição do outro.

A escravidão, por sua vez é tão antiga quanto o racismo e não foram os africanos os únicos povos a sofrerem esse tipo de prática. O que se sabe é que a escravidão é bem mais antiga do que o tráfico de africanos, mundo a fora. A escravidão surge nos primórdios da humanidade, quando os povos vencidos numa batalha eram escravizados por seus conquistadores. Muitas civilizações antigas e outras já extintas utilizaram e dependeram de trabalho escravo para realizar trabalhos mais pesados e rudimentares e essa prática era base de sua economia (SILVA, 2002). A própria bíblia, que possui um compêndio com a reunião de diversos escritos históricos mais antigos ainda preservados, nos apresenta diversas histórias de batalhas em que os povos vencidos são levados cativos pelos vencedores. Um exemplo disso ainda no livro de gênesis é sobre o povo precursor dos judeus (os israelitas), que foram escravizados em terras egípcias por quase 400 anos¹⁰.

pensamento eugenistas que influenciou Hitler na busca por uma raça pura, na Alemanha, que resultou no maior genocídio da história mundial (BASTOS, 2010).

¹⁰ De acordo com a narrativa que se encontra no segundo livro da bíblia, chamado Êxodo. Disponível em: <https://www.biblionline.com.br/nvi/ex/1>. Acesso: 08 fev. 2017

Porém o presente trabalho não pretende se demorar na escravização de povos conquistados ou que aconteceu com diversos povos como os índios, japoneses ou qualquer outro sistema de escravidão, como os ainda existentes apesar de ilegais: tráfico de mulheres para submetê-las à exploração sexual ou escravização de menores para realização de trabalhos têxtil ou em minas de carvão, que são também terríveis em suas consequências para as vítimas, privando-as de exercer sua liberdade e de ter direitos e deveres sociais. Mas estamos aqui falando da escravidão africana, que trouxe e traz com ela aspectos diferentes, como o preconceito, inferioridade e até mesmo desumanização da raça, a descaracterização de um povo, entre outras questões que estão envolvidas.

Bem, para compreendermos melhor toda essa questão da escravidão, é importante trazer um panorama histórico sobre o assunto. De acordo com Alberto Silva (2002), a primeira notícia sobre escravos na África é de uma estela¹¹ egípcia do faraó Sneferu (4ª. Dinastia, 2.680 aC), anunciando a captura de 7.000 escravos durante uma expedição militar à Núbia (p. 18). Segundo o autor, era comum, pelo menos desde a 1ª Dinastia, buscar negros escravos daquela região. Aqui já podemos ver negros sendo escravizados, inclusive pelos próprios africanos, apesar de alguns historiadores e arqueólogos (Silva cita Suzanne Miers e Igor Kopytoff, entre alguns destes) afirmarem que a escravidão na África era diferente das que se seguiram por meio dos Europeus, e que nem deveriam ser chamado de escravidão, já que era possível migrar de status, e até mesmo ser incorporado na família, como confirma João José Reis, na apresentação do livro “A manilha e o Libambo”, de Alberto da Costa e Silva:

Nas sociedades escravistas africanas mulheres e crianças escravizadas eram mais facilmente integradas às famílias senhoriais, e se permitia uma mobilidade social desconhecida nas Américas. Os escravos podiam ser parte da classe dominante e dirigente, grandes comerciantes e proprietários, ministros de governo, administradores palacianos, generais à frente de exércitos eficientes – eficientes, inclusive, na produção de novos cativos (p. 13).

Porém, para Silva (2002), apesar dessa possibilidade de ingresso à sociedade que lhes escravizou, a tese dos chamados “absorcionistas¹²” não condiz com sua compreensão acerca do tema, uma vez que o fato das sociedades africanas “absorverem” em muitos casos, os

¹¹ A palavra estela provém do grego *stela*, que significa "pedra erguida" ou "alçada". A palavra entrou no uso da [arqueologia](#) para designar objectos em pedra individuais, ou seja, monolíticos, nos quais eram efectuadas esculturas em [relevo](#) ou textos. Extraído de: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Estela> Acesso: 07 fev. 2017.

¹² Absorcionistas é como se chama os teóricos que enxergam no processo de integração que ocorria na escravidão entre os africanos, uma “não- escravidão”, ou uma escravidão “entre aspas”, como define Silva (2002). Para eles, a absorção ou integração do escravo na sociedade que os escravizara, é uma demonstração de redenção por parte deles.

escravos ou sua descendência, não mudava o fato de todo o sofrimento que tinham lhe causado. Além disso, essa absorção não era plena, “Mesmo depois de incorporados à linhagem do amo, os descendentes de escravos continuavam, em muitas comunidades, a ser estigmatizados como tais” (p, 64). Ou seja, eles eram incorporados à família que os escravizou, mas não plenamente, eram vistos como inferiores, e sofriam ainda certa segregação, mesmo que menor que seus antepassados que eram formalmente vistos como escravos.

É importante salientar que na África era mais comum naquela época, escravizar mulheres e crianças, pois as mulheres em geral eram menos passíveis de rebelar-se contra seus captores, e as crianças podiam ser inseridas na cultura dos escravistas de maneira mais fácil. Os homens, no entanto, não eram de todo descartados, os que sobreviviam aos massacres das invasões inimigas, eram levados cativos, porém o número destes era bem menor que o número de mulheres e crianças capturadas, pois seus algozes temiam que um número grande de homens pudesse facilitar uma possível rebelião antes mesmo de chegarem ao destino. Além disso, lhes era interessante também levar as mulheres pois eram essas que desempenhavam os trabalhos mais pesados naquela sociedade, e que eles necessitavam como mão-de-obra (SILVA, A. 2002, 18).

Outras sociedades também tinham a prática de escravização de negros, mas é importante frisar que não somente destes, diferente da escravização promovida pelos portugueses. Os gregos são exemplo de povos que possuíam muitos escravos, inclusive negros,

[...] na Odisseia, se podem achar evidências de que barcos gregos e fenícios, desde pelo menos os chamados tempos homéricos, cruzavam o mediterrâneo, a empreender razias para capturar escravos e a comprá-los, vendê-los [...] - o próprio Ulisses, por duas vezes, foi, no poema, ao Egito, capturar mulheres e crianças -, não há afastar que recolhessem no delta do Nilo ou nas enseadas líbias alguns cativos negros (SILVA, A. 2002, p. 23).

Quando Roma conquistou o mundo conhecido, também chegou a adquirir escravos após suas empreitadas pela África do Norte, como cita Álvaro Silva (2002, p. 23) neste trecho: “Roma adquiria negros dos portos axumitas do mar Vermelho, como os comprara de Méroe no delta do Nilo”.

No século XV da nossa era, antes mesmo do descobrimento do Brasil, o Papa Nicolau V por meio da *Bula*¹³ *Dum Diversas*¹⁴ promulgada em 18 de junho de 1452, considerou ao rei

¹³ Documento lacrado por uma bola de cera ou metal. Extraído de:
https://pt.wikipedia.org/wiki/Bula_pontif%C3%ADcia Acesso: 07 fev. 2017.

de Portugal e seus sucessores a faculdade de conquistar e subjugar as terras dos “infieis” e de reduzir estes povos a escravatura, o que foi considerado como advento do tráfico europeu de escravos. Se tratava ainda período da Idade Média que foi marcado pelo sistema econômico feudal, que consistia em relações de vassalagem e suserania. O suserano era o dono das terras, e fornecia um lote desta e proteção ao vassalo que lhe devia fidelidade e ajuda em tempos de guerra, se necessário, haviam alguns escravos, mas esse não era ainda a base de trabalho desta sociedade,

A maior parte da produção passara a derivar do esforço dos camponeses legalmente livres, ligados à terra e dela cuidando de forma quase familiar, pagando ao senhor feudal pelo uso do solo e pela proteção militar que esse lhes dava, prestando-lhe homenagem e levando para o seu moinho os grãos que colhiam. Os escravos, onde escravos havia, comportavam-se como se fossem clientes ou servos, amanhando as terras para os trigais, podando os vinhedos, pastoreando o gado ou tratando das hortas e dos pomares, embora tudo o que produzissem pertencesse de direito ao senhor (SILVA, 2002, p. 98).

Para Silva (2002, p. 99), “teria sido o açúcar o responsável pelo surgimento, no Mediterrâneo Oriental, de um novo tipo de dono de terra, semelhante a um empresário capitalista”. Para muitos, a partir deste marco é que é possível demarcar na história, o uso de escravos para manter um sistema econômico em pleno funcionamento, mas não é uma teoria partilhada por todos os estudiosos do assunto. Para “William D. e Phillips, Jr. consideram que foi somente mais tarde, nas ilhas do Atlântico, nos arquipélagos da Madeira e das Canárias, que portugueses e espanhóis, com técnicas e capitais genoveses e venezianos, criaram o tipo de produção açucareira que transplantariam para as Américas” (SILVA, 2002, p. 99). Ambos grupos de estudiosos, porém, tem em comum o entendimento sobre a contribuição dos genoveses e venezianos e mais alguns povos para a escravização que se consolidou no ocidente, devido às técnicas e métodos que eles implantavam na colheita e na forma de trabalho.

No Brasil, a escravidão iniciou-se depois da colonização pelos Portugueses, que após tentar escravizar os índios sem grande sucesso, passaram a trazer os africanos de suas colônias para utilizar como mão-de-obra escrava aqui no Brasil-colônia nos engenhos de açúcar no Nordeste. Os africanos eram vendidos como mercadoria, pois de acordo com o catolicismo, religião vigente na época, eles, não tinham alma, por que não seguiam a religião. O racismo veio em seguida. Se antes a relação era apenas comercial, passado algum tempo os

¹⁴ Foi uma bula papal que autorizava os portugueses a conquistarem territórios não cristianizados e consignar a escravatura perpétua aos sarracenos e pagãos que capturassem. Extraído de: https://pt.wikipedia.org/wiki/Dum_diversas Acesso: 07 fev. 2017.

Portugueses começaram a tentar impor sua cultura, religião e forma de vida aos escravos, tendo como justificativa a inferioridade das raças subjugadas:

desde o início da "expansão europeia" os invasores tiveram tendência para tratar todos os novos povos descobertos, do sul da África e das Américas, como seres pouco humanos, uma doutrina conveniente que implicava que eram objetos legítimos para a escravatura, exploração e extermínio (LEACH, apud SEYFERT, 2002, p. 19).

Sendo desumanizados pelos portugueses, os negros foram tratados como animais, suas necessidades não eram respeitadas, sua cultura ou quaisquer aspectos que os conferisse direitos. Como estavam em uma terra recém descoberta, onde precisavam de mão-de-obra para cultivar e explorar o lugar, os portugueses passaram a trazer os negros que negociavam na África, escravizando-os e subjugando-os de forma brutal. Foram 358 anos de sistema escravocrata no Brasil, onde entre muitas outras brutalidades, os negros sofriam abusos físicos, sexuais, e eram excluídos da possibilidade de ter direitos. Mesmo após a abolição da escravatura os negros continuaram sendo subjugados e inferiorizados. A tão sonhada liberdade não lhes trouxe a dignidade que porventura pensaram poder ter, pelo contrário:

Efetivamente, o racismo, que nasce no Brasil associado à escravidão, consolida-se após a abolição, com base nas teses de inferioridade biológica dos negros, e difunde-se no país como matriz para a interpretação do desenvolvimento nacional. As interpretações racistas, largamente adotadas pela sociedade nacional, vigoraram até os anos 30 do século XX e estiveram presentes na base da formulação de políticas públicas que contribuíram efetivamente para o aprofundamento das desigualdades no país. (THEODORO, 2008; p. 24).

Se a lei propiciou a liberdade jurídica aos escravos, a realidade foi muito cruel com a maioria deles. Sem moradia, condições econômicas e assistência do Estado, muitos negros passaram por extremas dificuldades após a Lei Áurea ser sancionada. Muitos não tinham emprego e quando tinham, eram subempregos, trabalhos informais e braçal. Sofriam preconceito e discriminação racial, suas práticas religiosas e culturais eram demonizadas e configuradas em muitos casos como crime:

A partir das relações raciais, surgem outras categorias sociais: continuam as antigas formas de servilismo escravocrata e constroem-se novas formas de dominação, baseadas no trabalho informal, braçal e temporário. Os que se recusavam a participar são considerados pela sociedade *vadios*, sendo criada a categoria da *vadiagem* como delito social e estando sujeitos à punição policial todos aqueles que não tivessem emprego fixo. Além disso, nessa categoria de *delito público*, estavam a prática dos cultos afro-brasileiros, a capoeira e a música africana; assim, por exemplo, se alguém fosse

surpreendido carregando um berimbau, era detido pela polícia. (SILVA, D. 2011, p. 19)

Sob tal regime de opressão contra suas raízes e cultura, os negros não tinham condições nem mesmo de se manterem dignamente, e passaram a viver marginalizados da sociedade. A grande maioria passou a viver em habitações de péssimas condições e a sobreviver de trabalhos informais e temporários:

Enquanto a mão-de-obra imigrante chega e ocupa-se cada vez mais da produção de café, uma parte crescente da população de escravos então liberados, vai se juntar ao contingente de homens livres e libertos, a maioria dos quais se dedicava seja à economia de subsistência, seja a alguns ramos ligados aos pequenos serviços urbanos. Não houve a valorização dos antigos escravos ou mesmo dos livres e libertos com alguma qualificação [...] No Brasil, a abolição significará a exclusão dos ex-escravos das regiões e setores dinâmicos da economia. Em sua grande maioria, eles não serão ocupados em atividades assalariadas. Com a imigração massiva, os ex-escravos vão se juntar aos contingentes de trabalhadores nacionais livres que não têm oportunidades de trabalho senão nas regiões economicamente menos dinâmicas, na economia de subsistência das áreas rurais ou em atividades temporárias, fortuitas, nas cidades (THEODORO, 2008; p. 24, 27).

Essa situação continuou se mantendo e um grande abismo foi se construindo entre os negros e brancos, conservando a crença na superioridade da raça branca sobre a negra, baseada na teoria da *Desigualdade das raças*, de Gobineau¹⁵. Além disso, alguns teóricos defendiam que brancos e negros não deveriam unir-se e procriar, pois a mestiçagem era um mal à sociedade:

Silvio Romero, o primeiro, foi o mais consistente entre todos, inaugurando no pensamento social brasileiro uma tentativa de se pensar a *questão nacional*, tomando por base as especificidades étnico-raciais. Via o negro como *objeto da ciência*, baseando-se na *Desigualdade das raças*, de Gobineau, bem como relacionava a mestiçagem com o atraso, origem e causa de nossa instabilidade física e moral, sendo o precursor da *teoria do branqueamento* (ou *embranquecimento*), mais tarde desenvolvida por Oliveira Viana, na qual os brancos eram considerados raça bela e valorosa, porém os negros só seriam aceitos ao se tornarem "brancos". Assim, a resolução da questão racial só ocorreria através do branqueamento e para que se efetivasse, foram promulgadas leis de incentivo ao embranquecimento, através da imigração europeia (SILVA, D. 2011; p. 20).

¹⁵ Diplomata, escritor e filósofo francês. Foi um dos mais importantes teóricos do racismo. Ficou mais conhecido por meio de sua obra sobre eugenia e racismo, ensaio sobre as desigualdades das raças humanas (1855). Nessa obra ele defende que a miscigenação, mesmo inevitável, levaria a raça humana à degenerescência física e intelectual.

A tese de branqueamento do negro defendia, entre outras coisas, que ao passar do tempo, com a prática de mestiçagem, os descendentes dos negros iriam progressivamente clarear, até chegar ao ponto que extinguiria qualquer resquício de cor na prole. O apelo psicológico era tão forte que alguns negros passaram a repudiar sua cor, seus traços, sua raça, inclusive manifestando uma postura de recolhimento ante a sociedade, de acordo com Silva (2011, p. 20) “o retraimento social dos negros, que deve ser entendido como produto da insegurança, da hostilidade, do temor e do sofrimento originário das relações sociais com os brancos”.

A tentativa de branqueamento que ocorrera aqui no Brasil entre o final do século XIX e início do século XX principalmente, tinha como ideal, modificar aquilo que se entendia por raça inferior e superior e também produzir um tipo racial brasileiro próprio, eugênico, buscando uma evolução racial para o país. Assim, foram trazidos ao país e incentivados pelo governo da época, pessoas de diversos países da Europa. Imigrantes da Itália, Suíça e Alemanha, dentre outros lugares, com o objetivo de “diluir” o sangue negro através do cruzamento com brancos e com isso, acreditavam que o sangue branco prevaleceria na formação de uma identidade forte para o país (BASTOS, 2010, p. 41). Para Bastos (2010), “É a partir disto que o racismo no Brasil tem sido chamado por alguns autores de assimilacionista e miscigenacionista [...]” (p.41), e por esta característica, a de relacionar-se com o povo negro, de aceitar a união entre negros e brancos, mas com o objetivo de branqueá-lo é que muitos autores, inclusive Bastos (2010), consideram o racismo brasileiro como um racismo dissimulado, ou nas palavras dele, “velado”.

Além da prática da mestiçagem para “limpar” o país [termo ainda utilizado atualmente quando um negro se relaciona/tem filhos com alguém da cor branca], era comum divulgarem entre os meios de comunicação existentes na época, produtos estéticos que prometiam clarear a pele do negro e alterar suas características naturais como os fios dos cabelos:

Os cabelos crespos carregam uma conotação negativa desde o período da colonização do nosso país. Eles eram tidos como símbolo da primitividade, desordem, inferioridade e subordinação pelo fato de estar associado aos escravizados de descendência africana. Essas construções são advindas dos padrões estabelecidos pela metrópole colonizadora (MIRANDA, 2016, p. 19).

As mulheres negras principalmente, sucumbiram aos apelos da sociedade e passaram a odiar seus cabelos, odiarem seus traços naturais e então alisaram seus cabelos, buscando

atender ao requisito necessário que prometiam coloca-las dentro da sociedade, que lhes prometia aceitação e aparência condizente com alguém com ar moderno.

É claro que as mudanças na aparência e textura dos cabelos não foram suficientes para dar-lhes lugar na sociedade pós-abolicionista, nem mesmo depois de 100 anos da promulgação da lei. Os negros continuavam sendo hostilizados pela sociedade que não os incorporou de forma legítima. Professaram igualdade, mas o que se pôde ver foi uma continuação de rejeição, de diminuição devido ao fenótipo, tom de pele, dos traços raciais diferenciados.

Além disso, a exclusão social, que crescia cada vez mais, tornou-se um abismo profundo e largo entre brancos e negros, entre aqueles que eram aceitos e agregados na sociedade e os que não correspondiam fenotipicamente nem, conseqüentemente, socialmente. Os negros moravam nos piores lugares, amontoados em morros, sem direito a saneamento básico e a moradia decente, nem mesmo a saúde de qualidade.

Cento e vinte e nove anos se passaram desde a abolição da escravatura e é possível identificar as mesmas condições de precariedade para a população negra e carente do Brasil. Falta de moradia, de investimentos básicos como educação e saúde. O preconceito racial predomina e impede que os negros saiam da situação de não inclusos na sociedade. Para Milton Santos (1997), é preciso analisar a formação socioeconômica do país para se chegar numa solução que resolva esse problema social. Ele continua:

O modelo cívico é residual em relação ao modelo econômico e se agravou durante os anos do regime autoritário, e se agrava perigosamente nesta chamada democracia brasileira. A própria territorialização é corporativa, a metropolitização é corporativa, os recursos nacionais sendo utilizados sobretudo a serviço das corporações, o resto sendo utilizado para o resto da sociedade. [...] São as corporações que utilizam o essencial dos recursos públicos e essa é uma das razões pelas quais as outras camadas da sociedade não tem acesso às condições essenciais da vida, aos chamados serviços sociais. No caso dos negros, é isso o que se passa. (1997; p.136)

As matérias primas e as riquezas do país não são colocadas à disposição da população, mas apenas para uma parcela da sociedade que é sempre privilegiada. As políticas públicas não são pensadas para esta parte da população, mesmo ela sendo maioria em nosso país ainda assim, se constitui em minoria social.

Como podemos ver pelos dados do IPEA¹⁶ do ano de 2000, uma das maiores e mais completas pesquisas que temos notícias com corte racial¹⁷, o fosso que separa negros e

¹⁶ Sigla para: Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada.

brancos na estrutura social brasileira ao longo do século XX é uma situação que continua inalterada. A pesquisa aponta que 64% da população pobre é negra contra 36% de brancos; 69% dos indigentes são negros; contra 31% de brancos. Traduzindo em números absolutos temos 33,7 milhões de brasileiros negros vivendo em condição de pobreza e 15,1 milhões vivendo em condição de indigência absoluta. Entre os brancos são 19 milhões de pobres e 6,8 milhões de brancos indigentes. Os negros representam 70% dos 10% da população mais pobre do país, enquanto que os brancos somam 85% dos 10% da população mais rica. São dados que configuram o que podemos chamar de retrato em branco e preto da exclusão social no Brasil. Os indicadores sociais seguem dando conta de que, em média, um trabalhador branco ganha R\$ 573,00 mensais, enquanto que um trabalhador negro ganha R\$ 262,00. Mesmo tendo o mesmo nível de formação que um trabalhador branco, o trabalhador negro tende a ganhar um salário 30% a 50% menor.

Situações como estas foram vivenciadas por longos anos e apenas no início do século XXI puderam ser reunidas para análise e reveladas através desse estudo do IPEA. O panorama da realidade do povo negro brasileiro só pôde encontrar alguma mudança ao longo dos anos através de políticas públicas voltadas ao combate à desigualdade. Essas pesquisas contribuíram para apontar uma realidade que era vivenciada pelos negros e totalmente ignorada pelos governantes e pela sociedade. Com o apoio dessas pesquisas e dos discursos dos Movimentos Negro, reclamando direitos, denunciando as desigualdades e promovendo a valorização da cultura negra, o panorama passou a ser modificado paulatinamente em busca da tão sonhada igualdade social.

É bem verdade que com o passar dos anos o negro foi conquistando mais espaços, em diversas esferas da sociedade. Isso só foi possível devido a luta iniciada pelos movimentos raciais, inclusive entre pensadores e pesquisadores da época que também enriqueceram o discurso acerca da desigualdade que o negro vinha enfrentando:

A partir do final da década de 1970, a manutenção dos estereótipos e práticas discriminatórias deixou de preocupar apenas o Movimento Negro e passou a ser objeto cada vez mais frequente da reflexão de pesquisadores dedicados aos temas das desigualdades e da mobilidade social. Os estudos sobre mobilidade social, inaugurados por Hasenbalg (1979), e que vêm se sucedendo desde então, com relativa frequência, têm sempre apontado para as mesmas tendências, [...] Entre os negros, observam-se menores índices de mobilidade ascendente, e essas dificuldades são maiores nos oriundos de estratos mais elevados de renda. Esse último grupo também é exposto a maiores possibilidades de mobilidade descendente. Esses estudos apontam

¹⁷ Retrato das desigualdades, de gênero e raça. 4ª edição. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/retrato/pdf/revista.pdf>. Acesso: 07 fev. 2017

que os rendimentos derivados do trabalho são invariavelmente menores entre os negros, em todos os estratos ocupacionais estudados (JACCOUD, 2008, p. 53).

Entre as décadas de 70 e 90 a discussão era em torno da existência ou não da desigualdade social, impedindo assim a criação de políticas e iniciativas que viessem resolver o problema. Para se ter uma ideia da negação dessa realidade, no censo de 1970 chegaram a excluir a pergunta sobre cor (SILVA, T. 2013, p. 01). O país, que vivia o período de ditadura militar, e os governantes ignoravam a realidade que os negros sofriam, passando uma imagem para os outros países pelas fontes oficiais do governo de que o país vivia uma democracia das raças¹⁸.

O período entre os anos de 1979 e 1985, anos do último governo militar brasileiro, é marcado pela consolidação do processo de reorganização dos movimentos sociais no país. É o período da lenta redemocratização que permite o surgimento de novas demandas sociais fundamentadas em questões como gênero, raça, meio ambiente, moradia, saúde, educação popular etc. Na literatura sociológica, o conjunto dessas novas experiências organizativas da sociedade civil foi enquadrado sob o conceito de “novos movimentos sociais” (LEITÃO, 2014)

A sociedade escravocrata, mesmo após anos de sancionada a lei de abolição, não agiu com justiça quando se tratava dos negros. Mesmo livres, os negros não eram respeitados em seus direitos, eram segregados e sofriam todo tipo de abuso. Dois acontecimentos marcam o início da organização do Movimento Negro: O assassinato do feirante Robson Silveira da Luz, por policiais militares sob o aval do delegado do 44º Departamento de Polícia. Ele fora acusado de roubar frutas na quitanda em que trabalhava. Depois disso, jovens negros foram impedidos de entrar na quadra do Clube de Regatas Tietê para jogar uma partida de vôlei. Os dois casos ocorreram no ano de 1978, 90 anos após a lei Áurea ser sancionada. Não suportando mais os ultrajes que ocorriam contra os negros, algumas pessoas (entre elas: Lélia, Abdias, prof. Hélio Santos, fundadores do MN) decidiram fazer alguma coisa contra aquela situação tão normalizada na sociedade, mas que causava grandes transtornos aos afrodescendentes. Reuniram-se num casarão na rua da consolação em São Paulo, e passaram a confabular o que fariam para mudar aquela situação. Definiram o nome do movimento naquela reunião, MNU – Movimento Negro Unificado. A próxima decisão foi ir às ruas protestar. Em 7 de Julho daquele ano, mais de 3000 pessoas se reuniram em frente ao Theatro Municipal de São Paulo para protestar contra a desigualdade social e racial que os negros sofriam. Apesar de ter sido um protesto pacífico, muitos que ali estavam protestando foram

¹⁸ Disponível em: <http://racabrasil.uol.com.br/especiais/a-origem-do-movimento-negro-do-brasil/2250/>. Acesso: 07 fev. 2017

perseguidos posteriormente, e não colheram nem viram nascer os frutos que foram plantados ali naquele começo. Mas “a luta de 1978 mudaria muita coisa nos anos seguintes. Apesar das consequências funestas para muitos, a manifestação de 7 de julho de 1978 catalisou um sentimento de insatisfação e de luta por direitos contra o racismo que estava plantado em comunidades negras do país inteiro”¹⁹.

A partir deste início, diversas pessoas começaram a simpatizar pelo discurso do Movimento negro e também se uniram para exigir seus direitos ante a sociedade e o governo. Com a redemocratização do Brasil já galgando seus primeiros passos, partidos políticos foram criados e com isso, o discurso de Esquerda passa a ser amplamente difundido, dando voz às lutas sociais. Muitos negros passam a se filiar nesses novos partidos, inclusive aqueles que estavam à frente do Movimento Negro, o que o institucionalizou e lhes permitiu maior visibilidade (LEITÃO, 2016). De acordo com Leitão,

Entre 1979 e 1980, um conjunto de parlamentares negros criaram uma organização política denominada Frente Negra de Ação Política de Oposição (FRENAPO) [...]. A FRENAPO é um dos primeiros elos entre militantes do movimento negro e estruturas partidárias e estatais. A frente articula, durante a campanha de 1982, no estado de São Paulo, a mobilização da comunidade negra para realização de um encontro com os candidatos ao governo do estado.

Não foi fácil, mas pouco a pouco grupos em diversas cidades passaram a se unir inspirada pela luta encabeçada pelo MN e aos poucos, lograram êxito, a passos largos, mas passos esses que foram importantes para a consolidação do movimento:

O que primeiramente ocorreu em âmbitos municipais e estaduais, como a criação de espaços de participação da comunidade negra, a partir do início da década de 1980, foi estendido para o âmbito nacional, com a criação da Fundação Cultural Palmares (1988), do Grupo de Trabalho Interministerial para assuntos relacionados à comunidade negra (1995) e, mais recentemente, da Secretaria Especial de Promoção da Igualdade Racial (SEPIR) no ano de 2003 (LEITÃO, 2016).

Como podemos perceber, as primeiras vitórias foram alcançadas principalmente a partir de 1988 com a renovação da constituição federal. Com artigos específicos que atendiam as demandas até então pleiteadas pelos negros, as questões reverberaram de maneira mais contundente, cobrando dos governantes mais seriedade às questões acerca da desigualdade racial no país, e uma importante vitória se conseguiu neste momento da história:

¹⁹ Informações extraídas da Revista Raça Brasil, Edição nº 181, publicado em 27 junho de 2014. Texto de Mariana Brasil. Disponível em: <http://racabrasil.uol.com.br/especiais/a-origem-do-movimento-negro-do-brasil/2250/>. Acesso: 07 fev. 2017

A carta de 1988 promoveu efetivamente significativos avanços na trajetória pela igualdade racial. O racismo foi disciplinado como crime inafiançável e imprescritível (artigo 5º); foi reconhecida a propriedade definitiva das terras quilombolas (artigo 68 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias); e a diversidade cultural foi reconhecida como patrimônio a ser preservado e valorizado (artigos 215 e 216). (SILVA, T. 2014, p. 02)

Entre as conquistas sociais que a nova constituição federal trouxe para o povo negro foram: a universalização do atendimento na saúde, por meio da criação do SUS – Sistema Único de Saúde; a participação dos negros também no atendimento aos serviços e benefícios da Assistência Social e o acesso e a obrigatoriedade ao ensino público fundamental, a ampliação dos direitos da previdência social, fixando a partir daí um salário mínimo. (JACCOUD, 2011, p. 58). A partir da constituição, que garantiu direitos importantes e beneficiando não apenas os negros, mas toda a população brasileira, principalmente os marginalizados, o MN passou a ganhar cada vez mais força já em meados da década de 90. Nesse período, conquistas como a instituição do “Grupo de trabalho interministerial de valorização da População Negra, no âmbito do Ministério da Justiça” e a adoção de núcleos de combate à discriminação pelo Ministério do Trabalho e Emprego (SILVA, T. 2013; p.02), deram ainda mais ânimo para conseguir outras vitórias em outras áreas. Porém,

se políticas sociais universais são imprescindíveis para o combate às desigualdades raciais em um país com o histórico de racialização da pobreza, como é o caso do Brasil, nos últimos 20 anos elas foram, progressivamente, deixando de ser consideradas como os únicos instrumentos necessários a serem adotados face ao objetivo de redução das desigualdades raciais.

Sob essa constatação, de que as conquistas trazidas pela constituição eram importantes, mas não suficientes, principalmente no que tange o problema da desigualdade racial, é que foi pensado e escrito um documento que trazia como necessárias medidas como “a implementação de políticas específicas nos campos da educação, saúde, trabalho, violência e cultura” (JACCOUD, 2011, p. 58, 59), isto ocorreu em 1995, antecedendo a Marcha Zumbi dos Palmares, pela Cidadania e pela Vida. “Propôs também a instituição de ações afirmativas para o acesso a cursos profissionalizantes e a universidades, assim como demanda a representação proporcional dos grupos raciais nas campanhas de comunicação do governo e de entidades a ele vinculadas” (JACCOUD, 2011, p. 59).

Cada vez mais tais reflexões foram ganhando fôlego e o Movimento Negro consolidou a busca pelas conquistas que faltavam à população negra da qual falava esse documento supracitado. A luta foi ganhando força, até que “em 2003, à criação da Secretaria Especial de políticas de promoção da Igualdade racial - Seppir. Ao mesmo tempo, foram sendo

consolidadas pautas setoriais e começaram a ser desenhadas e implementadas ações e programas nos campos da educação e da saúde, com foco no combate ao preconceito e à discriminação” (JACCOUD, 2011, p. 59).

Vale ressaltar que as conquistas obtidas por meio de toda essa discussão política e social, além das conquistas já listadas, não se deram de um modo fácil ou mesmo por vontade uniforme dentro da sociedade, tanto em âmbito governamental [nas três esferas], quanto em instituições públicas autárquicas, como as universidades. É possível citar, por exemplo, quão difícil foi a implementação das ações afirmativas como as cotas que visava ampliar o acesso de estudantes negros ao ensino superior. A partir de 2000 na Universidade Federal do Rio de Janeiro que se começou a experimentar a implementação de cotas para alunos egressos de escolas públicas, já as cotas raciais foram implementadas pela primeira vez pela UnB – Universidade de Brasília²⁰, e aos poucos, outras universidades foram adotando e implementando o sistema, inclusive ampliando a cota que começou tímida e hoje já chega a 50% das vagas em algumas universidades públicas.

Quando começou a implementação de reserva de vagas, muitos cogitaram a possível baixa na qualidade de ensino das universidades, uma vez que a reserva de vagas seria direcionada a negros oriundos de escolas públicas. Como o ensino público tem suas carências, entenderam que os alunos cotistas poderiam ter um desempenho insatisfatório frente aos demais alunos que as instituições costumavam receber. Outros questionamentos foram levantados acerca da validade constitucional do sistema de cotas. Para muitos, ela quebra o princípio de igualdade da constituição federal brasileira. Porém em 2012 o STF decidiu que o sistema de cotas não fere a lei magna do país, sancionando a prática²¹. Ainda tem os que discutem os verdadeiros benefícios que ela pode trazer ao ensino do país, uma vez que, com a implementação das cotas, segundo eles, não foi buscado uma melhoria no ensino público do nosso país, e que esse sistema só visa maquiagem a educação.

Em contrapartida, os que defendem o sistema possuem atualmente o apoio dos números após anos de implementação. Além do objetivo de diminuir as disparidades sociais e raciais existentes no país, garantiu a permanência desses alunos no curso, por meio de incentivos e apoio financeiro como bolsas para transporte, alimentação entre outros aportes. Tais medidas também trouxeram impactos positivos sobre a condição do negro, que antes não tinha presença marcante nas universidades, principalmente em cursos tidos como “elitistas”, à

²⁰ Informações obtidas pelo site: <http://vestibular.mundoeducacao.bol.uol.com.br/cotas/historia-sistema-cotas-no-brasil.htm>. Acesso: 08 fev. 2017

²¹ Informação obtida pelo site: <https://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/educacao-a-polemica-do-sistema-de-cotas.htm>. Acesso 08 fev. 2017

exemplo, medicina, direito e comunicação. O desempenho dos cotistas, que era uma forte pauta de discussão, foi comprovadamente satisfatório, inclusive a média durante o curso tem sido maior que a dos não cotistas²². São muitos argumentos contrários e a favor das cotas, de modo que essa ainda não é uma questão consensual no Brasil.

As discussões e conquistas do negro nas mais diversas camadas da sociedade vieram fortalecendo-os não só em âmbitos que outrora lhes era negado, mas tirou-os da situação de invisibilidade e falta de orgulho de suas origens e traços, fazendo inclusive com que se declarassem como negros sem medo ou vergonha. Tais avanços e a reafirmação do negro na sociedade inclusive podem ter sido fatores de influência direta sobre os últimos números colhidos pelo IBGE que apontou a superação das pessoas declaradas negras no país. Dados do Censo de 2014, revelou que pela primeira vez o número de pessoas declaradas negras superou o de brancos no Brasil, ou seja, 54% da população brasileira hoje é de negros e pardos²³.

Essas conquistas mostraram para os negros que eles podiam apoderar-se cada vez mais seu espaço sendo quem são, sem precisar modificar suas características para se enquadrarem num padrão de aceitação imposto pela sociedade. Rememorando o Brasil logo após a abolição, onde a classe dominante, os brancos, trabalharam fortemente pelo branqueamento do negro, afirmando que seus traços físicos como cor da pele, cabelos crespos/cacheados, lábios grossos e narizes grandes eram feios e deveriam ser modificados, para se tornarem “belos como os brancos”, propiciou ainda mais a discriminação, desvalorização e humilhação do negro, fazendo inclusive com que ele próprio não gostasse de suas raízes.

O processo que surge agora, no século XXI, é totalmente inverso àquele de outrora. É o de reafirmação de identidade para com os traços negros. Esse fenômeno pode ser observado principalmente sob a forma de um movimento de “volta às origens”, chamado transição capilar, que busca conscientizar o afrodescendente sobre a beleza do cabelo cacheado e crespo, e se afirmar como tal, uma vez que:

“Dentro do patriarcado capitalista – o contexto social e político em que surge o costume entre os negros de alisarmos os nossos cabelos –, essa postura representa uma imitação da aparência do grupo branco dominante e, com frequência, indica um racismo interiorizado, um ódio a si mesmo que pode ser somado a uma baixa autoestima” (HOOKS, 2005).

Para iniciar esse processo de aceitação das origens, muitas mulheres optam pelo “big chop”, termo que denomina o ato de cortar os cabelos para eliminar toda a química que

²² Informações obtidas pelo site: <http://www.revistaforum.com.br/digital/138/sistema-de-cotas-completa-dez-anos-nas-universidades-brasileiras/>. Acesso: 15 jan. 2017

²³ Informação obtidas pelo site: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/12/04/negros-representam-54-da-populacao-do-pais-mas-sao-so-17-dos-mais-ricos.htm>. Acesso: 15 jan. 2017

outrora era responsável por alisar as madeixas. Esses produtos de alisamento, além de serem prejudiciais à saúde também irritava o couro cabeludo, chegando a ferir o mesmo.

Esse movimento de encrespamento [oposto ao de branqueamento existente após a abolição da escravatura, já citado], busca a reafirmação das características do negro e estimulou inclusive a indústria cosmética nacional, que passou a olhar com muito mais atenção à essa parcela importante e enorme de possíveis consumidores, desenvolvendo produtos específicos para os cabelos cacheados e crespos:

O redescobrimto dos cachos é visado pelas empresas de beleza há cerca de 2 anos, porém muitas trabalham especialmente com o processo final, quando quase todo o cabelo está cacheado novamente. Vale ressaltar que a transição é uma tendência do público e não uma imposição mercadológica. Lola Cosméticos, marca mais seguida pelas participantes do #Instamission283, tem uma linha para quem está no meio da transição capilar, se encontra ansiosa e deseja texturizar os fios para cachear a parte alisada. Existem mais oportunidades a serem exploradas neste processo, não necessariamente ligadas ao efeito do cabelo, mas sobre autoestima e aceitação. As duas questões estão conectadas porque, pela primeira vez, elas se sentem à vontade para serem vaidosas por completo. (SANTOS, N. SILVA, T. 2016)

Essas são algumas das mudanças sociais importantes que aconteceram ao longo de pouco mais de um século de liberdade para os afrodescendentes, e alguns dos avanços e conquistas obtidas pelo MN e a comunidade negra brasileira. Neste capítulo vimos um panorama do negro na sociedade, trazendo um vislumbre do negro nas diversas sociedades espalhadas pelo velho mundo e posteriormente, quando foram trazidos à força pelos portugueses para trabalharem nos canaviais espalhados pelo país até a abolição da escravatura e chegando a atualidade. Em tempo, que fique claro que o racismo e as práticas preconceituosas contra o negro não se findaram no Brasil e em outros países, como Estados Unidos. Ainda há muito o que mudar e lutar pela equidade racial em nosso país. Parece-me que estamos ainda nos primeiros passos para a conquista desse direito. Já passamos pela fase de engatinhar, e agora nos encontramos com passos mais firmes e ritmados, pois é caminhando que podemos chegar a algum lugar.

Após esse cenário que obtivemos neste capítulo sobre o negro e o preconceito que sofre devido a sua etnia, poderemos prosseguir em direção a uma investigação acerca do negro na publicidade, por meio de uma linha histórica do negro em diversas instâncias midiáticas, como a televisão e o cinema, mas principalmente na publicidade. Trataremos desde a total invisibilidade do negro até sua inserção na mídia totalmente estereotipado, humilhado e sem grandes papéis de destaque. A partir daí, chegaremos a mídia e publicidade atuais, e a representação do negro nesses espaços.

TERCEIRO CAPÍTULO

O NEGRO NA PUBLICIDADE: DE MERCADORIA A PÚBLICO-ALVO, MAS NEM TANTO!

As situações de segregação e esquecimento que foram impostas ao negro durante a escravidão e pós-abolição, contribuíram para a perduração de negação e preconceito frente a esse grupo na sociedade brasileira, bem como nos meios de comunicação de massa. Antes de falarmos historicamente sobre a presença do negro na publicidade brasileira, considero pertinente traçarmos um panorama breve sobre a presença do negro em diversos outros setores midiáticos, como jornais, televisão e cinema, no Brasil, para que possamos ter uma visão mais abrangente acerca do assunto delicado ao qual nos propomos a discorrer neste trabalho.

Uma pesquisa realizada na faculdade de Direito da USP, revela que “a baixa participação da população negra nas programações e propagandas veiculadas nos grandes meios de comunicação de massa no Brasil pode significar menores oportunidades de trabalho e alimentar um preconceito racial velado no país”, é o que anuncia a reportagem de Marcelo Pellegrini na página da Agência USP de Notícias²⁴. Isso porque, para o responsável pela pesquisa, ter visibilidade pode trazer oportunidades que a não visibilidade não traz, além disso, a falta de negros em lugares tidos como importantes para a sociedade, pode conferir um imaginário de que aquele não seria lugar para um negro. E é essa falta que podemos perceber em diversas instâncias da mídia. De acordo com Gaspar (2010),

Os meios de comunicação de massa, suas grades de programações, bem como as agências de publicidade e seus anunciantes parecem ignorar a composição étnica de nossa sociedade. Ao contrário, buscam em suas programações e anúncios publicitários assemelhá-la à população da Suécia, quando o conjunto de sua representatividade étnica está muito mais próximo da África. Esta preferência por uma população alourada, sueca, que mesmo não existindo em nosso país em grande número, revela o lócus do racismo à moda brasileira, que consiste em suposta existência de uma democracia racial no Brasil (p. 08).

É importante que, em tempos de representatividade sendo reclamada por diversos grupos minoritários, em diversos espaços culturais e sociais, os meios de comunicação

²⁴ Disponível em: <http://www.usp.br/agen/?p=45620>. Acesso: 12 fev. 2017.

também colaborem com o reforço de discurso que amparem essas minorias e contribua para uma sociedade melhor, com menos segregação e com oportunidades verdadeiramente iguais para todos. A seguir, veremos como alguns meios de comunicação de massa lidaram com as questões dos afrodescendentes e como continuam lidando ao propagar o estereótipo que estigmatiza o negro como subserviente e subalterno à classe branca da sociedade.

O primeiro meio de comunicação de massa a se difundir no Brasil foi o jornal impresso. Chamava-se Correio Brasiliense e apesar de ser destinado aos brasileiros da época, era escrito e impresso em Londres, onde morava seu idealizador, o Hipólito da Costa. Mas foi em 1808 que o Brasil ganhou seu primeiro folhetim local, chamado Gazeta do Rio de Janeiro. Sua primeira publicação aconteceu em 10 de setembro, e era produzido em terras tupiniquins além de contar com o aval da Coroa (MATOS e BACELAR, 2004, p. 03).

Depois desse começo, diversos outros impressos foram surgindo, principalmente após a independência do Brasil, em 1822. Esses jornais que iam surgindo, falavam não apenas sobre os fatos corriqueiros do país, mas se manifestavam politicamente sobre o que ocorria aqui. Era comum nesses periódicos, conterem publicações que tinham por objetivo divulgar a fuga de escravos, para que fosse ressarcido ao dono, ou até mesmo anunciar a venda destes:

“Vende-se na rua do Conde, número 20, uma preta mocamba recolhida, de 15 a 16 anos de idade, muito bonita, de elegante figura, perfeitíssima costureira, que ganha diariamente de 650 a 800 réis, fazendo camisas de homem à moda francesa, com toda perfeição; e também sabe pregar uma senhora; juntamente com um lindo moleque de 13 anos, mocambo de qualquer homem solteiro, sabendo também fazer costuras de senhoras e tudo o mais que é necessário. Sua Senhora se desfaz de qualquer deles, pagando-os conforme o seu merecimento, os quais não têm defeitos, nem físicos nem morais e para melhor conhecimento do exposto, se darão a contento, para casa capaz, o que tudo se afiança.”²⁵

Anúncios como esse eram comuns na época e os jornais eram utilizados também como instrumentos de disputa entre pensadores que divergiam em relação a vários assuntos, entre eles, a abolição da escravatura, tema que já era discutido amplamente – mas sem consenso – devido a extinção do sistema escravocrata em outros países e que repercutia fortemente no Brasil.

Não era comum que negros participassem desses jornais como produtores diretos, pelo menos até 1828 quando o jurista negro Antônio Pereira Rebouças adquiriu seu primeiro tipógrafo e passou a produzir *O Bahiano – Pela constituição e pela lei*. Ele era filho de uma

²⁵ Disponível em: <http://midiacidada.org/o-homem-de-cor-na-imprensa-brasileira-do-seculo-19/>. Acesso: 13 fev. 2017

liberta (ex-escrava) e de um alfaiate português²⁶. Seu jornal abordava questões políticas, mas mantinha uma linha que primava pelo legalismo. Ele preferia não entrar num embate direto contra a monarquia, e não abordava (pelo menos não diretamente) assuntos que remetessem a questão racial, pois, ao que parece, tinha medo de ser considerado um radical:

Na medida em que Rebouças primava pelo legalismo - defendia a monarquia constitucional - e se negava a debater várias ocorrências a partir do reconhecimento do preconceito de cor como algo definidor, as falas expressas em seu periódico e em suas falas públicas, mantiveram certa distância dos discursos emitidos pelos revoltosos da Bahia de 1798, bem como daqueles publicados nos jornais da imprensa negra, de anos posteriores. A experiência de Rebouças, materializada em *O Bahiano*, seria, portanto, mais uma possibilidade individual e indireta de resistência ao "preconceito de cor", do que um enfrentamento direto e/ou coletivizado, como manifesta nos dois exemplos (PINTO, 2006, p. 23).

Ainda não havia sido promulgada a Lei Áurea, mas como podemos ver, alguns negros que já tinham conseguido sua liberdade e mestiços (filhos de brancos com negros, chamados mulatos) que eram livres, já faziam parte de algumas instancias da sociedade, exerciam atividades bem vistas socialmente, alguns trabalhavam na imprensa, como no exemplo de Rebouças e do que foi considerado o primeiro jornal da imprensa negra da época. O periódico apresentou um título que remetia à questão racial, dizendo de certa forma à que veio:

O primeiro jornal da imprensa negra no Brasil, o pasquim *O Homem de côr*, surge da Tipografia Fluminense de Paula Brito, na capital do Império, a 14 de setembro, pondo em xeque as efetivas condições de realização dessas promessas. [...]. Nesse espaço citadino, transcorreram-se anos até que o tipógrafo e jornalista negro Francisco de Paula Brito (1809-1861) adquirisse o seu maquinário e uma publicação como *O Homem de Côr* pudesse se tornar realidade (PINTO, A. 2006, p. 17, 19).

Apesar de ser feito por um negro e direcionado para o público negro em geral, o jornal *O Homem de Côr* não tinha grande público leitor, uma vez que ele era produzido ainda em período escravocrata e a grande maioria dos negros não sabia ler. Porém essa dificuldade era transposta através da leitura pelos poucos que sabiam, e o repasse das informações de boca em boca.

É importante ressaltar que após *O Homem de Côr*, que só foi veiculado de setembro a novembro de 1833, outros jornais raciais circularam no país, mas todos em geral, tinham vida curta. Também não eram amplamente aceitos, e seus editores e jornalistas eram discriminados pelo fato de serem negros. Desde essa época já podemos perceber a dificuldade que era para

²⁶ Informação extraída do site: <http://www.geledes.org.br/hoje-na-historia-1798-nascia-antonio-pereira-reboucas/#gs.t09Q7fM>. Acesso 13 fev. 2017

um negro ser visto como alguém que tem voz e que tem o que falar, muito menos alguém que pode fazer parte de um setor tão importante quanto a imprensa, que é responsável por formar a opinião da população. Como podemos ver nessa colocação de Ana Pinto (2006), "apesar do avanço liberal, não garantira melhores condições à população negra livre, muito menos à liberta, quiçá, então, à escravizada" (p. 26).

Na atualidade, a situação do negro nos jornais impressos não mudou muita coisa, tanto como produtor desse jornal, quanto em relação a sua aparição dentro das páginas noticiosas. Santos, W. (2007) em seu trabalho sobre o negro nos jornais impressos, analisou como os negros costumam ser noticiados nos jornais impressos do Paraná. Em seu referencial teórico, ele traz alguns dados de outras pesquisas parecidas com a dele, onde os autores buscaram encontrar onde [quais sessões] os negros mais apareciam nos jornais.

O fato interessante que os estudos trazem, é que em tais pesquisas, como apontado por Santos, W. (2007), os negros encontram-se ausentes ou sub-representados nos jornais impressos. Ele afirma que essas pesquisas, "indicam uma invisibilidade do negro em seções dos jornais relacionadas a posições de poder, como as de Economia, Política e colunas sociais, o que nós interpretamos, entre outras coisas, como parte da hierarquização racial brasileira que considera os traços negros de baixo status para ocuparem essas seções" (p. 01). E mais, que os negros aparecem de forma mais intensa em páginas que apontam sobre as mazelas sociais e policiais, como algozes e vítimas do que nas que conferem prestígio. Ele diz: "Enquanto os negros aparecem de forma intensa em espaços de delinquência e quase desapareceram dos pontos de poder, os brancos aparecem, tanto em espaços de prestígio social, como maioria esmagadora, como em espaços de delinquência" (p. 01).

Já a televisão chegou ao Brasil no século XX, mais precisamente no ano de 1950, trazida por Assis Chateaubriand, magnata das comunicações na época. A primeira emissora de TV foi a extinta TV Tupi, após ela vieram também a extinta Manchete e em 1965 nascia a TV Globo, que se consolidou como conglomerado de comunicações e atualmente ainda é a maior do país (MATOS e BACELAR, 2004, p. 03).

A presença do negro na televisão era tão escassa quanto nos jornais. A primeira participação de um negro na TV foi em 1965, quinze anos depois do advento do aparelho no Brasil, na telenovela *O Direito de Nascer*, onde "Dolores, uma das personagens mais importantes da trama, a empregada-confidente, Maria Helena, criava o protagonista, Albertinho". Conforme Araújo (2008), a presença do negro tem andado lentamente e sempre carregado de estereótipos:

A representação dos atores negros tem sofrido uma lenta mudança desde a década de 60, quando somente atuavam interpretando afro-brasileiros em situações de total subalternidade. Naquela década, a mulher negra era representada regularmente como escrava e empregada doméstica, encaixando-se na reedição de estereótipos comuns ao cinema e à televisão norte-americanos, como as *mammies*. O melhor exemplo foi o grande sucesso da atriz Isaura Bruno, quando interpretou a mamãe Dolores, na mais popular telenovela do período, *O direito de nascer* (p. 980).

De acordo com o autor, as telenovelas da época mantinham a imagem de “inferioridade racial do negro”, além disso, “as telenovelas desse período procuravam confirmar o mito da democracia racial brasileira e da convivência pacífica entre as raças” (p. 980).

Depois disso, a emissora exibiu *A Cor da Sua Pele*, e quem protagonizava era a atriz negra Yolanda Braga. Depois disso, a TV Globo produziu *A Cabana do Pai Tomás*, e criou uma grande polêmica por utilizar pessoas brancas pintadas de negras para representar os negros. Essa atitude levantou diversas manifestações na época, contra a utilização do “Black face”²⁷.

A participação do negro na televisão continuava tímida, e em geral eles apareciam sempre em papéis subalternos, estereotipando sua condição social. Eram sempre pobres, em papéis de subserviência e escravidão.

Anos mais tarde, em 1976, a TV Globo apresentou *A Escrava Isaura*, novela que fez um grande sucesso não só no país como no mundo. O folhetim trazia como personagem principal a escrava branca Isaura, interpretada por Lucélia Santos. Isaura era filha de uma escrava e o seu senhor e o fato de ter nascido com pele clara, não tornou sua vida mais fácil. Na trama ela sofria tanto quanto os demais negros da casa, apesar de vestir-se como as damas da época e viver dentro da casa do senhor. Vale ressaltar que no elenco havia muitos negros atuando como escravos. Ainda sobre os anos 70, Araújo (2008), nos diz:

Nos anos 70, o sucesso temático típico das telenovelas foi a representação dos conflitos e dos dramas dos brasileiros na luta pela ascensão social em uma década considerada como a última de crescimento econômico do país no século XX. No entanto, somente alguns autores, em especial Janete Clair, criaram papéis de negros buscando sua ascensão profissional, a exemplo do psiquiatra Dr. Percival, interpretado por Milton Gonçalves em *Pecado capital*, ou da Dona Elisa, uma professora e dona de um colégio, interpretada por Ruth de Souza em *Duas vidas*. Porém, nenhum desses personagens foram protagonistas ou antagonistas; eram sempre escadas. A única personagem negra que foi protagonista, e tornou-se um sucesso internacional

²⁷ Informações extraídas em: <http://blogueirasnegras.org/2013/07/11/negro-na-tv/>. Acesso: 13 fev. 2017. Blackface é o nome dado a caracterização de personagens do teatro e televisão com estereótipos racistas atribuído aos negros. O termo em português significa “rosto negro”.

de vendas desde os anos 70, foi interpretada por uma atriz branca, no papel-título da novela *Escrava Isaura* (p. 980).

Depois disso algumas outras telenovelas continuaram trazendo o negro na trama, mas na grande maioria era sempre em papéis sem grande destaque e como empregados dos brancos. Para registro, podemos citar rapidamente algumas narrativas televisivas que tinham negros contracenando, são elas: *Corpo a Corpo*, *Na Cor do Pecado*, *A Próxima Vítima*, *Xica da Silva* (da extinta TV Manchete), *Viver a Vida*, entre outras novelas e séries da TV Globo²⁸. O que todas elas tem em comum é que o negro em pouquíssimas delas protagonizava a trama. E mesmo quando protagonizou, no caso da primeira novela das 20h a ter uma negra como protagonista (a Taís Araújo), em meados da novela o foco virou totalmente para a coadjuvante, que ficou tetraplégica e a novela passou a levar o foco para essa personagem. Existe ainda uma discriminação velada muito forte, mas que tenta disfarçar colocando um ou outro negro na trama.

Quando se trata de mestiçagem, a situação é ainda muito pior. Araújo (2008) em seu trabalho, diz que os atores de traços nitidamente mestiços, na maioria das vezes são colocados de escanteio ou representam “o povão”, pessoas sem importância no contexto da trama. Com papéis medianos e com interesses escusos, eles em geral, figuram aquela personagem de capitão do mato, ou seja, algoz do negro, e nunca ascendem descenderem de uma linhagem tida como “impura”, a mistura “inadmissível” de negros com brancos. Isso, segundo o autor contribui para ignorar a importância do negro na construção do povo brasileiro:

A telenovela, assim, ao não dar visibilidade à verdadeira composição racial do país, compactua conservadoramente com o uso da mestiçagem como escudo para evitar o reconhecimento da importância da população negra na história e na vida cultural brasileira. Pactua com um imaginário de servidão e de inferioridade do negro na sociedade brasileira, participando assim de um massacre contra aquilo que deveria ser visto como o nosso maior patrimônio cultural diante de um mundo dividido por sectarismos e guerras étnicas e religiosas, o orgulho de nossa multirracialidade (ARAÚJO, 2008, p. 982).

Ainda falando sobre televisão, é importante destacar a primeira jornalista negra a aparecer ao vivo num telejornal da TV Globo. Gloria Maria, começou em 1971 e foi durante muito tempo o único rosto negro que víamos como repórter nos programas jornalísticos da emissora. Temos ainda Zileide Silva, que começou no rádio em 1978 e em 1997 veio para a TV Globo, onde já apresentou o *Jornal Hoje*, entre outros trabalhos como repórter de campo, Heraldo Pereira, que cobriu as primeiras eleições diretas no país, em 1988, e em 2002 foi o

²⁸ Informações extraídas do site: <http://blogueirasnegras.org/2013/07/11/negro-na-tv/>. Acesso: 13 fev. 2017

primeiro negro a fazer parte da bancada do Jornal Nacional, da Rede Globo. Além desses temos também a Joyce Ribeiro, que já foi jornalista da Record e do SBT, o Abel Neto, que cobre futebol no Globo Esportes e por último, a Maju, Maria Júlia, que apresenta a previsão do tempo no Jornal Nacional²⁹.

Alguns outros negros também trabalharam na televisão, mas não foram muitos. Para um país que mais da metade de sua população se declara negra, o número de representantes dessa parcela da sociedade neste espaço ainda é ínfimo. Em contrapartida, o que vemos preponderantemente nas produções televisivas são pessoas de traços europeus, num reforço de modelo de “beleza ideal” difundido por boa parte do mundo da moda e da televisão, como acentua Araújo (2008),

A escolha dos galãs, dos protagonistas, celebra modelos ideais de beleza européia, em que, quanto mais nórdicos os traços físicos, mais alto ficará o ator ou atriz na escolha do elenco. Os mesmos também receberão as melhores notas nos processos de escolha e premiação dos mais bonitos do ano pelas revistas que fazem a crônica cotidiana do mundo das celebridades. No lado contrário, os atores de origem negra e indígena serão escalados para representar os estereótipos da feiúra, da subalternidade e da inferioridade racial e social, de acordo com a intensidade de suas marcas físicas, seu formato de rosto, suas nuances cromáticas de pele e textura de cabelo, portanto de acordo com o seu grau de mestiçagem (p. 983).

Esse estereótipo que foi criado e difundido em nossa sociedade, principalmente através dos meios de comunicação de massa, somado ao racismo velado que perdura de forma coletiva, são responsáveis pela manutenção dessas ideias preconceituosas acerca do lugar do negro e do papel dele na sociedade. Isso contribui para que continuemos vendo e aceitando passivamente, os negros ocupando lugares de pouca ou nenhuma projeção social não somente nas produções televisivas, de forma inclusive naturalizada, mas, como dizem que “a vida imita a arte”, na vida real também. Para Araújo (2008), “A internalização da ideologia do branqueamento provoca uma ‘naturalidade’ na produção e recepção dessas imagens, e uma aceitação passiva e concordância de que esses atores realmente não merecem fazer parte da representação do padrão ideal de beleza do país” (p. 984).

No Cinema brasileiro a situação do negro não muda muito. No Brasil, o cinema estreia em 8 de julho de 1896, no Rio de Janeiro. Mas foi somente em 19 de julho de 1898 que foram feitas as primeiras imagens do Brasil, têm-se nessa data o início do cinema brasileiro, apesar de não conter indícios de que tais gravações foram exibidas ao público, ou que algum filme foi originado dessa captura de imagens (CARVALHO, 2003, p. 159). De acordo com

²⁹ Informações extraídas do site: <http://infograficos.oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/jornalistas.html>. Acesso: 13 fev. 2017

Carvalho (2003), que concentrou seu trabalho sobre cinema entre 1898 – 1930, período conhecido como o auge do cinema mudo [ou como ele chama, silencioso], diz:

No período silencioso (1898-1929) o negro aparece representado em alguns poucos filmes. Robert Stan (1997) faz inferências sobre a participação de negros nos documentários: *Dança de um Baiano* (Afonso Segreto, 1899), *Dança de Capoeira* (Afonso Segreto, 1905), *Carnaval na Avenida Central* (1906), *Pela Vitória dos Clubes Carnavalescos* (1909), *O Carnaval Cantado* (1918). (p. 162)

Carvalho (2003), informa que tais películas se perderam ao longo dos anos, devido à má conservação ou até mesmo incêndios que ocorreram nos locais onde estavam armazenados, não tendo como identificar quais os papéis dos negros nessas obras. Quanto as posteriores apresentações, em outros trabalhos, em geral “O negro aparece neles de forma lateral, isto é, quase sempre nas bordas e no fundo dos enquadramentos e sem nenhuma função dramática. A impressão que temos dessas imagens é que elas "escapam" ao controle do cinegrafista” (p. 162).

Alguns dos trabalhos gravados, inclusive, eram produzidos para corroborar com os discursos eugenistas da época. À exemplo temos o filme documentário *O Progresso da Ciência Médica*, que visava registrar o funcionamento da Faculdade de Medicina de Recife. No decorrer do documentário são apresentadas as hierarquias, e nelas estão de forma totalitária, entre o corpo de professores e alunos, pessoas brancas. Os doentes apresentados são na maioria compostos por negros e mestiços (CARVALHO, 2003, p. 163). Para este autor,

O Progresso da Ciência Médica incorpora e dá forma à estrutura social de dominação, sendo, portanto, um discurso de poder. Quanto ao tema racial, ele está de acordo com o pensamento de parte da ciência da época que atribuía as doenças à raça, à pobreza e à miscigenação (p. 163).

Schwarcz (1993), também observou isso em seu trabalho. Ela pontua que: "era a partir da miscigenação que se previa a loucura, se entendia a criminalidade ou, nos anos 20, se promoviam programas ‘eugênicos de depuração’.” (p. 190).

Após alguns anos, quando os negros passaram a integrar os filmes como personagens que participavam ativamente da película, estes eram construídos por estereótipos, ou como Rodrigues (2011) prefere chamar, arquétipos e caricaturas. Ele ainda subdivide essas representações associando-as aos papéis desempenhados pelas personagens: *Preto velho*, um tipo de sábio [ou sábia] que é responsável por repassar as tradições culturais de seu povo adiante, para os descendentes; *Mãe preta*, que era a negra que amamentava os filhos do sinhô; os *Mártires*, que são aqueles negros torturados por reclamarem seus direitos ou mesmo

tentarem fugir; o *Negro com alma branca*, que é “o negro que recebeu uma boa educação e através dela foi (ou quer ser) integrado à sociedade dominante” (p.); ainda temos o *Nobre selvagem*; o *Negro revoltado*; o tipo *Negão*, aquele que é sexualmente insaciável e perverso; o tipo *Malandro*, que frequentemente era feito por um mulato, fazia o tipo espertalhão, cheio de “malandragem”, e gigolô; *Favelado*, *Crioulo doido*, *Mulata boazuda*, *Musa* e o *Afro-baiano*.

Como pudemos perceber, o papel do negro no cinema está, na grande maioria das vezes permeando entre personagens sem relevância, sem importância social; pelo contrário, reafirmando sempre que lugar de negro é às margens da sociedade. É necessário que esse panorama mude, pois como bem expressa Gaspar (2010), “Não estamos pedindo que os meios de comunicação de massa inviabilizem os seus negócios. Antes estamos sugerindo que sejam moralmente éticos, especialmente no que se refere à invisibilidade seletiva que eles submetem a população negra” (p. 52).

Passaremos a partir de agora a direcionar o nosso estudo para o negro na publicidade, seja ela no jornal impresso, nas revistas, no cinema ou qualquer outro meio de comunicação de massa. Aqui, faz-se necessário declarar que, apesar de entendermos que publicidade e propaganda são práticas distintas, desde sua semântica, até mesmo sua prática profissional, alguns textos trazem o termo “propaganda” como sinônimo de publicidade. Não dispensamos tais textos por entender a importância deles para a construção dessa base teórica, e também por estarmos cientes de que aqui no Brasil correlacionam ou não distinguem os dois termos. Mas no capítulo quatro quando nos referimos à prática publicitária e sua influência no consumo, trouxemos uma parte dedicada a explicação das diferenças dos termos e a importância de, cada vez mais, tanto na academia quanto na prática das profissões, ambas seguirem distintas e delimitadas.

Se observarmos a história da publicidade no Brasil, veremos que houve grande relação entre a escravidão e o início da publicidade. De acordo com Ramos apud Castro (2007, p. 14),

A história da propaganda no Brasil inicia - se em 1808, quando surgiu o primeiro jornal a Gazeta do Rio de Janeiro e conseqüentemente o primeiro anúncio que fundou os classificados, nascendo as primeiras propagandas, sem muita valorização do produto por meio da criação e arte, a propaganda nessa época era somente informativa, esse fato se confirma com a citação de Marcondes (2001, p. 2) “A propaganda nasceu prestando serviços, na forma que poderíamos chamar de primórdios dos classificados modernos.”.

A publicidade nasce com o jornalismo no Brasil, onde nessa espécie de classificados, e nesse espaço eram ofertados entre outras coisas, negros e negras como mercadorias. Nesses

anúncios eram descritas suas características mais relevantes para a realização da venda. É o que podemos ver na citação de Ramos apud Castro (2007, p. 14):

Apregoaando os traços, as características e virtudes dos negros ou negras a venda. [...]. Há classificados vergonhosos, como o de ingressos para ver uma negrinha mostro, com menos de 7 anos e peso de mais de 9 arrobas, ou os que propõem raparigas de bonita figura, sem vícios, jovens amas-de-leite recém-paridas, vendas e compras a granel ou atacado.

Havia anúncios de compra e venda de negros, além de escravos fugidos, alguns prometiam recompensa. Vide imagens abaixo, como a que divulga a fuga de escrava. De acordo com o site *Historimundi*, este anúncio foi publicado no jornal "A Província de São Paulo" (depois "O Estado de São Paulo") em 23 de agosto de 1883³⁰:

ESCRAVA FUGIDA
 Desappareceu d'esta cidade em 9 de junho do corrente anno, a escrava Felicidade, de côr parda e idade de 19 annos, natural da provincia do Paraná, pés grandes, pernas um pouco arcadas, nadegas salientes, movendo muito com as ilhargas quando anda, bocca desdentada na frente, cabello carapinha, cortado a meia cabelleira, trajava n'essa occasião saia e paletot de cassa azul. Protesta-se com todo o rigor da lei, contra quem a tiver acoutado, e gratifica-se a quem apprehendel-a e levar na cidade ao commendador Felix d'Abreu Pereira Coutinho, em Mogy-mirim a João Manoel Alfaya Rodrigues e na cidade de Santos a Alfaya & Filho.
 (6" 1") 8-2

Fonte: Blog Histormundi

Também trouxemos o recorte de um livro, com anúncio de 1809 onde divulgava a fuga de um negro, prometendo a quem lhe devolvesse o fugido, uma recompensa³¹:

Entre 1809 e 1888 foram publicados, somente nos jornais do Rio de Janeiro, cerca de 1 milhão de anúncios de escravos. O primeiro deles saiu também na Gazeta do Rio de Janeiro em 7 de janeiro de 1809:

"Em 20 de agosto do ano próximo passado, fugiu um escravo preto, por nome Mateus, com os sinais seguintes: rosto grande e redondo, com dois tal-

hos, um por cima da sobrancelha esquerda e outro nas costas; olhos pequenos, estatura ordinária, mãos grandes, dedos grossos e curtos, pés grandes e corpo grosso. Na Loja da Fazenda de Antonio José Mendes Salgado de Azevedo Guimarães, na

Rua da Quitanda nº 64, receberá quem o entregar, além das despesas que tiver feito, 132\$800 de alvissaras."

Fonte: Publicidade e Consumo - Coleção Educação para o Consumo Responsável. 2002. Inmetro e Idec.

³⁰ Disponível em: Disponível em: <http://histormundi.blogspot.com.br/2012/03/anuncio-antigo-8.html>. Acesso 13 fev. 2017.

³¹ Disponível em: <http://pt.slideshare.net/marina7583/idec-publicidadeconsumo>. Acesso: 13 fev. 2017

Até deixar de ser retratado como mercadoria nos anúncios e passar a ter alguma visibilidade como potencial consumidor na publicidade, o negro oscilou entre um período de total esquecimento por parte das mídias e publicidades e, posteriormente, o tímido aparecimento em algumas peças, ainda que sob imagens estereotipadas e negativas.

Quando passaram a ser inseridos em algumas publicidades, os negros não atuavam diretamente nas peças, mas tinham o discurso destas voltado para eles. Os negros ainda não eram representados com valorização de suas características e peculiaridades, pelo contrário, ao se tornarem público-alvo das peças, essas impunham-lhes um ideal europeu de beleza, peles brancas, cabelos lisos e escorridos, o chamado branqueamento estético, que era uma alternativa para o branqueamento que a primeira fase do discurso de eugenia trazia. “A ideologia do branqueamento legitima-se ideologicamente pela disseminação de uma normativa associada aos fenótipos brancos, a qual ocorre dentro do discurso midiático” (OLIVEIRA, D. p. 33).

Enquanto o chamado “branqueamento por meio da assimilação” demandaria tempo, talvez séculos, uma vez que esta medida incentivava a miscigenação étnica para extinguir a raça negra do Brasil, sob a crença que com anos de cruzamento inter-racial o gene africano poderia “diluir” totalmente no gene europeu, o “branqueamento estético” serviu como medida mais rápida, pois prometia mudar traços físicos como a cor da pele e a textura dos cabelos (SANTOS, A; SANTOS, M. 2016, p. 7).

Era comum ver publicidades recomendando produtos de cabelo que prometiam alisar os cabelos, conferindo toque macio e brilho aos cabelos, como os cabelos dos brancos. Havia também produtos anunciados que prometiam embranquecer os negros que gostariam de ser “modernos”, associando o padrão estético ariano como padrão de beleza único e oficial. Com todo esse apelo psicológico, de desvalorização dos traços negros e supervalorização da estética branca, os negros passaram a se auto desprezar, já que em todo momento eram ridicularizados e bombardeados com produtos que prometiam mudá-los. Domingues, apud Castro (2007, p. 16), comenta sobre esse “branqueamento estético”:

Um exemplo do “branqueamento estético” foram as consecutivas inserções publicitárias nos jornais, tanto da “imprensa negra” quanto da “imprensa branca”. Volta do para atender às vontades dos consumidores negros, o enfoque era sempre o mesmo: Uma invenção maravilhosa!... “O cabelisador”. Alisa o cabelo o mais crespo sem dôr. Uma causa que até agora parecia impossível e que constituia o sonho dourado de milhares de pessoas, já é hoje uma realidade irrefutável. Quem teria jamais imaginado que seria possível alisar o cabelo, por mais crespo que fosse, tornando-o comprido e sedoso? Graças á maravilhosa invenção do nosso “CABELISADOR”, consegue-se, em conjuncto com duas “Pastas Mágicas”,

alisar todo e qualquer cabelo, por muito crespo que seja. Com o uso deste maravilhoso instrumento, os cabelos não só ficam infallivelmente lisos, mas também mais compridos. Quem não prefere ter uma cabelleira lisa, sedosa e bonita em vez de cabelos curtos e crespos? Qual a pessoa que não quer ser elegante e moderna? Pois o nosso “Cabelisador” alisa o cabelo o mais crespo sem dôr. (O CLARIM D’ ALVORADA apud DOMINGUES, 2002, p. 578)

Esse trecho de notícia é uma demonstração do tipo de publicidade existente e direcionada para o povo negro, na qual a descaracterização desse povo era a tônica do anúncio. Não era interessante possuir traços negros, uma vez que os traços brancos é que constituíam o belo. Abaixo, a imagem do anúncio do “Cabelisador”, anunciado no jornal *O Clarim d’Alvorada*: *legítimo órgão da mocidade negra*, em 28 de setembro de 1929, p 4³²:



Fonte: Segredos de Penteadeira: Conversas transnacionais sobre raça, beleza e cidadania na imprensa negra pós abolição do Brasil e dos EUA. Giovana Xavier. Artigo.

Dáí até o negro conseguir um lugar fora desse contexto, levou bastante tempo. A primeira publicidade que um negro protagonizou foi em 1907, onde a cervejaria Antártica utilizou o desenho de três negros consumindo a bebida, o que já os caracterizariam como potenciais consumidores, como afirma Castro (2007) em seu trabalho:

O anúncio lançado pela Antártica traz o negro como consumidor da cerveja em 1907, a imagem não era um modelo negro, mas sim um desenho, mas já fazia referência ao negro como consumidor, sendo um dos primeiros passos para entrada do negro na propaganda, contudo, essas entre outras poucas, eram exceções, pois a realidade é que o modelo branco continuou a protagonizar as propagandas, por ser ele o principal público da época [...]. (p. 20)

A falta de negros nas peças publicitárias da época era explicada, pela indústria, pela falta de poder aquisitivo dos negros em relação aos produtos ofertados. Os negros não eram

³² Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-21862013000200009. Acesso: 12 fev. 2017

vistos como público-alvo das peças, e Cadena, apud Castro (2007, p. 20) explica isso da seguinte forma:

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

Depois disso, nas décadas de 60 e 70, mesmo ainda sendo rara a presença, os negros que passaram a fazer parte das peças publicitárias eram, em geral, famosos, como foi o caso do jogador de futebol Pelé na propaganda³³ da Monark (CASTRO, 2007, p. 22):



Fonte: CASTRO, 2007, p. 22.

Mas foi a partir de 1980, que o negro passou a fazer parte das peças e das produções midiáticas de forma mais frequente. Quem não se lembra do Sebastian, o “garoto-propaganda” da C&A, que com seu jeitão descolado conquistou as telinhas brasileiras se mantendo por 15 anos como a “cara” da empresa? Ou ainda, as polêmicas peças publicitárias da Benetton³⁴, que dividem opiniões até hoje sobre os seus objetivos? Esses são alguns dos

³³ Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1556/2/20366688.pdf>. Acesso: 13 fev. 2017

³⁴ Empresa Transnacional de moda, criada na Itália. Leva o nome da família fundadora. Suas peças publicitárias na década de 90 causaram polêmicas e processos. O publicitário que respondia pelas peças na época, Oliviero Toscani, afirmou em seu livro “a publicidade é um cadáver que nos sorri” que seus trabalhos tinham como

exemplos a partir da década de 80 que figuraram as peças publicitárias e que são lembradas até hoje, seja por pessoas que viveram na época ou mesmo pela internet que abriga tais peças que constituem parte de um acervo histórico da própria publicidade. Abaixo inserimos as imagens das publicidades supracitadas:



Fonte: Blog No Ponto Certo³⁵.

Imagens de campanhas polêmicas da Benetton³⁶



Fonte: Site Gazeta Barauna

Na contemporaneidade, devido às militâncias do negro em diversas áreas da sociedade e a sua ascensão a lugares que antes lhes era negado, a presença do negro na publicidade tem mudado, assim como em outros espaços midiáticos, se compararmos ao que ocorria nos tempos pós-abolicionistas, mas ainda não estamos nem perto do ideal. A presença do negro

objetivo de trazer uma reflexão acerca da sociedade e dos preconceitos existentes na época, seria um tipo de publicidade com cunho social.

³⁵ Disponível em: <https://nopontocerto.wordpress.com/2010/07/02/55/>. Acesso: 13 fev. 2017

³⁶ Disponível em: <http://gazetabarauna.blogspot.com.br/2011/11/todas-as-propagandas-polemicas-da.html>. Acesso: 13 fev. 2017

ainda é pequena se comparada a presença de brancos nas revistas, e para um país majoritariamente afrodescendente, isso chega a ser absurdo. É o que também constatou Oliveira (2011), em uma análise de periódicos impressos segmentados, em 2010 e publicado no livro *O Negro nos espaços publicitários brasileiros: Perspectivas contemporâneas em diálogo*. Ele analisou várias revistas brasileiras e norte-americanas, para averiguar a presença do negro nas revistas. Após reunir essa informação, fez um comparativo sobre o espaço que as revistas dedicam para a publicidade em relação a presença do negro nestas peças. De acordo com Oliveira (2011),

O que se percebe é que, exceto as revistas segmentadas direcionadas especificamente aos afrodescendentes, a presença de negros na mídia dos EUA é ligeiramente maior que no Brasil - a média no Brasil, excetuando as revistas étnicas, é de 8,7%, contra quase 9% dos EUA. A diferença seria insignificante não fosse pelo detalhe que a população negra no Brasil é, segundo dados do IBGE, superior a 50%, contra 15% nos EUA. A distorção, portanto, no Brasil é muito maior que nos EUA. (p. 36).

Ou seja, de todo espaço que as revistas disponibilizam para publicidade, apenas 8,7% desses espaços são compostos por publicidades que trazem negros como modelos. Além disso, Oliveira (2011) também observou que “a pequena aparição de negros e negras na mídia passa por filtros”. Esses filtros são responsáveis por... Os filtros identificados por ele são: *Estratégia da minoração*, onde uma única pessoa negra é colocada entre vários brancos, dando a entender que ela é minoria; *Difamação estética*, onde ele percebeu que “nos temas referentes à moda, estética e beleza, elementos estéticos mais característicos dos afrodescendentes são difamados ou classificados de forma negativa; *Objetificação radicalizada da mulher negra*: que a mídia incorpora a mulher em suas produções como objeto já não é mais novidade, inclusive o tema já é estudado em diversos trabalhos acadêmicos, como é o caso do trabalho de Querino e Pascoal (2014)³⁷, onde as autoras apresentam uma reflexão acerca da exposição e erotização à qual o corpo da mulher é exposto nas publicidades de cervejarias. Porém, Oliveira (2011) observa que dentro dessa objetificação existente e já observada sobre o corpo feminino, há uma ainda maior, que ele chama de radicalização, onde as publicidades cuja mulher negra esteja presente, ela é exageradamente sexualizada e objetificada, mantendo sempre o estereótipo da “Mulata boazuda”. Para resgatar a fala de Rodrigues (2011), quando subdividiu os arquétipos e

³⁷ QUERINO, Geni Aparecida. PASCOAL, Luciano Schmeiske. A presença e a erotização do corpo feminino nas propagandas de cerveja no Brasil. 2014. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/encoi/anais/TRABALHOS/GT2/A%20PRESENCA%20E%20A%20EROTIZACAO%20DO%20CORPO%20FEMININO.pdf>. Acesso: 13 fev. 2017

caricaturas dos negros comumente utilizados nas produções cinematográficas que ele analisou. Dessa forma, para Oliveira (2011, p. 40) “negros, negras e seus descendentes são colocados na perspectiva de um desvio e, portanto, segregados simbolicamente em determinados espaços, cujas competências estão associadas à caracterização como *minoría, sensualidade extremada e objeto de satisfação.*”

É o que também aponta Bairon (2011, p. 44), quando analisa algumas peças publicitárias em seu artigo. Ele afirma que um simples folhar de qualquer revista hoje, no Brasil, pode deixar claro a “ausência de modelos negros nas propagandas de produtos que circulam em revistas brasileiras”. Ele continua:

Essas condições histórico-conceituais ainda estão presentes em publicidades que insistem em apresentar o negro como um representante dos trabalhadores das classes populares, como seres exóticos, como expoentes da associação entre corporeidade e sexualidade ou, ainda, apenas como celebridades que, em função de suas condições socioeconômicas, são apresentadas para respaldar o produto (p. 44).

A estereotipia dos negros, de forma hipersexualizada na publicidade é destacada por Bairon (2011) nas análises de algumas peças que ele avaliou e reuniu como corpus para o trabalho. Ele conclui afirmando que “a publicidade contemporânea ainda expressa as consequências devastadoras de séculos de escravidão e, após o fim desta, de décadas de um processo de teorização científicista, que deram continuidade à discriminação racial” (p. 45, 46). É importante, porém, destacar que apesar de ainda insistirem nesse tipo de publicidades que estereotipam os negros, elas caíram ao longo dos anos, “de 75% em 1985, para 43% em 2005. Essa queda, por um lado, é indício de que com o passar do tempo o negro conquistou papéis diferentes dos que lhe foram historicamente atribuídos” (MARTINS, C. 2011, p. 53).

É necessário que a publicidade desenvolva na criação de suas peças, um diálogo de responsabilidade social para conseguir representar os diversos grupos que compõe a nossa sociedade, sem que com isso perca seu objetivo maior que é o de vender. É importante que existem diversos grupos de consumidores em potencial e que ela precisa se direcionar, como os negros, os idosos, dentre outros grupos sociais. Entendemos obviamente, a função mercadológica da publicidade, que é vender, mas percebemos a importância que haja uma inserção desses grupos no rol de consumidores em potencial.

Como vimos, a condição que foi imposta ao negro durante a escravidão foi perpetuada mesmo após a abolição, e isto colaborou com a manutenção da imagem de escravo, de raça inferior e que não merecia os mesmos direitos que os brancos. Com isto, a sociedade manteve um olhar de preconceito para com os negros, segregando-os inclusive nos espaços midiáticos.

Vimos também como os meios de comunicação desde o início de cada um deles, inseriam [quando inseria] os negros nas suas produções, sempre cheio de estereótipos e descrições humilhantes, diminuindo-os como pessoa humana.

Acompanhamos as lentas mudanças que ocorreram nas instâncias midiáticas no que diz respeito a representação do negro, que surgiram com o passar dos anos, principalmente a partir dos anos 80 até os nossos dias, porém entendemos que tais mudanças não foram suficientes para promover a igualdade étnica nos meios de comunicação, nem mesmo para contribuir com a mudança de pensamento dos que ainda continuam a olhar para o negro como menos capaz, na nossa sociedade, pelo contrário, ainda enxergamos segregação e esquecimento nesses espaços. Por fim, conhecemos alguns anúncios criados nos períodos aqui citado, para que pudéssemos ter uma ideia do que era produzido em cada época.

O que será abordado a seguir, é um esforço de explicar como a nossa sociedade se estrutura em relação ao consumo, a sua importância para inserção de indivíduos em determinados grupos e como o consumo pode segregar ou incluir pessoas. Há também uma crítica a nossa sociedade que tem se tornado cada vez mais consumista, e por fim ressaltamos a importância da publicidade para a manutenção desta sociedade de consumo.

QUARTO CAPÍTULO

O CONSUMO, A PUBLICIDADE, SUA FUNÇÃO MERCADOLÓGICA E A REPRESENTATIVIDADE.

Rebecca Bloomwood, mais conhecida como *Becky*, cresceu frustrada por só ter seus sapatos e roupas comprados em liquidações. Para sua mãe, o que estava na moda não importava, e sim o preço e a qualidade dos produtos. Era como se a geração das duas estivessem em conflito, a mãe, que poderíamos categoriza-la como pertencente a sociedade sólido-moderna, de Bauman (2007, p. 44), “uma sociedade, que apostava na prudência e na circunspeção a longo prazo, na durabilidade e na segurança, e sobretudo na segurança durável de longo prazo”, versus a sociedade de consumidores, representada muito bem pela até então infante-juvenil *Becky*.

Assim que se viu independente financeiramente, entregou-se totalmente às suas paixões: às compras! Sapatos, bolsas, echarpes, botas, casacos e acessórios, tudo devidamente na moda e de grife. Prada, *Louboutin*, *Gucci*, Visa, Amex, Mastercard, essas são algumas das marcas e bandeiras de cartões que ela se refere de maneira romântica e eufórica logo no início da trama. *Os Delírios de Consumo de Becky Bloom* é um filme de gênero romance/comédia, lançado em 2009 que tem como personagem principal uma jornalista totalmente compulsiva por compras. Dependendo de quem assiste, o filme pode ser apenas um ótimo entretenimento, possuindo um enredo leve e como toda comédia americana, com um belo toque de romance permeando no ar. Mas para um indivíduo com olhar mais crítico, é possível identificar alguns aspectos inerentes ao ato contemporâneo de consumir, e como o consumo tem trazido problemas para aqueles que se entregam totalmente às paixões do consumismo.

O indivíduo pós-moderno deixa cada vez mais claro sua necessidade de consumir para existir. Toda a cultura em nossa volta, das redes sociais aos filmes hollywoodianos, tudo corrobora com essa tônica do consumo e do consumismo e quem foge à regra não se encaixa no padrão de pertencer a essa que parece ser uma nova ordem mundial, os que não podem consumir são os chamados “consumidores falhos” que Bauman (2007) aborda em sua obra como:

[...] "pessoas que fracassaram em sua busca por asilo"[...] (ou seja, um conjunto variado de pessoas que tiveram acesso recusado a todas as classes sociais reconhecidas, que são inaceitáveis como membros de uma classe),

quase sempre dispersos de modo anônimo nas estatísticas sobre os "pobres" ou as "pessoas abaixo da linha de pobreza" - segundo a definição clássica de Simmel, objetos de caridade, e não sujeitos capazes de discernir/escolher como o restante dos membros da sociedade de consumidores (p. 85).

É interessante perceber que os anúncios e todo o trabalho desenvolvido pelas empresas publicitárias, não são construídos ou exercidos para estes “consumidores falhos”, apesar deles serem atingidos pelas peças publicitárias, seja por meio da televisão, internet ou pelas publicidades espalhadas pela rua, como outdoor, panfletos entre outros. Estes consumidores sentem desejos e também são atraídos pelo que lhes é maravilhosamente apresentado, desejável aos olhos, mas são

[...] consideradas incapazes de se afiliarem a uma sociedade que exige que seus membros participem do jogo do consumismo segundo as regras estabelecidas, justamente porque são, tal como os ricos e abastados, abertos às seduções muito bem amparadas do consumismo - embora, de forma distinta dos abastados e dos ricos, não possam de fato se dar ao luxo de serem seduzidos (BAUMAN, 2007, p.176).

E *Backy*, apesar de ser um modelo [extremo] de consumidora [na verdade consumista] adequada, ou seja, que não é defeituosa [ou falha], mas que se rende aos desejos e demandas do consumo (BAUMAN, 2007, p. 85), ela não é tão irreal, suas dificuldades não são de ordem apenas imaginárias. Segundo informações da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas³⁸ – CNDL – atualmente 52 milhões de brasileiros utilizam o cartão de crédito como forma de pagamento, e essa é a modalidade de pagamento onde mais encontramos endividados, em 2001, 71,8% dos endividados no país possuíam débitos no cartão³⁹, assim como a personagem fictícia do filme citado.

Estamos totalmente imersos numa vida de consumo, e o que pode parecer uma simples comédia, pode nos proporcionar muito mais reflexões do que imaginávamos. Entre suas falas no filme, *Becky Bloom* cita as sensações que despertam nela o desejo do consumo: “experiência prazerosa”, “o cheiro das lojas”, “os manequins”, “as vitrines convidativas”, todo esse conjunto de chamarizes contribuem para o alcance da felicidade [o consumo] que a moça tanto almeja. “Quando eu compro o mundo fica melhor, o mundo é melhor, e depois deixa de ser, aí eu compro outra vez⁴⁰”, essa frase que a personagem cita em dado momento

³⁸ Disponível em: <http://www.cndl.org.br/noticia/52-milhoes-de-brasileiros-usam-o-cartao-de-credito-como-forma-de-pagamento-diz-spc-brasil/>. Acesso: 31 jan. 2017

³⁹ Disponível em: <http://dp-mt.jusbrasil.com.br/noticias/2700285/brasileiro-esta-mais-endividado-com-cartao-de-credito-e-carne>. Acesso: 31 jan. 2017

⁴⁰ A personagem diz essa frase após ser desmascarada num programa de televisão e tenta se justificar ao chefe (e par romântico na trama) do porquê contraiu tantas dívidas e mentiu para tentar encobri-las. Nesta frase ela deixa clara a felicidade que o consumo lhe proporciona, seguido do arrependimento que lhe bate depois por

da ficção, me remeteu imediatamente ao que Baudrillard (1995) apresenta no seu livro *A Sociedade do Consumo*, ao trazer-nos a “busca pela felicidade” como um dos motivadores para o consumo da nossa sociedade. O filme ainda traz a relação que a moça tem com a moda, que a Lúcia Barbosa (2010) apresenta como “caracterizadora do consumo moderno”, “um mecanismo social expressivo de uma temporalidade de curta duração, pela valorização do novo e do individual” (p. 25), e ainda a apresenta como o “império do efêmero” de Gilles Lipovetsky. São muitas as referências e reflexões que podemos extrair desta obra de ficção, mas que possui mais da nossa realidade do que podemos imaginar.

Ainda existem muitos outros filmes que dialogam com essa temática do consumo, dentre os quais podemos citar *O Diabo Veste Prada*, lançado em 2006, onde apresenta os bastidores de uma editora de revista de moda, cujo grande objetivo é seduzir as mulheres ditando a moda, apresentando os estilos mais proeminentes da alta sociedade e exibindo as melhores grifes e marcas para fazer parte dessa nata; e *The Joneses* cujo título no Brasil é *Amor por contrato*, de 2009, no filme nos é apresentada uma família “perfeita”, uma “família de comercial de margarina” como se costuma dizer, porém na verdade eles são contratados para fingir essa vida perfeita de amor mútuo e consumo exacerbado de grifes para despertar nos que estão à sua volta (vizinhos e amigos) o interesse por possuírem tal vida, incentivando-os ao consumo. Mas a escolha do filme *Os Delírios de Consumo de Becky bloom*, para iniciarmos o presente capítulo foi exatamente por retratar as nuances do consumo em suas percepções mais sedutoras, mas também os problemas financeiros e inclusive de ordem pessoal que podem acarretar desse tipo de prática perniciosa que é o consumismo, que tende levar o indivíduo ao descontrole financeiro e a falência, como foi o caso da jovem promissora jornalista na trama.

Neste espaço serão tratadas as relações que nós como indivíduos e seres sociais temos com o consumo, principalmente na atualidade cuja sociedade é considerada uma sociedade de consumo por diversos pensadores do campo da sociologia como Bauman (2007), Baudrillard (1995) e Lúcia Barbosa (2010).

Na nossa sociedade o consumo não se trata apenas de aquisição de bens materiais, estamos nos tornando consumíveis também, uma vez que a sociedade de espetáculo que vivemos induz a isso. Essa espetacularização, que substitui o “ser” pelo “ter” e depois o “ter” pelo “parecer” pode ser atualmente observado principalmente no tocante às redes sociais, onde o “parecer” é preponderante para obter seguidores, e quanto mais seguidores

contrair as dívidas e por fim a volta ao consumo novamente para amenizar sua tristeza causada pelas contas acumuladas.

transformados em “fãs”, mais aquela pessoa transformada em mercadoria pode ter sua imagem explorada pelas marcas e pela publicidade com o objetivo de oferecer produtos de consumo para seu público. E isso é possível porque nesse mundo pós-moderno, onde precisamos ver e sermos vistos, o consumo passou de atividade de obtenção de bens e serviços, para o consumo do ser subjetivo, onde nós, como seres humanos nos tornamos consumíveis também,

São, ao mesmo tempo, os promotores *das mercadorias* e as *mercadorias que promovem*. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores[...]. Seja lá qual for o nicho em que possam ser encaixados pelos construtores de tabelas estatísticas, todos habitam o mesmo espaço social conhecido como mercado. [...] O teste em que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exige que *remodelem a si mesmos como mercadorias*, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair *demanda e fregueses* (BAUMAN, 2007, p. 13).

Obviamente que essa transformação do indivíduo em objeto de consumo não é culpa e não se restringe às redes sociais e seus usuários. É a intercorrência da sociedade, que provoca essa reação por parte dos indivíduos. É possível ver essa ocorrência em diversos setores à nossa volta, desde uma entrevista de emprego, onde precisamos estar alinhados com o perfil que desejam para ocupar a vaga não só na aparência, mas também com o discurso que eles desejam ouvir, ao relacionamento cliente x empresa, onde a empresa deseja passar uma imagem de si e também delineiam o perfil dos clientes que querem ter. Em todas essas instâncias precisamos estar engajados, como afirma Bauman (2007), para então fazermos parte desse “espaço social conhecido como *mercado*” (p. 13).

A sociedade de consumo a qual vivemos, [que também pode ser chamada de contemporânea, pós-moderna ou modernidade tardia por alguns autores (BAUMAN, 2007; HALL ...)], dependendo de suas perspectivas ou linhas de pensamento], é uma sociedade que vive o consumo de uma maneira diferente do que as sociedades passadas viveram. O ato de consumir sempre foi praticado pelas sociedades e continua sendo perpetrado a todo instante, estejamos atentos ou não a esse fato. Só que na sociedade pós-moderna ou de consumo, consumimos tudo que for possível e até o inimaginável, sejam objetos palpáveis ou subjetivos. Consumimos informações, roupas, sapatos, alimentos, conhecimento, conteúdos importantes, irrelevantes, consumimos inclusive pessoas⁴¹, tudo isso para sanarmos desde

⁴¹ Essa ideia de consumir pessoas que trouxe ao texto vem da ideia de Bauman (2007) de que “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável” (p. 20). Para o autor, o indivíduo busca na sociedade de consumo se estabelecer, fazer parte, e para isso ele (o indivíduo) está disposto a remodelar-se para se inserir na demanda

necessidades biológicas até as necessidades sociais. A grande diferença entre a sociedade pós-moderna e as anteriores (que também consumiam, pois o consumo está presente em todas as sociedades), é que esta sociedade,

[...] englobaria características sociológicas para além do *commodity sign*⁴², como consumo de massas e para as massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais (BARBOSA, 2010, p. 08).

Quando se fala em alta taxa de consumo e descarte de mercadorias nos deparamos com uma das características mais marcantes dessa sociedade. Anualmente apenas no território brasileiro são produzidos 61 milhões de toneladas de lixo⁴³, de acordo com um estudo feito em 2010 pela Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe), disponível no site do Senado Federal. Quanto mais consumimos mais geramos lixo, e como nossa sociedade está pautada no consumo, a tendência é que cada vez mais a produção de lixo aumente e conseqüentemente esse consumo desenfreado e em muitos casos até desnecessário, comprometa ainda mais o meio ambiente. E isso tem se tornado um ciclo vicioso. Mais produção, mais consumo, mais descarte. “A economia consumista se alimenta do movimento das mercadorias e é considerada em alta quando o dinheiro mais muda de mãos; e sempre que isso acontece, alguns produtos de consumo estão viajando para o depósito de lixo” (Bauman, 2007, p. 27).

Como sabemos, o capitalismo é um sistema econômico que depende da liberdade de comércio e indústria e é baseado no lucro. Ou seja, para a economia capitalista funcionar, depende da produção de bens e serviços, da venda destes, ou seja, do consumo da mercadoria pelos consumidores. Só que a velocidade com que isso precisa acontecer está além da que conseguimos realmente consumir, desta forma as organizações industriais desenvolvem

que o mercado econômico impõe. Isso acontece por meio do consumo, principalmente. Os indivíduos modificam-se, regulam-se, seguindo o que é tendência, adquirindo “o último lançamento”, e com isso conseguem se ajustar ao padrão que é requerido para conseguir aquele emprego, aquele(a) namorado(a), ser aceito em determinado grupo social e etc. Todo esse esforço de fazer parte, de pertencer, de parecer, transforma o indivíduo em mercadoria, que pode ser aceito ou não no grupo, vai depender do quanto ele se mostra, de como ele é visto, nas vitrines em que este se coloca (autopromoção) para aprovação: redes sociais, o enxergar-se nos anúncios como público-alvo, sites de relacionamentos online, mercado de empregos e etc.

⁴² *Commodity Sign* é o termo em inglês para “o consumo de signo” tipo específico de consumo que alguns autores defendem em suas obras, como é o caso de Jean Baudrillard no livro *A Sociedade de Consumo* (1995). Para Baudrillard, a representação que ter determinado objeto confere ao indivíduo é que faz com que este o deseje e o consuma. É a característica signica do objeto que importa nessa relação.

⁴³ Disponível em: <http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2012/03/09/brasil-produz-61-milhoes-de-toneladas-de-lixo-por-ano>. Acesso: 31 jan. 2017

produtos cuja duração é encurtada, e com o fim da vida útil do produto, precisamos novamente repô-lo em nossos estoques.

Além disso, ainda tem a atualização das versões lançadas, que defasam o lançamento anterior em pouco tempo. Tornando obsoleto o produto, sob a ótica da publicidade, somos conduzidos a acreditar que aquela nova atualização nos é extremamente necessária. “Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo augura uma era de "obsolescência embutida" dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo” (Bauman, 2007, 45). Na ânsia de obter o mais novo lançamento das prateleiras, descartamos sem nem mesmo pensar no impacto que aquilo estará causando no planeta e na nossa maneira de lidar com as coisas:

Para atender a todas essas novas necessidades, impulsos, compulsões e vícios, assim como oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana, a economia consumista tem de se basear no excesso e no desperdício. A possibilidade de conter e assimilar a massa de inovações que se expande de modo incessante está ficando cada vez mais reduzida - talvez até nebulosa. Isso porque, para manter em curso a economia consumista, o ritmo de aumento do já enorme volume de novidades tende a ultrapassar qualquer meta estabelecida de acordo com a demanda já registrada (Bauman, 2007, p. 53).

O mais interessante aqui é que para que todo esse consumo seja feito de forma desenfreada e impulsiva, as organizações industriais além de criarem produtos que não precisamos em grande escala, ainda conta com a publicidade trabalhando de forma persuasiva para nos fazer crer que precisamos daquele novo produto. Já a sociedade cumpre seu papel nesse conjunto operacional em prol do consumo, quando mostra-se insensível e indiferente ao ato do consumo exacerbado, necessidades, querer e vontades, e na ânsia de realizar todos os sonhos reais e imaginários, permite-se seduzir pelos produtos oferecidos incessantemente às nossas vistas, dia e noite e ainda categoriza as pessoas por meio do que elas possuem, do “ter”. Como os homens buscam aceitação em grupos que lhes proporcionem bem-estar, buscam lugares que os faça sentir-se encaixados ou pertencentes àquele determinado grupo de pessoas, o consumo de determinados produtos corroboraria para essa aceitação. É isto que Baudrillard (1995) pontuou quando usou a comparação entre a capacidade que nosso corpo tem de se alimentar e se satisfazer, pois esse sistema digestivo possui um limite, em relação à nossa fome de consumo, insaciável, e da busca pela aceitação dos outros:

Não existem limites para as <<necessidades>> do homem enquanto ser social (isto é, enquanto produto de *sentido* e enquanto relativo aos outros em

valor). A absorção quantitativa de alimento é limitada, o sistema digestivo é limitado, mas o sistema cultural da alimentação revela-se como indefinido. E, sem embargo, representa um sistema relativamente contingente. É precisamente aí que residem o valor estratégico e a astúcia da publicidade: atingir cada qual *em função dos outros*, nas suas veleidades de prestígio social reificado. Nunca se dirige apenas ao homem isolado; visa-o na relação diferencial e quando dá a impressão de retardar as suas motivações <<profundas>>, fá-lo sempre de modo *espetacular*, isto é, convoca sempre os vizinhos, o grupo, a sociedade inteiramente hierarquizada para processo de leitura e de encarecimento que ela instaura (BAUDRILLARD, 1995, p. 72).

Interessante notar aqui que ele fala no último parágrafo do texto supracitado sobre algumas características dessa sociedade e sua hierarquização oriunda de novos conhecimentos e práticas. Por isso, considero relevante elencar a forma de produção e consumo diferentes entre a sociedade de consumo e a sociedade anterior a ela. "Nas sociedades tradicionais, a unidade de produção como a de consumo era a família ou o grupo doméstico. As famílias produziam em grande parte para o consumo de suas próprias necessidades de reprodução física e social" (BARBOSA, 2010, p.20). Além disso, a maneira de portar-se e o que podiam consumir ou não, revelavam claramente em que posição hierárquica estavam e/ou a que classe social pertenciam. Neste período da idade média, as leis suntuárias eram responsáveis por esse controle do consumo, os pobres eram terminantemente proibidos de consumir produtos que foram desenvolvidos para os nobres (DANTAS, 2015, p. 11). O comportamento e consumo desta sociedade eram pré-estabelecidos, sob forma de regras e leis que tornava claro o status de determinada família, mesmo que sua real condição financeira não fosse condizente com esta posição⁴⁴ (p. 21).

Já na sociedade contemporânea, o consumo é "individualista e de mercado". "Nesta, a noção de liberdade de escolha e autonomia na decisão de como queremos viver e, mais ainda, a ausência de instituições e de códigos sociais e morais com suficiente poder para escolher por nós e para nós são fundamentais"(BARBOSA, 2010, p. 21). Atualmente, se possuímos o capital necessário para adquirir determinado produto, nada nos impede de fazê-lo. Só que nem sempre essa aquisição define nossa classe social, vide diversas pessoas de classes menos favorecidas financeiramente adquirirem, por exemplo, *Iphones* e aparelhos tecnológicos caros, devido à facilidade de pagamento [por meio de cartão de crédito e o parcelamento a perder de vista]. Ou seja, o que na sociedade anterior a nossa [chamada de moderno-sólida por

⁴⁴ De acordo com Barbosa (2010), na sociedade tradicional a posição social de uma pessoa independia de sua condição financeira, pois os nobres franceses eram proibidos de trabalhar e muitos deles não sabiam como administrar suas finanças, o que eventualmente lhes levava à falência. Porém como eram nobres, os títulos de nobreza não eram perdidos, assim como a posição social. Eles mantinham as aparências, uma vez que as maneiras de proceder e as práticas de consumo exclusivas dos nobres lhes garantiam isso.

Bauman, (2001) e “tradicionais” por Barbosa, (2010)] demarcava claramente a classe à qual pertencia [a posse de determinado produto], atualmente não é determinante para distinguir ou classificar alguém, simplesmente pelo fato de possuir tal objeto, porém esse objeto, o que significa, pode lhe conferir um pertencimento. Se antes o status independia da condição financeira, e era algo inalienável e intransferível, pelo “ser” nobre, hoje “ter” o produto pode lhe conferir prestígio e status em determinado grupo social que deseja pertencer.

Em tempo, considero importante diferenciar o consumo do consumismo, uma vez que foram utilizados ambos os termos no decorrer deste capítulo. Enquanto que para Bauman (2007), o consumo

é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade. [...]é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, [...] transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, [...] desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais (p.41).

Já Giacomini Filho (2008) define o termo consumista como uma referência a postura que o indivíduo tem em relação aos objetos. É o consumo por compulsão ou impulsão, sem que se pese o uso da razão na aquisição do bem. Importa dizer que nem todo consumidor é um consumista. O autor ressalta: "A própria categorização do consumo classifica o consumidor em três modalidades básicas: racional, impulsivo e compulsivo, estando, portanto, a postura consumista distanciada da modalidade racional do consumidor" (GIACOMINI FILHO, 2008 apud TORRES, 2013 apud DANTAS, 2015, p. 20). Ou seja, enquanto que Bauman (2007) entende o consumo como algo comum ao ser humano, ele entende o consumismo uma forma exacerbada do consumo, o que dialoga com o pensamento de Filho (2008) acerca da falta de razão evidenciada no ato compulsivo do consumo. Quando Bauman (2007) se refere a sociedade de consumo ele fala na verdade de uma sociedade pautada no consumismo, onde as mercadorias que são adquiridas o são não pela necessidade de adquiri-las somente, mas principalmente pela insaciabilidade do homem líquido-moderno.

E se podemos citar um instrumento que corrobora para retroalimentar essa insaciabilidade do ser humano em relação ao consumo, é a publicidade. Antes de mais nada, faz-se necessário distinguir Publicidade de Propaganda, termos que no nosso cotidiano são utilizados como sinônimo pela maioria das pessoas, mas que em suas raízes possuem sentidos diferentes e no meio acadêmico se mantém essa distinção também. Porém é importante frisar que por conta dessa “confusão” que permanece sobre os termos, alguns teóricos usados

poderão utilizar-se dos termos de maneira sinônima, mas o sentido que prevalece é o da Publicidade, e sempre estarei me referindo à tal fenômeno como publicidade, neste trabalho.

De acordo com Gomes (2001), as diferenças entre a publicidade e a propaganda não são “apenas semânticos, mas históricos e técnicos” também (p.111). Em seu trabalho *Publicidade ou Propaganda? É isso aí!* A autora discorre sobre a confusão que é feita inclusive no meio acadêmico acerca dos termos, usados muitas vezes por sinônimos, e de como a própria legislação que regula a profissão no país também corrobora para a perpetuação dessa situação. Porém, é necessário que haja uma diferenciação dos termos até mesmo para uma melhor relação com o resto do mundo, que utiliza de forma distinta [como deve ser] os termos.

Tanto a publicidade quanto a propaganda são instrumentos de comunicação persuasiva que fazem parte de um conjunto maior de ferramentas do marketing (p. 113). Só que os propósitos desses dois instrumentos se diferem entre si na teoria e na prática. O termo publicidade tem sua origem no francês *publicité*, e seu papel, grosso modo é tornar público algo, divulgar com o objetivo de tornar conhecido e dessa forma convencer as pessoas à aquisição do produto. Vale ressaltar também que o termo publicidade vem de usos e práticas jurídicas, derivado de público, “expressando assim o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia” (SILVA, M. V. 2004, p. 02). Gomes (2001) afirma que o princípio da publicidade sempre existiu, “desde que o homem, artesanalmente, produziu algum bem de consumo e tentou persuadir outro homem a adquiri-lo” (p. 115). Porém a publicidade tal qual conhecemos hoje, com intenções mais persuasivas e utilização de mecanismos oriundos da psicologia, sociologia, dentre outras ciências sociais e ferramentas, “tem pouco mais de cem anos”:

Nasceu da industrialização, com o advento da revolução industrial, a produção em série, a urbanização, as grandes lojas de departamentos, os meios de comunicação de massa, os transportes coletivos e graças a tudo isso, com a elevação do nível de vida: a publicidade fez a prosperidade e a prosperidade fez a publicidade. [...]. Quando se produz em massa é necessário que se venda em massa. Substituído o processo artesanal pela fabricação massiva de produtos, [...]. Cada fabricante passa a produzir mais do que seu meio pode consumir, criando um desequilíbrio a favor da oferta e a necessidade de um instrumento que fomentasse a venda do produto, estimulando a demanda (GOMES, 2011, p. 115).

Com o desenvolvimento de instrumentos de comunicação como os jornais e as revistas, meios de comunicação em massa, a publicidade passou a utilizar esse espaço para a divulgação das suas mercadorias, pois a necessidade de vender os produtos que eram produzidos em larga escala era enorme, era necessário um aporte também massivo para isso.

Já o termo propaganda vem do latim *propagare*, e nasceu no período da reforma protestante, quando as ideias de Lutero colocavam em xeque a autoridade espiritual e política da igreja predominante na época, a igreja Católica. De acordo com Marcus Silva (2004) o termo,

define-se principalmente como a propagação de princípios e teorias. Traduzida precisamente em 1597 pelo Papa Clemente VII, através da fundação da Congregação da Propaganda, a qual tinha o escopo de propagar o catolicismo ao redor do mundo. De origem latina o termo *propagare* significa "reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo." ^[1] Já o termo *pangere*, que origina o *propagare*, tem o significado de enterrar, mergulhar, plantar. Conclui-se assim uma melhor significação para o vocábulo *propagare*, ou seja, propagação de uma doutrina religiosa ou princípios políticos.

Com toda essa intercorrência acontecendo político e religiosamente no seio da maior potência da época, a igreja, por meio de seus Chefes oficiais "nomeia duas comissões de cardeais com o objetivo de estudar como levar os hereges até a igreja e como reverter os infieis" (GOMES, 2011, p. 116). Esse instrumento foi se consolidando dentro da instituição e sendo ampliado pelos seus representantes oficiais, os Papas. O maior objetivo da igreja com essa medida era propagar a fé católica por meio da doutrinação. Para Gomes (2011),

A propaganda, no terreno da comunicação social, consiste num processo de disseminação de ideias através de múltiplos canais, com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor; o que implica, pois, um processo de informação e um processo de persuasão. Podemos dizer que propaganda é o controle do fluxo de informação, direção da opinião pública e manipulação - não necessariamente negativa - de condutas e, sobretudo, de modelos de conduta (p. 117).

Como pudemos observar a comparação semântica dos dois termos em suas concepções históricas e na aplicação dos termos, fica claro que além de raízes distintas, os sentidos dos termos são obviamente distintos e possuem funções distintas entre as duas práticas, apesar de parecer cunharem o mesmo objetivo, o de tornar algo conhecido, um seria a venda de mercadoria e a outra de ideias e filosofias, utilizando o mesmo veículo, os meios de massa. Em suma, enquanto a publicidade se faz conhecida ou é anunciada por meio basicamente de anúncios, onde existe um patrocinador [que paga pelo anúncio] e este é claramente identificado, já a propaganda,

"pode vir sem identificação do promotor e não ocupando um espaço formal como é o da publicidade: a propaganda pode vir inserida ou travestida em reportagens, editoriais, filmes, peças de teatro, artes plásticas e até em

educação: nas salas de aula, através da seleção ou enfoque de conteúdos didáticos” (GOMES, 2011, p. 117).

No caso da propaganda, ela nem sempre tem valor comercial e visa difundir ideias, crenças e/ou filosofias, para mudança de pensamentos e comportamentos.

Poderíamos dizer que a publicidade está diretamente ligada ao impulsionamento do consumo. Diariamente somos expostos, em casa ou na rua, a milhares de anúncios que nos apresentam desde produtos e serviços necessários à nossa sobrevivência, até aqueles que não nos são tão necessários, mas despertam em nós o nosso desejo de ter. A publicidade atua não na conscientização do consumo, mas no apelo às sensações que determinado bem pode trazer ao adquiri-lo. Assim, a publicidade trabalha a partir da exploração dos desejos, gostos, ideias e necessidades dos consumidores.

A publicidade no Brasil teve início em 1808 por meio do jornal Gazeta do Rio de Janeiro. Este trazia uma parte que era um tipo de classificados onde algumas pessoas anunciavam vendas de casas, de escravos e também procura por escravos que haviam fugido, além de mercadorias diversas. Com o advento do rádio e posteriormente da TV, a publicidade ganhou novos veículos de propagação, além das revistas e jornais da época. Um dos primeiros anunciantes desses novos veículos “foram a companhia Antartica Paulista, Laminação Nacional de Metais e Moinho Santista” (PINHO, apud IDEC, 2002 p. 11). Sobre isso, ele continua:

Nas décadas de 60 e 70, a atividade publicitária tornou-se uma verdadeira indústria alimentada pelo consumo de bens da classe média urbana em ascensão que se constituía no Brasil. Como resultado, explodiram o consumo, as marcas, as novidades expostas nas vitrines das lojas, nas revistas, nos jornais e na televisão. O investimento publicitário passou de 1 bilhão de cruzeiros no início da década de 70 para aproximadamente 45 bilhões no seu final. Grande parte deste investimento provinha do governo (municipal, estadual e federal). Outros anunciantes que se destacaram foram os bancos, o varejo, a indústria automobilística, com a instalação no país da Fiat Automóveis, e os bens de consumo, como Coca-cola, Gessy-Lever, Gillete, Johnson&Johnson, Nestlé, Companhia de Cigarros Souza Cruz, entre outras empresas.

Com a ascensão de empresas de diversos ramos no país, a publicidade passou a se consolidar cada vez mais no mercado e com os avanços tecnológicos, pôde desenvolver técnicas que aprimoraram as peças desenvolvidas.

A publicidade possui diversas técnicas persuasivas para chegar ao objetivo principal dela que é tornar conhecido determinado produto ou serviço e conseqüentemente, vendê-los. Conforme Muniz (2008) diz, que essa comunicação produzida pela publicidade “está intimamente ligada à persuasão, pois não se trata somente de informar o consumidor, mas

também, de induzi-lo a um comportamento definido pelo objetivo de mercado traçado pela relação de equilíbrio da produção e demanda” (p. 3). Porém não é correto afirmar que a publicidade seja a única ou a mais proeminente responsável pelos hábitos de consumo observados na sociedade pós-moderna. Schudson, apud Piedras (2009, p. 8), diz que: “o anúncio é apenas uma parte de um projeto de marketing maior” que inclui atenção aos concorrentes, ponto-de-venda, embalagem, treinamento da força de vendas, e preço acessível para promover a experimentação do consumidor. Mesmo não sendo a principal influenciadora e nem a única ferramenta que atende os interesses do mercado, sua colaboração para o consumo é inegável. Como afirma Piedras:

[...] apesar de não deter a exclusividade da articulação com o consumo e os interesses mercadológicos através do entretenimento, a comunicação publicitária é onipresente e hegemônica na disseminação da cultura de consumo, divulgando bens, informando e despertando desejos em consumidores ávidos por novos produtos, modelos e tendência (2009, p. 07).

Tanto o consumo quanto a publicidade são dois temas que são muito complexos de serem estudados, uma vez que possui diversos fatores envolvidos, como o psicológico, a insaciabilidade do consumidor [aqui podem entrar os interesses dele, seus desejos reais e imaginários, ou seja, aquilo que se deseja por capricho e o que se precisa para sobrevivência e manter-se pertencente ao seu grupo social] e o apelo mercadológico de maneira voraz em cima do indivíduo no interesse de promoção de venda. Como afirma McLuhan (1974, p. 255), “a pressão contínua é a de criar anúncios cada vez mais à imagem dos motivos e desejos do público”. E é exatamente sobre esse ponto que a publicidade tem dedicado seus esforços nos últimos tempos, na imagem. Seja na imagem que ela deseja criar acerca do produto e/ou da marca, seja pela imagem que ela pretende fornecer ao consumidor quando este adquire o produto ou frui a marca. Esses são valores que a marca deseja associar a ela, e que a publicidade executa em suas peças de maneira atrativa e sedutora. Dessa forma a publicidade visa obter a atenção do público e conseqüentemente atingir diretamente seu público-alvo com a elaboração de peças direcionadas e específicas,

Sendo assim, o poder da publicidade vai além da sua capacidade de persuadir, mas consiste na capacidade de manter o sucesso do produto, inquietando as fantasias e desejos do consumidor. Deste modo, a linguagem publicitária precisa ser basicamente persuasiva, e desenvolver tecnologias que levem o consumidor ao consumo, ligando os desejos inconscientes dos consumidores potenciais às características dos produtos a serem vendidos (COSTA, M. e MENDES, M. p. 5).

Para Piedras (2009, p. 4), a publicidade como ferramenta do marketing, e o próprio marketing, ambos aliados à moda, constituem a base que pode explicar acerca das configurações consumo, consumidor e a prática consumista instaurada na nossa sociedade pós-moderna. A moda, com sua renovação frenética e necessidade de constante inovação, junto ao marketing, como conjunto de ferramentas que tem por objetivo promover o produto ou serviço, e a publicidade que, como parte do marketing, visa vender o produto, serviço ou mesmo uma marca, atuam como “um código cultural que dá sentido à produção; e como uma instituição definida – os meios de comunicação de massa – assumiu o papel principal no drama da socialização para o consumo” (2009, p. 05).

A publicidade tem desenvolvido um papel de fomentador de necessidades, nos apresentando produtos e serviços que não precisamos, mas com mecanismos que nos fazem acreditar que precisamos. Ela nos envolve, nos seduz, nos fornece a ilusão de que a satisfação e a felicidade estarão na aquisição de determinado bem. Focando na potencialização de uma experiência prazerosa, de que, por meio do consumo faremos parte de determinada classe, pareceremos ser mais modernos e alterando o rumo da economia, por exemplo. McLuhan (1974, p. 255) faz alusão à isso quando diz que “a firme tendência da publicidade é a de declarar o produto como parte integral de grandes processos e objetivos sociais”. Ele, bem como Baudrillard, relaciona a prática do consumo dessa sociedade sob perspectiva semiótica, ou seja, muito mais simbólica do que efetivamente de consumo de produtos e serviços em si. Sob a pretensão de ser algo por semelhança, de forma imagética, os signos sob formas de ícones podem contribuir com essa necessidade de aparência que a sociedade de consumo se presta.

Sobre essa necessidade de consumo, que já pincelamos anteriormente, faz-se necessário retomar o raciocínio, agora a partir da perspectiva de Campbell (2001), que aponta o romantismo como motivação por trás do consumo e o fenômeno que liga essas duas coisas é a publicidade. Para o autor, é esse romantismo que envolve as publicidades das quais somos expostos que nos atrai ao consumismo. Ele diz:

Até o exame mais superficial de umas lustrosas páginas de revista e dos conteúdos dos anúncios de televisão servirão para expor como muitas propagandas dizem respeito ao tópico do "romance" ou a imagens e reproduções que tratam de cenas que estão "distantes da experiência diária", "imaginosa" ou capazes de inspirar "grandeza" ou "paixão" [...]. (CAMPBELL, 2001, p. 9)

Dentre meios de comunicação de massa que a publicidade se utiliza para anunciar seus produtos e serviços estão a revista, o jornal, o rádio, a TV, o cinema e a internet. Sejam quais

forem os meios, é possível perceber que há uma permeação de sedução no ar, sempre idealizador de uma vida perfeita, e que nos leva ao consumo (CAMPBELL, 2001, p. 10). Isso porque o discurso da publicidade não se atém a simples informação acerca do produto ou serviço que se pretende anunciar, mas busca apresentar a fruição que o indivíduo poderá disfrutar sob a posse daquele produto. Para isso, a publicidade se apresenta sempre pautada em estratégias específicas para comover o público e provocar-lhe o desejo de consumir. Sobre o desejo, vale frisar que ele está intimamente ligado a necessidade, uma vez que esse desejo “é a expressão consciente da necessidade” (COSTA, M. e MENDES, M. 2012, p. 7). Para ter acesso a esse conhecimento acerca das necessidades que se manifestam em desejos para os consumidores, as agências publicitárias adotam medidas específicas:

O discurso publicitário se modifica de acordo com a estratégia adotada. Para isso, cabe ao profissional de publicidade escolher qual tipo de estratégia vai usar. Geralmente, as motivações para a compra apelam às emoções e ao inconsciente, apropriando-se dos elementos comuns ao universo do consumidor (COSTA, M. e MENDES, M. 2012, p. 5)

Essa escolha de estratégia não é aleatória, antes, é recorrente às agências publicitárias realizam uma pesquisa de mercado, que consiste em desenvolver uma pesquisa com o público, depois da coleta desses dados analisar os mesmos e então traduzir isso em possíveis medidas para serem realizadas, visando atingir o objetivo desejado. Assim, as agências conseguem compreender a dinâmica do mercado, além de conhecer mais o público para o qual direciona o seu produto.

Aqui, cabe ressaltar que, para Costa e Mendes (2012, p. 5), a publicidade não é apenas uma ferramenta para venda de produtos e serviços, mas “um produto de ordem sociocultural, e essa estreita relação com a sociedade faz da publicidade um reflexo da cultura contemporânea, podendo ser fator dinâmico de evolução por meio de sua estratégia sugestiva”. O que significa dizer que a publicidade não cria a necessidade a partir do nada, ela por estar inserida *no modus operandi* de determinada cultura, efetua trocas de influência, assim como ela recebe informações da cultura em que está inserida, também modifica esse meio através de novas ofertas que disponibiliza aos consumidores. A publicidade recebe sugestões de seu público e reproduz esses desejos de forma sedutora, proporcionando um despertar desse indivíduo para aquilo que ele desejava em seu íntimo, mas talvez ainda não tivesse descoberto, ou ao menos não personalizado em uma mercadoria.

Conseguimos até aqui entender brevemente o conceito de publicidade, sua utilidade mercadológica e principalmente sua contribuição para o consumo, porém com as mudanças que tem ocorrido na sociedade, quando as pessoas buscam identificar-se com os grupos que as

representem, onde a sociedade encontra-se cada vez mais dividida por classes, gêneros, raças e cada um grupo defendendo sua bandeira, fica claro a necessidade de se pensar numa publicidade representativa, que seja sensível a essa necessidade de pertencimento inerente ao homem, e que entenda que as diferenças existem e que são interessantes nos aspectos de conhecimento do outro, de novas práticas de vida e novas maneiras de se enxergar o mundo. Segundo Stuart Hall (2015), há uma discussão agora sobre uma possível crise de “identidade”, protagonizada pela sociedade pós-moderna. E a argumentação é de que, “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado” (p. 09). Se observarmos atentamente, a publicidade como ferramenta de comunicação de massa, esta trabalhava exatamente com essa perspectiva de unificação do público, a partir de estereótipos para poder atingir a maioria do público que entrasse em contato com a peça produzida.

Já na sociedade pós-moderna temos visto que a segmentação tem, por sua vez, alcançado muito mais êxito, principalmente quando se trata de atingir um público de forma mais eficaz e direta. E são mudanças como essa na sociedade, mudanças de quebra de paradigmas e estereótipos, de representações das diversidades de público que sempre tivemos e hoje muito mais forte, que devem ocorrer em seus mais variados espaços, inclusive na publicidade, onde “o processo de identificação através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático” (Hall, 2015, p. 11). E essa sociedade contemporânea tem produzido esse

[...] sujeito pós-moderno, conceitualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 2015, p.11).

A não homogeneidade dos indivíduos tem provocado uma busca por meio de seus agentes sociais, ante os órgãos e instituições que fazem parte da sociedade esse mesmo aspecto de diversidade, inclusive na publicidade. Toda essa mudança tem ocorrido devido a globalização, pois de acordo com Giddens, apud Hall (2015, p. 13), “à medida que áreas diferentes do globo são postas em interconexão umas com as outras, ondas de transformação social atingem virtualmente toda a superfície da terra”, e é isso o que temos visto aos poucos ocorrer em nossa volta, conquistas que são adquiridas lentamente mas que acontecem, demonstrando que aqueles que antes eram invisibilizados e/ou ignorados possuem voz e força suficiente para mudar os discursos, as tradições, surgindo assim o novo.

Até pouco tempo atrás, por exemplo, era impensado um comercial televisivo com um casal gay. Na década de 60 e 70 ver negros nas publicidades era quase impossível, e quando eles apareciam era de forma pejorativa, estereotipados e até mesmo com conotações sarcásticas e humilhantes. A publicidade era direcionada [e representada] apenas para uma parcela da população que detinha o poder de consumo.

Era muito comum, por sua vez, ver na publicidade um mundo irreal, que nos apresentava um modelo perfeito de vida e de modos de ser. Cabelos perfeitos (quase sempre lisos e loiros, claro), pele perfeita, sem manchas (na maioria das vezes branca, sem nenhuma sarda), corpo proporcional e nos moldes das passarelas, roupas na moda e estilos aceitáveis socialmente, esse era o padrão observado nos anúncios televisivos, nas publicidades de revistas, entre outros. Parecia na verdade que as pessoas que protagonizavam as peças não existiam, de tão perfeitas e irretocáveis. Quem nunca ouviu na vida a frase “família de propaganda de margarina” referindo-se a uma família que aparentemente consideramos “perfeita”, ou com a conotação de perfeição sobre algo? É o exemplo básico que podemos utilizar para ilustrar o que a publicidade causa por meio de suas peças, e as ideias que se tem difundido, por exemplo, como ideal de família.

Essa felicidade exacerbada, essa manutenção do estereótipo de família feliz, a promoção de um ideal de plenitude inalcançável nas peças, na verdade existem apenas ali, porém todos desejam para si e compram o conceito. Esse tipo de publicidade “apresenta uma ideia presente no imaginário popular dos brasileiros: de que as famílias representadas nos comerciais deste tipo de produto são e sempre serão felizes a partir do momento em que consumirem o significado de felicidade que está embutido no produto ali anunciado” (ATAÍDE, 2013, p. 8). E o uso desses estereótipos de família feliz,

[...] serve principalmente para evitar o questionamento do que está sendo comunicado. Assim, o objetivo do anúncio publicitário, que é a venda de uma ideia, se concretiza. A mensagem acaba sendo passada ao público-alvo de forma mais sucinta, clara e sem objeções. Quem é que não gosta de ver uma família feliz? Tanto gostamos de ver, que queremos ser como os personagens ali ilustrados (ATAÍDE, 2013, p. 12).

E dessa forma os estereótipos vão se formando no imaginário popular, e passamos a acreditar que é possível ter aquela felicidade, aquela perfeição oferecida naquele comercial ou anúncio, dessa forma consumimos mais do que um objeto, mas a fruição dele, o que ele pretende me oferecer simbolicamente.

É claro que atualmente “todo mundo sabe” que não existe um modelo de família feliz, que aquela pele não é tão perfeita quanto parece no comercial, que aquele “cabelo iogurtado”

é fruto de programas de edição que podem conferir o brilho sedoso do cabelo, remover as manchinhas indesejadas dos dentes e da pele, enfim, deixar perfeito o que não é tão perfeito assim. Mas, onde ficam aqueles que não se enquadram nesse padrão de beleza tão difundido pela mídia e em especial, pela publicidade? Há vinte anos eles ficavam ignorados, não podiam aparecer na televisão, nos comerciais, nos anúncios, eram totalmente invisibilizados, mas atualmente essas minorias sociais têm buscado seu lugar na sociedade e querem ser respeitadas pelas suas escolhas e diferenças.

É o caso do negro na publicidade, outrora invisibilizados, ignorados e até mesmo segregados, mas e atualmente? É certo que desde os anos 80 até os nossos dias muita coisa mudou, desde sua representação nas peças, que na grande maioria das vezes era pejorativa e humilhante até a sua aparição mais recorrente nas mesmas, agora de maneira mais adequada, ainda que existam nos meios publicitários algumas peças que carregam o ranço antigo dos estereótipos, como a hipersexualização do negro e a tal “malandragem”. Porém o número crescente de negros nas peças publicitárias que percebemos na atualidade seria suficiente para apagar todos os anos de invisibilidade? Seria suficiente para os negros “apenas” se verem nas peças, apenas representativamente? Esse aumento de pessoas negras nos meios de massa em geral e na publicidade especificamente são muito importantes, porém não são suficientes.

A presença do negro na peça só para constar que ele está presente, que ele existe, não é suficiente. E não é suficiente porque estamos num país onde mais da metade da população se identifica como negra, por ser essa a realidade que vemos ao andar nas ruas de grandes cidades como Salvador, São Paulo e Rio de Janeiro, por exemplo. Além do mais, em tais peças é exatamente o que eles utilizam, um ou outro negro apenas para cumprir uma “cota”, para parecerem que não são racistas, e a demonstração disso é que até colocaram um negro no anúncio! Para esses setores midiáticos a nossa população mais parece europeia, e é predominantemente branca. Se fizermos um comparativo quantitativo, perceberemos que os números de peças publicitárias [sem contar em outras produções culturais] que possuem brancos como protagonistas das peças é infinitamente maior que peças que tragam o negro como protagonista.

É sobre essa premissa inclusive que o trabalho de Golzio, França e Silva (2016), decidiu se debruçar. Eles analisaram a presença do negro nas peças publicitárias que passavam nos intervalos da novela das oito (conhecido como horário nobre da emissora Globo). Em 28 dias de análise, que ocorreram no final do ano de 2015 eles observaram 600 spots publicitários, e dentro desses eliminaram os que não serviam para participar da pesquisa (uma vez que eram propaganda política, ou comercial de supermercado que apresenta o

produto, preço e voz off, e etc) restando 79 spots válidos que serviria de corpus do trabalho e o método utilizado foi o de análise de conteúdo. Os resultados apontaram que, de todos os spots publicitários analisados, que passavam nos intervalos do horário nobre, apenas 13,2% possuíam um negro na peça. A conclusão dos autores é que a maioria das marcas costumam ou não utilizar o negro em suas peças, ou quando eles estão presentes, são colocados em papéis de pouca visibilidade e em número reduzido de atores negros, confirmando a hipótese inicial do trabalho deles, de que os negros são invisibilizados nas peças publicitárias televisivas.

E é esse o meu objeto de trabalho nesta monografia, investigar o aparecimento do negro nos anúncios apresentados pela revista Trip. Quanto espaço a revista se propõe a oferecer para publicidade e o quanto dessa publicidade é direcionada também ao público negro, se estes aparecem nas peças publicitárias que constam nas páginas do periódico e a maneira como os negros são representados. Pois o que os negros e as minorias de maneira geral querem é se verem representadas, de maneira íntegra e verdadeira, sem estereótipos, sem se tornarem piadas e motivos de escárnio. Se enxergarem na publicidade que apresenta determinada roupa, usando aquele produto, sem precisar desgostar do seu corpo ou ter que fazer uma dieta para ficar minimamente parecida com a modelo da peça, ou ter que alisar seu cabelo para ficar com o mesmo aspecto da modelo que faz a propaganda de shampoo, ou ainda, ter o negro como símbolo de beleza também, pois se temos um país tão miscigenado e com diversas etnias presentes, nada mais justo e real que eles apareçam mais comumente nas peças, apresentando que a beleza não é uma coisa só, mas que existe beleza em cada indivíduo, seja de qual etnia for. E nada melhor que a publicidade utilizar de seu poder de comunicar de forma massiva e assim espalhar conteúdo relevante socialmente e que contribua para a tolerância e o respeito às diferenças, apresentando diversidade de identidades, inclusive.

Vale ressaltar que a propaganda, como instrumento do marketing, tem um papel muito relevante na construção da identidade das marcas, tendência do mercado que visa valorizar a marca em detrimento dos atributos diretos dos produtos em si. Desta forma, a propaganda ganha uma importância quase que singular no contato entre empresas e consumidores, assumindo assim a responsabilidade de transmitir os valores da empresa, as características dos produtos e toda uma aura de conceitos e idéias acerca deste. Sendo assim, tudo o que é comunicado passa a ser também uma forma de identidade, de personificação da marca e de referencial ético e moral assumido pelas empresas (CARDOZO, 2009, p. 261).

É diversificando nos modelos, nas formas de abordar a publicidade que as pessoas poderão se identificar com as peças e assim encontrarem produtos e marcas que realmente se

preocupam com as mesmas coisas que elas. É necessário que os anúncios publicitários se atentem também à responsabilidade social que de certa maneira se atrela a prática publicitária e que hoje mais do que nunca tem sido cobrada por diversos setores da sociedade. É necessário que se preocupem também com a ética e com a possibilidade de realizar uma mudança relevante na sociedade em que está inserida.

No próximo capítulo abordaremos um pouco sobre o meio de comunicação de massa escolhido para servir de corpus para o presente trabalho, a revista Trip. Apresentaremos também sobre como é composta uma revista, qual seu público, se a revista Trip tem essa preocupação ao desenvolver seus anúncios publicitários, de torna-los um espaço de representatividade social.

QUINTO CAPÍTULO

MEIO DE COMUNICAÇÃO DE MASSA: A REVISTA

Antes de iniciarmos a análise da revista Trip, acreditamos ser importante pontuar sobre o tipo de veículo de comunicação massiva que escolhemos para desenvolver este trabalho, a revista. Neste capítulo iniciaremos abordando alguns conceitos como o que é revista, a importância da revista na sociedade brasileira, compreender as relações existentes entre as revistas e os seus leitores, bem como a construção desse tipo de publicação, seus elementos básicos e a linguagem direcionada ao seu público em específico.

Ao longo da história dos impressos, podemos constatar diversas mudanças nos formatos, conteúdos, direcionamento e linguagem. A revista é um bom exemplo dessas mudanças. De início, seu formato e linguagem assemelhavam-se bastante ao dos livros, sendo suas diferenças pontuais (SCALZO, 2014, p. 19). Ainda de acordo com a autora, o fato das revistas serem impressas, lhes garante mais veracidade que outros mecanismos de informação que não sejam impressos. Isso acontece primeiro porque tudo o que está escrito possui uma aura de verdade, pelo fato de estar registrado em algo substancial, palpável. Depois pelo formato que possui, sua periodicidade não exige que publique informação imediata como o jornal, o que lhe confere um *deadline* mais longo, e com isso, poder investigar melhor os fatos, trazendo detalhes que a notícia em cima da hora não traz. Isso lhe confere maior credibilidade também, pois a revista possui mais tempo para a pesquisa, para identificar outras possíveis causas do acontecimento relatado, detalhes do ocorrido, diminuindo possíveis erros de interpretação do jornalista ou redator. Pois como disse o escritor Gabriel García, apud Scalzo (2014, p.13), “a melhor notícia não é a que se dá primeiro, mas a que se dá melhor”.

Atualmente, diante da impossibilidade de concorrer com a velocidade de outras mídias, os jornais sentem-se obrigados a se repensar, encontrar novos caminhos, redefinir seu papel, ir em busca de um jornalismo mais analítico, menos factual. E as revistas? Não dá para imaginar uma revista semanal de informações que se limite a apresentar ao leitor, no domingo, um mero resumo do que ele já viu e reviu durante a semana. É sempre necessário explorar novos ângulos, buscar notícias exclusivas, ajustar o foco para aquilo que se deseja saber, conforme o leitor de cada publicação (SCALZO, 2014, p. 41).

Segundo a autora, pelo menos duas de suas principais características a revista sempre manteve: a de direcionar seu conteúdo a um público específico, e de ser publicada de forma

periódica, podendo variar entre semanal, quinzenal ou mensal. Esses diferenciais proporcionaram a revista a possibilidade de manter um diálogo muito mais próximo com o leitor que os demais impressos. Quando falamos sobre segmentação de público e meio de comunicação de massa em relação a revista, parece um tanto quanto contraditório que ela faça parte dos meios massivos de comunicação, afinal, a revista foi um dos meios pioneiros a trabalhar com direcionamento de público. Mas sobre isso, Mira (1997) nos diz:

Por necessitarem investimentos mais elevados, meios como o cinema e a televisão foram mais massivos, tendendo hoje a se diversificar. Mas as revistas, não. Seu estudo parece indicar que o conceito de massa quando associado à ideia de "grande número" tem sua dimensão de realidade, mas se pensado como "homogeneidade" foi apenas uma "cortina de fumaça" que nos impediu de perceber a diversidade dos públicos da indústria cultural. Uma diversidade que sempre existiu. Entre a hipótese da desmassificação e a ideia de que o público sempre conteve uma diferenciação interior que o conceito de massa ocultava, a análise das revistas aponta mais para a segunda, embora seja notável a aceleração do processo de segmentação nas duas últimas décadas (1997, p. 07).

Os autores que discutem a questão de comunicação de massa, como os da Escola de Frankfurt, “pensaram a cultura moderna, entre outras coisas, como algo direcionado a uma massa homogênea de consumidores” (MIRA, 1997, p. 06), apesar de nos remeter a um processo de comunicação igual para todos que também são iguais nos modos de absorver e processar a informação, não é isso o que o conceito quer trazer. A revista é um meio de comunicação de massa pelo fato de, mesmo segmentando o público, “transformar o indivíduo num ser genérico. Desta perspectiva, a segmentação faria parte do processo de “pseudo-individualização” promovido pela cultura de massa” (p. 07).

Devido ao seu conteúdo diversificado, o conceito de revista tornou-se tão abrangente quanto o que ela traz em suas páginas. Mesmo começando com um conteúdo parecido com o dos livros, as primeiras revistas que foram produzidas ao longo da década de 1660, “deixam clara a missão do novo tipo de periódico que surgia: destinar-se a públicos específicos e aprofundar os assuntos – mais que os jornais, menos que os livros” (SCALZO, 2014, p. 19), junto a isso, as revistas agregaram entretenimento e cultura. De acordo com Scalzo,

Revistas, na verdade, podem ser chamadas de “supermercados culturais”. Elas refletem a cultura dos lugares, o estilo de vida, e, em uma sociedade consumista como a em que vivemos, não é de se estranhar o fato de, apesar da crise econômica, as revistas que incentivam a febre pelas compras, estarem em alta e representarem uma tendência significativa do mercado editorial (2014, p. 44, 45).

Seu conteúdo que reúne uma enorme gama de assuntos, com uma linguagem “leve e agradável” (p. 19), tornou difícil cunhar um conceito que conseguisse abranger toda essa magnitude. Sintetizá-la com uma única função e desprezar a relação que ela desenvolve com seu público, seria no mínimo, incauto. A autora, traz uma definição de revista da seguinte maneira:

Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Nenhuma dessas definições está errada, mas também nenhuma delas abrange completamente o universo que envolve uma revista e seus leitores. (SCALZO, M. 2014, p. 11)

Sua linguagem de fácil acesso e com a possibilidade de ser lida por diversas pessoas, por trazer além de notícias, conhecimento também, a revista pode ser encontrada facilmente em qualquer clínica médica, salas de espera das mais diversas, sem que seja necessário que estejam atualizadas. Possuem sempre um conteúdo que vale a pena ser lido, desde uma receita culinária, àquela fofoca que você sempre quis saber os detalhes, mas que o *time* do jornal não lhe permitiu. Após a sua chegada no mercado mundial e depois brasileiro [em 1812], a revista passou a direcionar ainda mais seu discurso. Enquanto anteriormente seu público era basicamente todos aqueles que tivessem interesse sobre determinado assunto e pudessem adquirir e lê-las (praticamente os homens da época), as revistas viram que direcionamento de público, de acordo com o sexo, e depois faixa-etária era interessante e que poderiam lucrar muito com isso. Passou-se então a produzir revistas femininas, revistas para adolescentes e ainda revistas que tratam sobre os assuntos da TV, como novelas, as celebridades e tudo o que gira em torno destes (MIRA, 1997).

O grande diferencial entre a revista e os outros meios de comunicação de massa existentes é a maneira com que ela direciona seu discurso ao seu público, de forma íntima, falando sobre assuntos que seu público deseja saber e além disso, mantendo uma relação de reciprocidade, pois enquanto ela se comunica com seu leitor, também é possível fazer o caminho de volta, o leitor se direcionar à revista. Sempre foi muito comum as editoras receberem cartas com feedbacks de seus leitores, comentando sobre determinada matéria, como aquela informação impactou sua vida e ampliou seu olhar. E desde que percebeu que poderia manter essa relação de reciprocidade, a revista passou a reservar um espaço em suas páginas para destacar a fala de seus leitores e até mesmo responder-lhes de volta. Através desse retorno, as revistas podem medir o nível de aceitação sobre seu conteúdo.

Obviamente a revista não nasceu como a conhecemos hoje. Alguns aspectos específicos desse veículo de comunicação vieram desde o início dela, como por exemplo, a

segmentação e a não necessidade de trazer “notícias quentes” em suas páginas (SCALZO, 2014, p. 13), mas outros aspectos foram se inserindo e/ou aprimorando na construção desta, como por exemplo, especificidades dentro da própria segmentação de público, o interesse em falar sobre muitos assuntos numa mesma edição, e aqui no Brasil, a preocupação em “construir uma identidade nacional”. A publicação das primeiras revistas no país se inspiravam nas estrangeiras, só que com o advento do Estado-Nação, houve a necessidade de se produzir revistas “autenticamente brasileiras”. Após a queda do regime da ditadura no país, as revistas já não eram tão pressionadas a manter esse tipo de padrão para dialogarem com seu público (MIRA, 1997, p. 64).

A revista é um importante instrumento de informação e difusão de padrões de vida, e pelo fato de trazer em suas páginas além de matérias com assuntos pertinentes ao seu público, anúncios que corroboram com sua filosofia, que contribuem inclusive financeiramente para que as revistas permaneçam no mercado, e tais anúncios “dispõe de um amplo espaço de especulação, um amplo espaço discursivo” (ROCHA, 2010, p. 32), é que escolhemos analisá-los na revista Trip. Como faz parte da revista, o anúncio possibilita o fomento a discussão sobre diversos assuntos, podendo com isso manter estereótipos e preconceitos ou vencê-los, superá-los. É o que buscamos investigar nos anúncios da revista Trip. Por se tratar de uma revista de variedades, que afirma ter como filosofia a “reflexão, inovação e diversidade”, acreditamos que tais elementos qualitativos devam estar presentes não apenas em suas matérias, mas também nos anúncios que veicula em suas páginas. A análise dos anúncios deste periódico possibilitará uma reflexão do quanto a revista tem conseguido alcançar tais alvos, principalmente no que diz respeito a diversidade, que ela afirma fazer parte da sua preocupação social.

Aqui vale ressaltar a importância da relação revista X publicidade [nesse caso, os anunciantes], pois como a revista possui até certo ponto uma dependência em termos de receita com os anúncios, ao mesmo tempo os anúncios precisam dos espaços que as revistas lhes fornecem, pois estas possuem um público específico e já consolidado, o que pode facilitar a inserção e adesão do seu produto nesse nicho. Lembrando que, como existem interesses mútuos em jogo, tanto da parte da revista [cujo compromisso primordial é prezar pelos interesses de seus leitores] para com o anunciante e vice-versa, e “nem sempre os interesses dos leitores e dos anunciantes são coincidentes” (SCALZO, 2014, p. 83), muitas vezes isso se torna um problema para a revista, pois precisa pensar em quais interesses prezar. Há obviamente uma necessidade de ambos casarem seus objetivos, valores e visão de mundo, para que as partes interessadas saiam ganhando, e a revista depende disso para manter sua

confiabilidade, afinal “a credibilidade de uma revista [...] é seu maior patrimônio” (2014, p. 84).

Como já havia pincelado acima, ainda é comum existirem revistas cuja receita dela seja praticamente toda bancada pelos anunciantes. É bem verdade que “sem publicidade, [as revistas] não interessam ao marketing global, pois este está à procura de consumidores de bom poder aquisitivo para seus produtos” (MIRA, 1997, P.), e atualmente muitas revistas tem sobrevivido graças à publicidade. Isso porque no Brasil, as assinaturas de revistas e aquisições avulso, através de bancas de revistas, não são suficientes para manter o arsenal necessário para se fazer uma revista. Segundo Scalzo (2014, p. 20), “atualmente, são vendidos mais ou menos 600 milhões de exemplares ao ano”. Com os avanços que a tecnologia passou ao longo dos anos, que possibilitaram melhorias na qualidade tanto das impressões das revistas quanto no material humano, “permitiram o aumento das tiragens, o que, por sua vez, atraiu anunciantes, dispostos a levar a mensagem sobre seus produtos para um público cada vez mais amplo”.

Mesmo tendo um crescimento de aquisição das revistas, esse não era suficiente para mantê-las. Assim, elas passaram a ter suas receitas mais proeminentes vindas dos anunciantes, que viam nesse crescimento de público um nicho a ser explorado. Porém, manter-se através de publicidade mostrou não ser uma fórmula exitosa. Muitas revistas tiveram sua produção finalizada devido à baixa adesão de anunciantes, seja por conta da crise de 2008, ou até mesmo pelo aumento considerável nos preços de anúncios em revista e com essas experiências frustradas, “as revistas já descobriram que não podem depender só (ou pelo menos não tanto) de receita publicitária” (SCALZO, 2014, p. 43),

Segmentos que, historicamente a parcela da publicidade na receita total sempre foi elevada (às vezes de cerca de 80%) têm sofrido mais. Por outro lado, na Europa, modelos mais focados na circulação do que na publicidade têm mostrado surpreendentes resultados. Moral da história: os meios impressos, em geral, terão que voltar a ganhar dinheiro com circulação, seja com assinantes ou com a venda em bancas e em outros pontos alternativos (SCALZO, 2014, p. 44).

A autora ressalta ainda que uma editora séria, vai olhar a relação entre a redação e a área comercial com bastante atenção e cuidado. Isso porque, enquanto “o cliente do jornalista é o leitor, cujas necessidades e interesses, para ele, estão acima de tudo, o cliente do departamento comercial é o anunciante, o comprador do espaço, que vai veicular seu anúncio na revista” (SCALZO, 2014, p. 82). Então, como podemos ver, são dois interesses que nem sempre coincidem, e que a revista precisa fazer coexistir num mesmo universo. É bem

verdade que muitas vezes o interesse do leitor é que pauta os assuntos da revista, mas existem casos em que é a própria publicidade que vai indiretamente pautar os assuntos que a revista deve abordar para seu público,

Nem sempre os interesses dos leitores e dos anunciantes são coincidentes. Muitas vezes, podem ser radicalmente opostos. O departamento comercial, por exemplo, avalia que a revista poderia tratar com mais assiduidade determinados assuntos ligados aos interesses de um determinado grupo de anunciantes. Sugere à redação, inclusive, que o informe sobre a pauta de matérias das próximas edições, para que seu pessoal saia à caça de anunciantes cujos produtos ou serviços estejam diretamente relacionados ao tema das reportagens (SCALZO, 2014, p. 83).

É extremamente importante que a revista mantenha sua integridade e ética diante de seus leitores, pois sua reputação e vendas depende desses ingredientes harmoniosamente funcionando.

E já que citamos os leitores, ao observarmos a relação entre a revista e o leitor, podemos perceber alguns aspectos próprios e que não encontramos em outros meios de comunicação impressa. Como exemplo podemos citar o direcionamento de conteúdo que a revista faz para um público específico, ao que chamamos de segmentação. Em seu planejamento estratégico, a revista define quem será o seu público e passa então a estudá-lo para produzir seu conteúdo, que por sua vez aborda nas publicações temas de interesses desse público. Assim, a revista se direciona mais intimamente e diretamente para seus leitores, tornando-se parte da vida e do cotidiano deles. Falando de maneira prática, a revista passa a se consolidar cada vez mais com seu público e no mercado. Porém, não é tão simples quanto parece identificar seu público e dialogar com ele intimamente. Para fazer isso, a revista precisa ouvi-lo, compreendê-lo e conhecer suas necessidades e anseios. Geralmente isso é feito por meio de pesquisas quantitativas e qualitativas, e atualmente através de redes sociais, internet, para manter a relação aproximada entre revista e leitor.

Ainda sobre o público, as pesquisas mostram que, se tratando de segmentação, essa ainda é a melhor forma de se lograr êxito com uma publicação. Scalzo (2014, p. 44) diz que, com a mudança que vem ocorrendo na nossa sociedade, “grandes modelos que deram resultado durante muitos anos também começam a ser observado com cautela e reserva”. Enquanto a revista segmentada por exemplo, para o público feminino em geral, tem caído em número de vendas, já as revistas que segmentam ainda mais seu público [mulheres que busquem ser fitness, por exemplo] tem ganhado terreno (SCALZO, 2014). Mira (1997) complementa,

A segmentação é uma estratégia através da qual procura-se atingir - como eles dizem - novos nichos de mercado. [...] existe uma relação entre o que os

produtores do mercado chamam de segmentação e as mudanças societárias recentes, [...]. Essas mudanças apontam para uma reorganização das divisões sociais, em que se combinam velhas e novas categorias. [...] A segmentação da produção cultural nos últimos anos seria o resultado de uma especificação maior das ofertas, cruzando-se estas três variáveis básicas - classe, gênero e geração - com outras que completariam o que tem sido chamado de "estilo de vida". [...]. Dentre elas, ganham força neste final de século, especialmente, as diferenças étnicas e o homossexualismo. [...]. Não se trata mais do movimento das mulheres, mas das mulheres negras, das mulheres lésbicas, dos homossexuais negros e assim por diante (p. 336, 337).

Apesar de ter compreendido que a segmentação é um grande negócio, esses avanços ainda caminham a passos largos na prática das editoras de revistas. Isso porque eles continuam dedicando-se às fórmulas que já estão sedimentadas nesse mercado. Mas, como vimos, ainda há muitos outros segmentos à serem explorados. Para Mira (1997, p. 335), “Quando novas condições de vida se instalam, alterando seus hábitos culturais, suas práticas sociais, seu cotidiano, certas publicações podem estabelecer com eles canais de comunicação”. É necessário que as revistas e editoras se preocupem em investigar esses novos nichos e a pensar neles para direcionar seus discursos e suas publicidades também. Num mundo tão pluralizado, não podemos continuar ignorando a existência de grupos que possuem voz ativa no contexto político e cultural do nosso país.

A escolha de trabalhar com os anúncios publicitários de revista, foi devido ao *insight* que tivemos através da leitura de uma edição em específico da Trip e tpm, que trouxeram como tema a dificuldade que os negros [homens e mulheres] enfrentam ainda hoje no país. Sem dúvida alguma acreditamos que esta pesquisa poderia ser realizada analisando qualquer meio de comunicação, no que diz respeito às publicidades difundidas por eles, porém entendemos que a revista, pela facilidade de reuni-las e pelo fato de seus anúncios estarem dispostos em suas páginas, e suas edições não terem necessariamente uma validade [as revistas possuem uma duração que extrapola sua edição, pelo fato de não trazerem notícias quentes, mas informação que muitas vezes é atemporal], é que escolhemos trabalhar com os anúncios dispostos nela. Mas acreditamos que tal experimento poderia ser realizado com qualquer outro tipo de veículo de comunicação de massa, sem que houvesse grandes mudanças no resultado final. Os meios de comunicação de massa mantêm em suas criações o modelo de beleza europeu, e utiliza o negro em algumas peças apenas para “provar” que não é racista.

No subcapítulo se segue, trataremos sobre o corpus escolhido para realização deste trabalho. Apresentaremos de forma breve o grupo Trip, a editora e a revista, para que

tenhamos um panorama geral sobre esses tópicos e para conhecermos sua fundação, política e demais estruturas relevantes para este trabalho.

5.1 – O GRUPO, A EDITORA E A REVISTA TRIP

A revista Trip antes mesmo de ser uma revista, teve como precursor um programa de rádio, o Surf Report, na 97 Fm, que foi pensado para falar sobre esportes radicais⁴⁵. O sucesso do programa radiofônico foi tanto, que em dezembro de 1984, decidiram criar a revista Overall, que é considerada a primeira revista brasileira que falava sobre *skate*.

Em julho de 1986, com a experiência do programa de rádio que depois muda de nome para Trip 89 e com a experiência da revista sobre Skate, nasce então a editora Trip. A primeira edição da revista Trip sai em setembro daquele ano, e após o sucesso da revista e perceber um filão no mercado de editoração, a editora concebeu tornar-se um grupo, onde poderiam prestar serviços diversos dentro do campo da comunicação. O grupo *Trip* trabalha com duas grandes vertentes: a primeira é a consultoria de comunicação, prestando serviços para grandes empresas e marcas; a outra é a que trabalha com a difusão da revista *Trip* e suas subdivisões, a *Trip.web*, a rádio *Trip* e a revista *Tpm* (*trip* para mulheres). No caso deste trabalho, escolhemos trabalhar para construção do corpus com a revista Trip, cujo direcionamento é voltado para o público masculino da classe média/alta do Brasil. É importante ressaltar aqui que esta revista também possui uma versão feminina, que é a *tpm*, porém, apesar de ser citada na construção deste trabalho, esta não servirá de corpus de análise, mas entendemos que seria de grande importância, numa futura ampliação deste trabalho, analisa-la também.

A editora *Trip* teve seus trabalhos iniciados em Junho de 1986, com um lançamento numa boate em São Paulo, onde a equipe apresentou aos convidados o projeto editorial da revista. No mês de Setembro do mesmo ano a editora lança a primeira edição da revista. Mas foi a partir do ano de 1996 que ela passou a ter suas publicações de forma regular, com tiragens mensais, como se vê até o presente tempo⁴⁶.

⁴⁵ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2014/08/27/trip-fm-celebra-30-anos.html>. Acesso: 01 mar. 2017

⁴⁶ Informações obtidas através do endereço eletrônico: <http://www.tripeditora.com.br/marcas-trip/>. Acesso: 15 jan. 2017.

Durante esse tempo de criação, a editora lançou algumas ideias com o objetivo de alcançar públicos de diversas faixas etárias, à exemplo a revista *Trip* College, voltada para estudantes que estavam cursando o chamado ensino médio, cursinhos e universidades. Esse periódico não teve continuidade. Além disso, a revista sempre trouxe inovação em suas publicações, trazendo efeitos bastante modernos e avançados para a época, à exemplo uma capa de 1988 que trazia uma imagem com holografia adesiva. Em 1994 uma matéria de esportes de ação trazia efeitos 3-D nas imagens.

Apesar de ter começado como uma editora de revistas, o trabalho da Editora *Trip* foi ampliado quando passou a oferecer também elementos de agencia de publicidade e propaganda, e de tendências, desenvolvendo planos de comunicação para diversas marcas de grande expressão no mercado atual. Dessa forma passou a administrar redes sociais, produzir sites, vídeos, revistas institucionais, propagandas, conteúdos e aplicativos para tablets e smartphones, além de eventos interativos e programas semanais de rádio e TV. Na sua cartela de clientes estão empresas como a Natura, LG, Oakley, Skol, Ray-ban, Grupo pão de Açúcar, entre outros.

A editora possui perfil social de suas revistas em diversas plataformas de mídia (facebook, twitter, instagaram, sites, apps), totalizando uma comunidade de seguidores, curtidores e assinantes com mais de 2.300.000 (dois milhões e trezentos mil) pessoas. Eles trabalham com duas capas em ambas as revistas, mensalmente. Uma chamada de capa conceito, e a outra é a capa com o ensaio do mês (*Trip* Girl). A tiragem é a mesma para as duas. Dessa forma o leitor poderá escolher a capa que mais lhe agrada.

A revista *Trip* é direcionada para o público formador de opinião brasileiro, seus maiores leitores são do sexo masculino, com idade entre 26 e 45 anos, em sua maioria com ensino superior completo. É descrita em seu mídia kit⁴⁷ como sendo uma revista que “busca incessantemente pelo novo, promovendo a reflexão, inovação, diversidade. A revista *Trip* trata de temas variados como política, sexo, novas relações com o trabalho à novo ativismo⁴⁸”. São produzidos cerca de 30 mil exemplares por mês e é considerada a mais inovadora entre todas as revistas nacionais, tendo sido premiada diversas vezes. Em 1996, por exemplo, recebeu o prêmio Case Veículo do Ano, do Anuário Brasileiro de Mídia – Meio & Mensagem. Suas páginas são estruturadas em seções:

⁴⁷ *Mídia Kit* é um recurso para atrair anunciantes para um determinado produto. Funciona como uma vitrine, onde são colocadas algumas características atraentes do produto, neste caso o público que consome a revista, e os preços das peças publicitárias.

⁴⁸ Disponível em: <http://www.tripeditora.com.br/wp-content/uploads/2015/04/Trip-Tpm-Mi%CC%81dia-Kit-2015.pdf>. Acesso: 12 jan. 2017.

- Páginas negras: Nestas páginas são entrevistadas personalidades diversas do cenário brasileiro. Artistas como Luana Piovani⁴⁹, Lázaro Ramos⁵⁰, modelos como Fernanda Lima⁵¹, Neymar⁵² (jogador de futebol) e políticos como Fernando Henrique Cardoso⁵³, são exemplos de personalidades que protagonizaram capas e conseqüentemente tiveram suas entrevistas dispostas nesta seção.
- *Trip* Girl: Nesta seção a revista traz ensaios sensuais com mulheres “de verdade, inteligentes, contemporâneas e lindas”. Mulheres como Giovanna Ewbank⁵⁴ (atriz) e a artista plástica Victória Garaventa⁵⁵, são exemplos de mulheres que já posaram nas páginas com toque picante da revista.
- Salada: Um mix de conteúdo variado, que pode trazer assuntos como cultura, esportes, notícias e o universo único da *Trip* (como fazer referência à assuntos ou entrevistados na versão feminina).
- Esportes: Esta seção traz aventuras e esportes que buscam beneficiar o corpo e a alma através da sua prática.
- Colunistas: Traz a visão de um time selecionado de colunistas acerca de assuntos que estão em pauta no cenário brasileiro.
- Moda: Ensaio que traduzem a filosofia da revista são apresentados nesta seção, estilo próprio e pés no chão é a base para desenvolver os looks. Beleza e conforto são essenciais.

5.2 A TRIP PARA MULHERES: TPM

A revista *Trip*, como já foi inclusive pontuado acima, possui uma versão feminina, é a revista *Tpm* que por sua vez foi lançada em maio de 2001 e se propôs desde sua concepção a trazer assuntos diferentes do que já era oferecido no mercado por meio das revistas femininas. Ela afirma em seu material de divulgação da revista que, ao invés de trazer promessas e receitas prontas de beleza, sexo, relacionamentos e carreiras, seu conteúdo apresenta mulheres contemporâneas vivendo em um mundo real e algumas de suas matérias questionam o padrão de beleza imposto pela mídia em geral, debate assuntos polêmicos como aborto, homossexualidade entre outros temas tidos como “tabus”.

⁴⁹ Revista *Trip*, dezembro 2011.

⁵⁰ Revista *Trip*, julho 2014.

⁵¹ Revista *Trip*, setembro 2000.

⁵² Revista *Trip*, junho 2010.

⁵³ Revista *Trip*, junho 2011.

⁵⁴ Revista *Trip*, junho 2015.

⁵⁵ Revista *Trip*, maio 2015.

Seu público-alvo são mulheres, entre 26 e 45 anos, a maioria delas comprometidas ou casadas, e possuem o ensino superior completo. A classe social que ambas as revistas atingem são as classes A e B. A tiragem mensal da *Tpm* é de 35 mil exemplares, e sua distribuição também é nacional, como sua versão masculina (*Trip*).

As seções da revista *Tpm* são:

- Páginas vermelhas: Trazem entrevistas com celebridades e pessoas anônimas, retratam o lado real dessas pessoas.
- Bazar: Nesta seção pode ser encontrada dicas de livros, restaurantes, novos artistas, arte e diversão.
- Moda: Ensaio que trazem looks para serem usados por mulheres de verdade no dia-dia, trazendo beleza, conforto e praticidade para quem é moderna.
- Ensaio Masculino: Fotos de homens (famosos ou anônimos), apresentados de forma leve, à vontade em um ambiente de intimidade. O perfil é relatado complementando as fotos.
- Colunistas: Algumas mulheres selecionadas que escrevem mensalmente para a revista,
- Badulaque: É a desconstrução de uma matéria. Ali pode estar disponível, por exemplo, assuntos que normalmente não teria destaque numa revista, temas engraçados, curiosos, e até mesmo bizarros como a cobertura de uma semana de Moda para cães.

Até aqui conhecemos um pouco sobre o veículo de comunicação de massa escolhido para fornecer o corpus deste trabalho, a revista. Vimos como ela nasceu, qual necessidade ela visa suprir e sua importância na construção da sociedade. Percebemos também a importância que a publicidade [nesse caso, os anúncios] tem para a produção e manutenção das revistas, e compreendemos também a relevância que a publicidade entende exercer sobre a sociedade, alegando uma certa funcionalidade social por meio de suas produções. No próximo capítulo, conheceremos um pouco mais sobre a editora e como ela lida com a questão racial em suas publicações. Investigaremos também seus anúncios, buscando a presença dos negros nessas peças e mensurando o quanto esses aparecem nas mesmas.

SEXTO CAPÍTULO

SER NEGRO NO BRASIL É F*DA: ANÁLISE DOS ANÚNCIOS DA REVISTA TRIP

É importante ratificarmos aqui que a proposta deste trabalho não consiste em analisar a revista no que diz respeito ao seu conteúdo, ou seja, os assuntos ali abordados, notícias ou mesmo tipo de linguagem utilizada. O que analisaremos dentro do periódico serão os anúncios. De forma mais clara, estamos buscando mensurar com qual frequência a pessoa negra comparece nas peças publicitárias publicadas na revista *Trip*. Antes de iniciarmos a análise das peças, porém, achamos pertinente apresentar logo de início neste capítulo, as diversas capas já produzidas pela revista em que trouxeram um negro protagonizando a mesma. Como a capa faz farte da revista, consideramos importante citar esse fato aqui, mesmo não se tratando de análise de capas.

Nosso interesse também não é afirmar ou comprovar algum tipo de racismo por parte da editora ou mesmo daqueles que ali trabalham, isto seria inclusive, leviano de nossa parte. O que queremos é provocar a reflexão acerca de determinadas escolhas que são recorrentemente feitas na criação de anúncios publicitários, pelas pessoas que trabalham na área, que invariavelmente, escolhem na grande maioria das vezes, aquele personagem padrão para as peças [brancos, preferencialmente de olhos claros, cabelos claros]. Antes, porém da análise que nos propusemos a fazer, vamos às capas da *Trip* e da *tpm* que apresentaram o negro como protagonista.

Essa medida que tomamos ao exibir e citar as capas que a revista *Trip* trouxe ao longo dos seus anos de existência, foi com o intuito de demonstrarmos honestidade quanto ao fato da revista já ter inclusive abordado o assunto que já falamos no capítulo dois deste trabalho, o racismo e suas consequências explícitas e as veladas. É uma maneira de reconhecermos o esforço da editora em demonstrar certa pluralidade nos assuntos, mesmo que ao nosso ver, não seja suficiente em termos representativos. Apesar de não evidenciar o negro de modo frequente em suas capas [é possível observar isso ao acompanhar rapidamente as datas das publicações que são citadas], nem mesmo ser um tema recorrente no seu conteúdo, a revista apresentou e ainda apresenta em suas páginas pessoas afrodescendentes, e isso não passou despercebido aos nossos olhos.

Como a importância da capa é principalmente para chamar a atenção do leitor e levá-lo à compra, para Scalzo (2014, p. 62),

Uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa. “Capa”, como já diz o jornalista Thomaz Souto Corrêa, é feita para vender revista. Por isso, precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor.

A capa é responsável por prender a atenção do leitor à primeira vista. É por meio da capa, do que ela revela, do que ela prioriza como manchete, ou ainda, de quem ela traz estampado nela, que o leitor vai decidir se lê, se leva para casa ou não.

A Editora *Trip* está há quase 30 anos no mercado da editoração de revistas, e durante todos esses anos, algumas das suas capas foram protagonizadas por pessoas negras. Abaixo, citamos as capas mais emblemáticas⁵⁶. É importante ressaltar que algumas dessas capas foram apresentadas com fotos, porém não foi possível reunir todas as capas das edições que são citadas, por uma questão de espaço e também para que fique claro que nossa intenção aqui não é nos demorarmos nas capas, editoriais ou publicações da revista que não os anúncios, mas apresentar brevemente a presença do negro, mesmo que pequena, nas publicações do periódico:

TRIP

- Edição número #8 (março de 1988) a revista trouxe como capa a negra Deise Nunes, Miss Brasil 1986.
- Edição #19 (outubro de 1990) trouxe Anthony Brown, músico de rua jamaicano.
- Edição #23 (setembro de 1991) Cristiane Bianco, dançarina.
- Edição #25 (janeiro de 1992) Prince, músico.
- Edição #38 (julho de 1994) Ice Blue, integrante dos Racionais MC's
- Edição #54 (março de 1997) Patrícia Costa, rainha de bateria da Viradouro.

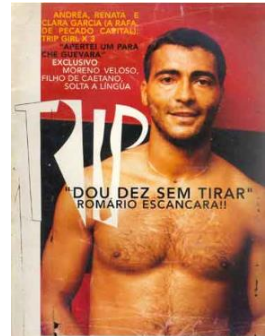
⁵⁶ Informação colhida no site da editora. Disponível em: <http://revistatrip.uol.com.br/revista/anteriores/>
Acesso: 6 set. 2015.

- Edição #57 (setembro de 1997) Pelé. A revista trazia 50 fotos inéditas “do maior jogador de todos os tempos”.



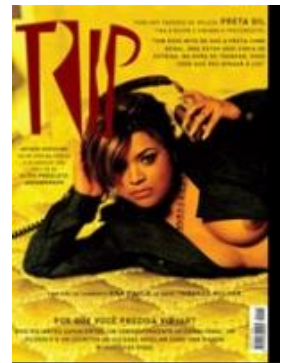
- Edição #65 (setembro de 1998) Marcelo D2.

- Edição #70 (junho de 1999) Romário. A capa trazia Romário sem camisa, e a frase “dou dez sem tirar”, fazendo alusão ao desempenho sexual do atleta.



- Edição #109 (março de 2003) Sabotage. A revista traz como matéria a última entrevista do *rapper* morto em janeiro do mesmo ano.

- Edição #115 (setembro de 2003) Preta Gil. A matéria de capa traz a atitude corajosa da artista, o se despir e falar sobre os preconceitos da sociedade acerca dos ditames sobre os padrões de beleza.



- Edição #145 (junho de 2006) Ronaldinho Gaúcho. O artista “abre o jogo” e fala sobre Deus, política, sexo, família racismo e copa.

- Edição #160 (outubro de 2007) Anna Azevedo e Gisele Guimarães, modelos.

- Edição #166 (maio de 2008) Pikachu, surfista.

- Edição #171 (outubro de 2008) Ronaldo Fenômeno. O artilheiro fala sobre seus medos e anseios, numa entrevista que aborda questões desde envelhecimento à travestis.



- Edição #176 (abril de 2009) Lucas e Matheus, garotos da praia de Ipanema

- Edição #178 (junho de 2009) Mr. Catra, funkeiro. Edição sobre o dia dos namorados, traz o polêmico funkeiro e a história de sua relação com 3 mulheres e 18 filhos.



- Edição #183 (novembro de 2009) Jorge Bem Jor.

- Edição #186 (março de 2010) Maguila, boxeador.

- Edição #189 (junho de 2010). A revista traz a entrevista com “o astro do futebol nacional”, Neymar e sua revolta por não ter sido convocado por Dunga, técnico da seleção Brasileira, para a copa de 2010.



- Edição #198 (abril de 2011) Emicida. A edição fala sobre diversas formas de intolerância: Racismo, homofobia, xenofobia, entre outros.



- Edição #203 (novembro de 2011) Criolo.

- Edição #210 (maio de 2012) Thalma de Freitas. A revista aborda o assunto “Anonimato”, e relata as faces da fama e da falta dela, discutindo como viver em um mundo cada vez mais vigiado e cheio de exposição.



- Edição #231 (abril de 2014) Anderson Silva. A edição teve a força da edição da Tpm com o mesmo tema, a dificuldade de ser negro no Brasil.



TPM

- Edição #5 (outubro 2001) Lenny Kravitz.

- Edição #48 (outubro de 2005) Lázaro Ramos. A manchete da revista era: “Não vai comprar porque ele é negro?”.



- Edição #57 (agosto de 2006) Thalma de Freitas. A revista fala sobre diversas mulheres que admitem usar vibrador para estímulos sexuais, incluindo a atriz da capa.

- Edição #70 (outubro de 2007) Taís Araujo. Na edição, “Taís revela suas dicas e micos pela beleza”.



- Edição #93 (novembro de 2009) Marina Silva. A edição traz a candidata à presidência do país para as eleições que viriam.



- Edição #84 (fevereiro 2009) Juliana Alves. A matéria traz um pouco da verdadeira personalidade da atriz que protagonizou uma “piriguete” em uma novela e uma grande fã do BBB em outra.

- Edição #117 (fevereiro de 2012) Thalma de Freitas. A revista trata sobre o carnaval daquele ano e a agitação com a atriz nos bastidores.

- Edição #123 (agosto de 2012) Gaby Amarantos. Aborda o padrão de beleza esguio que a sociedade impõe como manequim ideal das mulheres, como se elas devessem vestir 38 eternamente.



- Edição #135 (setembro 2013) Preta Gil. A edição trata sobre a relação feminina entre a comida e a culpa.

- Edição #141 (abril de 2014) Juliana Alves. A edição fala sobre como é difícil ser negra no Brasil.



Foram as edições #141 da revista *Tpm* e a #231 da *Trip* que inspiraram este trabalho de pesquisa, e por isso, decidimos conferir certo destaque a estas duas referências nas próximas linhas. Esperamos com isso que o presente trabalho tenha ainda mais sentido para aqueles que se propuseram a lê-lo.

6.1 SOBRE AS EDIÇÕES #231 DA TRIP E A #141 DA TPM

Duas edições em especial gostaríamos de destacar aqui por alguns motivos que citaremos ao longo do texto. É a edição de número #231 da revista *Trip*, que traz em suas duas capas o lutador brasileiro de MMA⁵⁷, Anderson Silva, e a edição de número #141 da revista *tpm*, que trouxe nas duas capas a atriz Juliana Alves, atriz global. Ambas revistas foram publicadas no mês de abril de 2014. Elas foram de suma importância para a concepção da ideia deste trabalho e para o desenvolvimento do mesmo, e não poderiam deixar de ter certo destaque aqui. Por isso as consideramos “edições-chave” para esta monografia.

Quando tivemos contato com as duas revistas, logo nos chamou muita atenção o fato de ambas publicações trazerem como manchetes frases no mínimo, curiosas, e que diferenciava uma da outra apenas por uma palavra, o “muito” entre parêntesis, para o caso da revista feminina. *Ser Negro no Brasil é F*da* era o título da revista masculina, *Ser Negra no Brasil é (muito) F*da*, no caso da *Trip* para mulheres, fazendo referência que, tanto o gênero neste segundo caso, quanto a cor da pele encontram dificuldades de aceitação e equidade nesta sociedade que além de patriarcal é racista. O termo super coloquial, *F*da*, causou-nos estranhamento por não ser comum encontra-la nos textos editoriais, muito menos como destaque numa capa. Constatamos ser interessante ler ambas e entender do que se tratava, como abordavam a questão, o que eles poderiam trazer de novo ali naquele contexto e o que eles consideravam como *F*da*.

As revistas apresentam em suas capas duas pessoas negras, um homem e uma mulher, ambos famosos e que, apesar da fama, já tinham passado por situações racistas. Subentendemos que pelas suas vivências, teriam mais respaldo para falar sobre um dos assuntos mais polêmicos na atualidade: o racismo no Brasil. Ele [Anderson Silva, capa da *Trip*], nascido em São Paulo, foi enviado para Curitiba aos 4 anos de idade para morar com uma tia, pois a mãe não estava em condições financeiras de criá-lo⁵⁸. Ela [Juliana Alves, capa

⁵⁷ Sigla norte americana para Artes Marciais Mistas.

⁵⁸ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Anderson_Silva Acesso: 6 set. 2015.

da *tpm*], natural do Rio de Janeiro, ficou conhecida ao participar da terceira edição do reality show Big Brother Brasil, em 2003, mas antes de participar do *reality*, foi dançarina no programa Domingo do Faustão⁵⁹.

Na reportagem e entrevista da *Trip* com o lutador de MMA, podemos encontrar relatos de situações racistas que ele sofreu na infância e adolescência, como quando trabalhou no McDonald's e um cliente se recusou a ser atendido por um negro. Além disso, ele revelou fatos curiosos como a sua tentativa desastrosa de alisar os cabelos, que por fim, o deixou careca. Apesar de ter sofrido bastante com racismo, Anderson informa que prefere manter-se calado em relação a assuntos polêmicos como esse, e que a educação que sua tia lhe conferiu, forneceu-lhe instruções para lidar com as situações adversas que pudessem ocorrer.

Já na revista *tpm* a atriz Juliana Alves [diferentemente do lutador que preferia não se envolver nessas questões], revelou que já fez parte da Criola⁶⁰, uma ONG que atua desde 1992, na defesa e promoção de direito das mulheres negras. Na reportagem, a atriz mostrou ser bastante engajada nas discussões acerca do racismo no Brasil, e contou a experiência que passou com sua sobrinha num restaurante, enquanto esperavam para entrar, a menina brincava num parquinho quando foi abordada por outra criança que ali estava, afirmando que “ali não era lugar para menina morena” e mandou-a sair dali. Quando a sobrinha veio contar-lhe o que tinha se passado ela disse à criança: “volte lá e continue brincando”.

As duas edições trazem ainda diversos depoimentos e entrevistas com várias pessoas, algumas famosas e outras não, que vivenciam ou vivenciaram situações de racismo. A edição dedicou boa parte do espaço para esta pauta.

Mesmo não sendo o objetivo deste trabalho elaborar uma análise acurada acerca das capas das edições das revistas, mas dos anúncios contidos nas edições da *Trip* no período espacial de um ano, consideramos as capas das “edições-chave” tão provocativas que avaliamos ser pertinente uma breve análise das capas de ambas edições [*Trip* e *tpm*].

Como dito anteriormente, as revistas *Trip* e *tpm* trabalham mensalmente cada uma com duas publicações de capa. A primeira capa da *Trip* traz um *close up* do Anderson Silva, num fundo preto, trazendo certo sombreamento ao seu rosto, que se funde a escuridão. A iluminação existente traz o foco para o centro do rosto, testa, nariz e boca. A capa evoca certo suspense e também reclama a seriedade que o assunto requer. Uma imagem sem colorido, sem detalhes externos para competir com o modelo, sem segundo plano que possa confundir a

⁵⁹ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Juliana_Alves Acesso: 7 set. 2015.

⁶⁰ Disponível em: http://criola.org.br/?page_id=257. Acesso: 01 mar. 2017

intenção da imagem: se deparar com uma realidade difícil, sombria e solitária na maioria das vezes.

Já na segunda capa da *Trip*, é bastante emblemática iconograficamente falando. Anderson Silva aparece num fundo todo branco, com o traje característico de lutador de MMA: calção solto, um tênis tipo basqueteira e camiseta, todos brancos, apenas o calção tendo detalhes na cor preta, e no cós do calção vamos as iniciais do seu nome. A postura que ele se encontra é de braços cruzados para trás, como se estivessem algemados, olhos fechados, o rosto um pouco inclinado para o lado e diversas flechas em seu corpo, principalmente na região do tórax e uma flecha no joelho, imagem que imediatamente nos remete à iconografia do santo católico São Sebastião⁶¹. Na própria edição, a reportagem traz mais um elemento desconhecido por nós até então, de que esta capa é uma homenagem a uma outra capa já produzida pela revista norte-americana *Esquire* (abril, 1968), que trazia o boxeador Muhammad Ali nessa mesma pose que remete ao Santo. A revista informa que o famoso lutador denunciava naquela edição seu martírio político: “ele havia sido preso e destituído de seu título de boxe por se recusar a se alistar na guerra do Vietnã”. Eles ressaltam também que o Muhammed Ali era muito conhecido por lutar contra o racismo e a favor dos direitos civis dos negros. “Já o martírio de Anderson hoje é sobretudo físico: ele se recupera de uma delicada cirurgia depois da chocante fratura de sua tíbia e sua fíbula esquerdas durante o combate [...]”. Nesta capa, porém, o foco icônico não está na questão racial, mas na dificuldade de saúde que o atleta vinha passando após o acidente no ringue.

Essas duas edições da *Trip* e da *tpm* é o que a editora chama de edições casadas, por trazerem o mesmo assunto em suas páginas [não é sempre que as duas revistas abordam a mesma temática]. Na primeira capa da revista *Tpm*, é um retrato da Juliana Alves, que abrange parte do busto e rosto, com o fundo escuro, trazendo sombreamento até a metade do rosto da atriz. Lembra bastante a capa da *Trip* com Anderson. Acreditamos que o uso de

⁶¹ Segundo a tradição católica, São Sebastião era francês e nasceu no ano de 256 depois de cristo. De acordo com documentos da época (chamado Actos apócrifos, cuja autoria é atribuída a Santo Ambrósio de Milão), Sebastião era soldado romano, tendo se alistado com a intenção de dar apoio aos cristãos perseguidos que eram torturados pelo exército. Porém em 286 D.C, sua conduta branda para com os prisioneiros cristãos o levou a ser considerado um traidor e sentenciado à execução por meio de flechas. Apesar de ter sido varado pelas flechas, ele não morreu com o incidente, foi resgatado e tratado pela Santa Irene. Depois de recuperado, apresentou-se novamente ao imperador num ato de coragem, censurando-o por suas injustiças contra os cristãos. O imperador novamente decreta sua morte por tamanha ousadia, e desta vez o santo soldado acabou sendo morto traspassado com uma lança. Disponível em: <http://www.santoprotetor.com/sao-sebastiao/>. Acesso: 6 set. 2015

sombras e fundo preto seja para trazer destaque à mulher, ao seu semblante sério e questionador.

Já a segunda capa, é uma foto mais clara que a primeira, apesar de estar num fundo cinza, e Juliana posa de corpo inteiro. A atriz veste calça e blusão de moletom pretos e tênis tipo “basqueteira” na cor prata. Está encostada na parede escura com as pernas levemente abertas, na direção dos ombros. Acreditamos que a escolha desta roupa, sem decotes foi utilizada justamente para não sensualizar a moça, que já foi madrinha de bateria nas escolas de samba do Rio de Janeiro, mas que naquele momento não se encontra ali como símbolo sexual, e sim como uma mulher negra que denuncia e luta contra o racismo.

Vimos até aqui edições que a revista *Trip* e *tpm* que trouxeram em suas capas artistas e famosos negros. Alguns destes exemplares falaram sobre o racismo, como a edição que trouxe Lázaro Ramos na capa, além das duas edições-chave do presente trabalho, outras falaram sobre assuntos diversos, concernentes aos artistas que as figuraram. Também analisamos brevemente as capas das edições-chave e discorremos sobre a importância de ambas, desde a concepção deste trabalho, até a ideia de utilizarmos o título da manchete que as revistas trouxeram, para nomear esta monografia.

Passaremos agora à análise do *corpus* escolhido para a realização desta monografia. Faremos um apanhado acerca de como foi realizada a investigação das edições, além de trazermos novamente alguns dados relevantes sobre a revista *Trip* e a relação com seu público.

6.2- ANÁLISE DO CORPUS ESCOLHIDO

Recapitulando o nosso objetivo com este trabalho, a partir deste ponto iremos analisar a presença do negro nos anúncios publicitários da revista *Trip*. Como já citamos, esta revista está no mercado desde 1986, e depois de iniciado seus trabalhos, cresceu exponencialmente a ponto de se tornar um Grupo de Comunicação, e atualmente desenvolve diversos projetos como criações de revistas empresariais, spots televisivos, sites, eventos interativos, entre outros produtos de marketing. O público majoritário da revista são os homens, com 78%, mas as mulheres também são leitoras, constituindo 22% do público que lê o periódico. A classe que mais consome as publicações faz parte da classe B, formando 51% dos leitores, depois a classe A com 35% do total de leitores e por último a classe C, compondo 12%. A faixa etária dos consumidores da revista *Trip* está entre 26 a 45 anos.

O fator de escolha da revista para constituir o corpus de investigação deste trabalho, foi pela facilidade de os anúncios já estarem reunidos num mesmo espaço, diferentemente do que seria caso decidíssemos analisar, por exemplo, anúncios televisivos, onde teríamos que dispor de material necessário para gravação em determinado espaço de tempo, e após isso, teríamos ainda que assistir o material diversas vezes, o que comprometeria o nosso trabalho pela falta de disponibilidade para levantar tantas horas de corpus quanto fossem necessárias, para a realização do trabalho, sem perder a qualidade da averiguação.

Decidimos, portanto, analisar os anúncios da revista *Trip* num período espacial de 1 [um] ano de publicação, que abrangeu desde outubro de 2014 [ano que foram publicadas as edições-chave deste trabalho] até outubro de 2015, somando o total de 12 edições. Ressalto aqui que a editora publica apenas uma edição que contempla os meses de dezembro e janeiro em conjunto.

Para começar a análise, reunimos os 12 fascículos e contabilizamos quantos anúncios a revista insere em cada edição. Nesse primeiro momento, tentamos diferenciar o que seria publicidade e o que seria propaganda, pois queríamos trabalhar apenas com a publicidade, ou seja, com os anúncios que tinham cunho comercial, tornar público determinado produto ou serviço para o consumo por parte da clientela e lucro por parte do anunciante [publicidade], e descartamos aqueles que foram identificados como propaganda [cujo objetivo era o de apenas divulgar ideias, sem fins lucrativos]. Entraram no rol de propaganda e por isso não consideramos para o corpus do trabalho, as propagandas do governo federal que abordavam campanhas sobre o HIV e que estavam apresentadas em algumas edições; as propagandas da própria editora em relação às revistas *Trip* e *tpm* e outras produções da editora [como rádio e etc.]; as que tratavam de prêmios que a editora e/ou a revista tinham recebido, ou ainda, que estavam premiando em seus festivais. Também eliminamos da nossa arrematamento as que tratavam de divulgar eventos culturais, como o *festival Path*, o *Aloha spirit festival* entre outros.

Dentro dos anúncios identificados como publicitários, ainda nos deparamos com aqueles que não tinham pessoas na composição, apresentando a marca e/ou o produto. A exemplo temos os anúncios da *Bauducco*, que são recorrentes nas revistas, *H2O* bebida gaseificada, *Matte Leão* bebida, *Volkswagen* e outras marcas e modelos automotivos. Com a falta de contingente humano nestas peças, elas ficaram de fora da análise.

Após retirarmos as peças que não se adequaram ao que se propunha nossa pesquisa, tivemos o corpus que precisávamos para começar a análise. É importante aqui salientar certa dificuldade de se definir quem é e quem não é negro num país miscigenado como o Brasil.

Entre as opções existentes na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, realizada pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, por exemplo, estão entre as opções de cor a Branca, Preta, Parda, Amarela e Indígena (IBGE, 2011). Porém, dentro dessas alternativas que parecem ser tão definidas, existem variações de tons que confundem o próprio indivíduo e aqueles que o cercam. Um afrodescendente mais claro, por exemplo, é na maioria das vezes, entendido pelas pessoas como brancos, mas tem outros que o considera negro, alguns negros por sua vez não enxergam este como negro e por aí vai. É uma verdadeira confusão.

Rodrigues (2011, p. 10) chama a atenção para esta situação sobre uma possível queda de braço entre os que percebem o Brasil sob uma perspectiva da miscigenação como tendo descaracterizado qualquer tipo de etnia presente outrora no Brasil, e aqueles que são considerados “racialistas” por defenderem que todo afrodescendente, mesmo os mais claros, deve ser enxergado como negro:

Por um lado, os adeptos da teoria do "branqueamento" tendem, desde o início do século XX, a minimizar a participação do negro na composição populacional, antevendo, como vimos anteriormente, o seu suposto desaparecimento no correr dos anos, devido à miscigenação. A corrente adversária (racialista), atualmente dominante na negritude nacional, valoriza por sua vez o componente africano dos mulatos, mesmo dos mais claros, incorporando-os como "afrodescendentes" para obter assim uma maioria numérica.

A questão está longe de ser resolvida e certamente ainda será fruto de muitas pesquisas e debates até se chegar a uma compreensão que consiga realmente satisfazer as partes envolvidas na discussão. Para Rodrigues (2011, p. 11) “a ambiguidade em enquadrar o elemento mestiço torna difícil avaliar o número exato da população brasileira não branca” e é justamente essa incongruência que torna complicado definir quem é negro ou não no Brasil.

Apesar dessa discussão, que sem dúvida alguma é relevante para a compreensão acerca da definição étnica do nosso país, decidimos não nos aprofundar nela e utilizar algumas características básicas que percebemos ser de entendimento geral para definir o negro como tal e buscar com isso identifica-lo nas peças [anúncios]. Essa decisão foi tomada para que houvesse uma facilitação tanto na identificação deste pessoal nas peças, quanto para quem se deparar com a pesquisa posteriormente. É importante que não reste dúvidas quanto aos critérios aqui adotados. As características selecionadas previamente para definir quem considerar negro nas peças ou não, foram: a cor da pele [desde o pardo até o preto], o tipo de cabelo [se crespo ou cacheado], além dos traços do rosto, como lábios mais cheios e narizes mais largos.

Após encontrarmos os parâmetros que definiriam a identificação do ator negro nas peças publicitárias contidas na revista, iniciamos o período de investigação das peças. Para tanto, tínhamos algumas questões acerca do que poderíamos encontrar e do que gostaríamos de observar em cada peça e no conjunto da revista. Sendo assim, desenvolvemos uma pequena planilha com algumas destas questões que considerávamos relevantes para observarmos no que diz respeito aos anúncios contidos nas edições em análise. As questões foram:

- a) **Quantos anúncios as edições trazem.** Aqui queríamos identificar quanto espaço a revista dedica à publicidade de maneira geral.
- b) **Quantos desses anúncios utilizam pessoas nas peças.** Neste item, separamos os anúncios que tinham pessoas protagonizando as peças dos que não tinham. Isso porque entendemos não ser relevante analisar peças que não tinham contingente humano.
- c) **Quantos anúncios trazem um negro na peça.** Finalmente aqui pudemos buscar o nosso objeto de estudo nas peças. Analisamos cada peça e buscamos identificar nos atores ali dispostos, quais eram negros.
- d) **Quantos anúncios possuem mais de um negro.** Consideramos importante ressaltar, caso existissem, as peças que continham mais de um negro participando do anúncio.
- e) **O sexo desse negro presente na peça.** Como já dissemos no início deste trabalho, a escolha do termo “o negro”, sempre no masculino é por fazer referência “ao povo negro”, e não por uma escolha necessariamente do contingente negro masculino nas peças e em todo o trabalho. Então esta pergunta serviria para identificar se o negro presente no anúncio era mulher ou homem.
- f) **A ação do negro na peça.** Buscamos identificar o papel desempenhado pelo negro no anúncio em que ele está presente. No caso, entender o nível de relevância do negro na peça. Assim categorizamos se ele era protagonista, antagonista, coadjuvante ou figurante nos anúncios.
- g) **Qual produto ou marca utilizou o negro como ator nas peças.** Consideramos relevante conhecermos as marcas ou produtos que utilizaram os negros em suas produções publicitárias.
- h) **O negro está estereotipado no anúncio.** Por último, analisamos como o negro estava representado nas peças, se de maneira estereotipada ou não. Para essa

identificação utilizamos a compreensão de estereotipia que Rodrigues (2011) apresentou-nos em seu livro e que sinalizamos no decorrer deste trabalho ao longo do capítulo III: é o negro hipersexualizado na peça? Estaria descrito como malandro, pobre, operário, entre outros estereótipos?

Folheamos as revistas uma a uma, buscando responder cada uma destas questões que julgamos importantes para compor nossa discussão neste espaço. A tabela [que se encontra na página X ao final deste trabalho] com a reunião de todas essas informações em forma de tópicos está disponível nos anexos desta pesquisa. Os dados obtidos estão disponíveis logo abaixo, juntamente com os resultados e discussões. Também estarão disponíveis a descrição de cada um dos anúncios encontrados e suas devidas análises, contendo as situações e as impressões que estes passam ao público.

Reunimos um ano de publicação da revista *Trip*, o que nos permitiu investigar 12 edições. Foram contabilizados 182 anúncios do tipo publicitário nas revistas ao todo. Uma média de 15,16 anúncios por edição. Lembrando que não contabilizamos anúncios identificados como propaganda [anúncios sem cunho comercial]. Desses 182 anúncios publicitários, 111 eram protagonizados por pessoas [homens e mulheres]. Porém apenas 10 dos anúncios continham uma pessoa negra na peça. Em sete dessas peças os negros eram os protagonistas, em duas eles eram coadjuvantes e em três atuava como figurante.

Em nenhuma das peças analisadas havia mais de um negro, e em todas as peças publicitárias cujo negro estava presente, este era do sexo masculino. Não identificamos nenhum tipo de estereotipo nas peças em que os negros atuavam. Agora, o mais interessante que percebemos, foi acerca das marcas que utilizavam um indivíduo negro em suas peças. Todas as peças identificadas e catalogadas nesta pesquisa por trazerem modelos negros nos anúncios se tratavam das marcas *LRG*, *Skechers* e *O Boticário*. Mas a *Trip* anuncia muitas outras empresas. Além das três supracitadas, a revista apresenta em suas páginas também produtos e/ou serviços de marcas como: *Natura*, *Bauducco*, *Biocolor Homem*, *Santander*, *Cervejas Sol*, *Matte Leão*, *H2Oh*, *Oakley*, *Group GP segurança patrimonial*, *Beaulieu Carpetes*, *Recco Lingerie*, *Audi*, *Gol linhas aéreas*, *Volkswagen*, dentre outras, porém algumas destas não traziam pessoas apresentando seus produtos, ou traziam pessoas brancas nas peças.

A partir deste ponto, consideramos importante apresentarmos as peças que encontramos nas edições investigadas, para que seja possível conhecer as mesmas, assim descreveremos e analisaremos as peças que encontramos cujo negro estava presente:

A primeira peça publicitária que encontramos na nossa pesquisa, está na edição de número #237 de outubro de 2014. Encontra-se ao fundo da revista, e constitui-se num anúncio de página simples, ou seja, de uma página apenas. Possui na sua composição um recorte com três enquadramentos do modelo, um jovem negro de aproximadamente 25 anos, que usa *dreads*, e está vestido com calça e casaco pretos, no vestuário, alguns recortes geométricos de um tecido diferente da base, que nos remete à napa. Ele está de boné preto e tênis claro. Na primeira imagem, a foto é feita com o plano aberto, ele está andando numa rua com bastante verde de um lado e do outro, folhas secas na beira do caminho, ao fundo, um carro que estava passando e foi capturado pela foto.

A sensação que temos é que se trata de um local urbano, mas sem muito movimento, talvez seja bem cedo, e por isso a falta de pedestre e trânsito intenso no local. O rapaz caminha olhando para baixo, na direção do tênis. Ao lado desta imagem, tem a logo da marca, um sinal de mais [+] com linhas modernas. Na segunda foto temos um close da região do quadril, apresentando os detalhes da roupa, e o dedo polegar da mão esquerda do modelo está no bolso, demonstrando certo despojamento, enquanto a mão direita está caída ao lado do corpo, de maneira natural. A terceira imagem que compõe o anúncio é uma foto que recorta o modelo a partir do quadril para cima, enquadrando metade do seu corpo. Ele está com as duas mãos dentro dos bolsos da calça, boné virado para o lado, seus cabelos *dreadlock*⁶² estão mais visíveis pela proximidade maior da foto com o modelo. Seus lábios estão cerrados e seu rosto com uma leve inclinação para cima, com um ar de despreocupado e livre. Na composição do anúncio está o slogan da marca: *Underground inventive, Overground efective*.

A escolha desse rapaz para este anúncio faz bastante sentido quando se pensa no que a marca propõe como identidade dela. A LRG - *Lifted Research Group*⁶³, é uma empresa de vestuário que foi fundada em 1999 por Jonas Bevacqua e Robert Wright, na Califórnia, EUA, mas que atualmente atua no mundo todo. Tem como conceito “derrubar as massas por sua influência”. O slogan é “*underground* inventivo, *overground* eficaz”. Se intitulam como “grupo de apoio para a cultura independente e subterrânea”. Possui um estilo mais alternativo, casual e esportivo. Utiliza muito comumente em suas peças publicitárias pessoas negras, que representam esse estilo mais solto e ousado. Algo que remete a moda das ruas, do gueto. É uma marca que tem como público-alvo *skatistas*, jovens que tem um estilo próprio, mais

⁶² Dreadlock é uma forma de se manter os cabelos que se tornou mundialmente famosa com o [movimento rastafari](#). Os rastafari não cortavam nem penteavam os cabelos por motivos religiosos. Na atualidade usar dreads é exibir um estilo alternativo e contracultural. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Dreadlocks>. Acesso: 06 mar. 2017

⁶³ Disponível em: <http://l-r-g.com/>. Acesso: 05 mar. 2017

relaxado, mas que prezam pela qualidade das peças e se preocupam com o look. Ou seja, é para a galera alternativa mesmo.

UNDERGROUND INVENTIVE

LRG is a brand of clothing and accessories for men and women. The brand is known for its high quality, innovative designs and comfortable fit. LRG is a brand of clothing and accessories for men and women. The brand is known for its high quality, innovative designs and comfortable fit. LRG is a brand of clothing and accessories for men and women. The brand is known for its high quality, innovative designs and comfortable fit.

Lifted Research Group

OVERGROUND EFFECTIVE

LRG

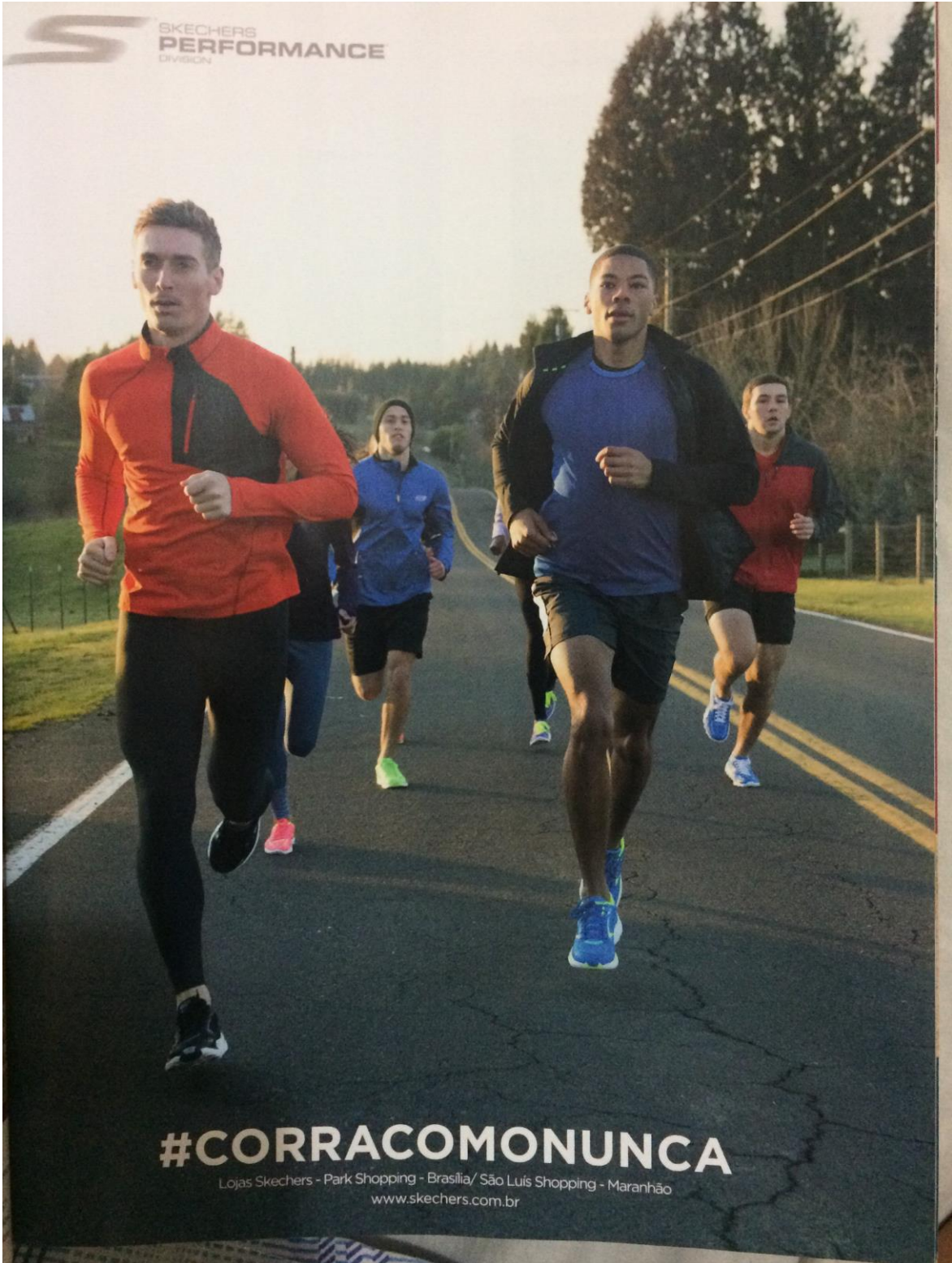
LRG COMMUNITY
FU LRG BRASIL

A segunda peça encontra-se na mesma edição, e se trata de uma marca de calçados, nesse caso, tênis de corrida. O anúncio é composto por seis pessoas, todas estão correndo, provavelmente participem de um grupo de corrida, são amigos e costumam fazer isso. Estão correndo numa estrada que está localizada em uma área de bastante verde ao redor, parece uma cidade de médio a pequeno porte, mais afastada de uma grande metrópole, denotando uma vida mais tranquila, já que eles correm na pista, mas não tem trânsito no local. Todos estão vestidos apropriadamente para o esporte, e o anúncio traz uma mulher, homens e a sexta pessoa não foi possível identificar o sexo, por estar atrás de um dos modelos na composição. Estas pessoas que estão atrás de outras, mais ao fundo, não é possível perceber muitos detalhes. Os dois modelos que estão no primeiro plano da foto são os destaques da peça. Um rapaz branco corre um pouco mais à frente, e por isso o identificamos como sendo o protagonista da peça. O rapaz que está ao seu lado, mas um pouco atrás é um negro, e entendemos que ele estaria na peça como um coadjuvante. Os outros dois homens que vemos na peça também são brancos, uma das moças é branca e a outra pessoa, por estar atrás do rapaz negro, não é possível vê-la, mas pela mão, identificamos como sendo alguém de pele negra. Estes que mal aparecem ou aparecem mais ao longe, entendemos que compõem a foto como figurantes. Porém não contabilizamos a pessoa que está escondida, pois mal é possível vê-la.

Todos os modelos na peça apresentam boa forma, e é possível notar que levam uma vida saudável, que buscam ter qualidade de vida, com exercícios físicos regulares. No rodapé da imagem vemos a *hashtag* #corracomonunca e os endereços de onde encontrar os produtos da *Skechers*⁶⁴ no Brasil, bem como o endereço de site⁶⁵ deles. Num primeiro momento, tivemos dúvida acerca de qual produto eles estavam oferecendo, seriam as roupas para corrida? Os tênis? Não tínhamos conhecimento dessa marca, mas ao pesquisarmos no site entendemos que se tratava de uma empresa líder mundial na indústria do calçado de alta performance e *lifestyle*. Com sede mundial em *Manhattan Beach*, Califórnia, EUA, a marca projeta, desenvolve e comercializa mais de 3.000 modelos para homens, mulheres e crianças, e distribui em mais de 120 países. Seus produtos podem ser encontrados em lojas de departamento e também através do endereço de *E-commerce* da empresa.

⁶⁴ Disponível em: <http://www.br.skechers.com/pt-br/informacoes-empresariais>. Acesso: 05 mar. 2017

⁶⁵ Idem 63



SKECHERS
PERFORMANCE
DIVISION

#CORRACOMONUNCA

Lojas Skechers - Park Shopping - Brasília/ São Luís Shopping - Maranhão
www.skechers.com.br

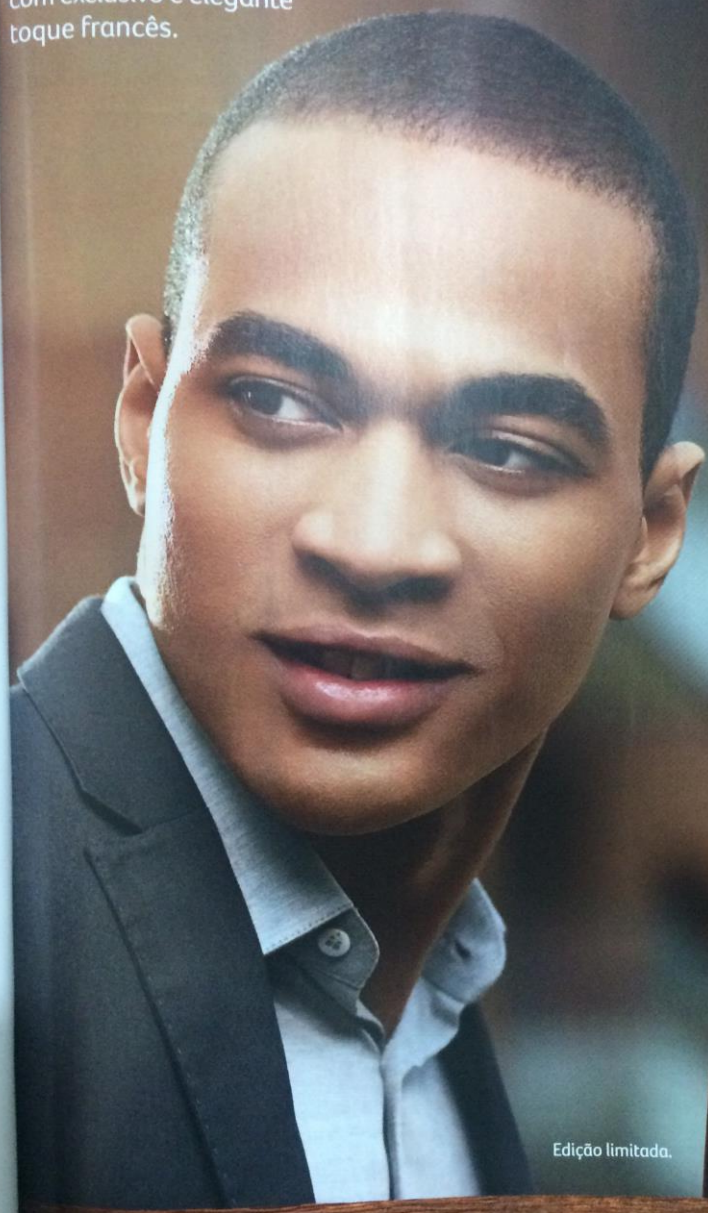
The advertisement features a group of runners on a paved road during a sunrise or sunset. The lead runner on the left is wearing a bright orange and black long-sleeved athletic top and black leggings. The runner in the center is wearing a blue t-shirt, a black jacket, and dark shorts. Other runners in various athletic wear are visible in the background. The Skechers Performance logo is in the top left, and the hashtag #CORRACOMONUNCA is at the bottom, along with store locations and the website.

Na edição #238 de novembro de 2014, temos um anúncio do perfume *Malbec* de *O Boticário*. Em primeiro plano temos um modelo negro dividindo a cena com o frasco do perfume. O fundo desfocado atrás do rapaz faz com que tenhamos a sensação que ele salta da imagem, trazendo destaque para o modelo. Ele aparenta olhar para o lado, como se tivesse avistado algo que lhe chamou a atenção. É possível que esteja na rua, talvez numa viagem de negócios à França, já que está de camisa social e paletó e na composição da foto há um mapa sinalizando a França, e o novo *Malbec* [cujo nome é em alusão a um tipo de uva cultivada na França] que se trata de uma edição limitada, traz um “exclusivo e elegante toque francês”. O anúncio apresenta cores amadeiradas compondo o cenário, o que remete às caixas que transportam as uvas e suas parreiras. Importante ressaltar que o perfume *Malbec* é a fragrância mais vendida no Brasil, e traz certa sofisticação na apresentação do produto e a quem usa. O slogan da marca *Malbec* é “deixe sua marca”, que está no rodapé do anúncio. Na cabeceira do anúncio encontra-se a frase “Novo *Malbec* Supremo, com exclusivo e elegante toque francês”, apelando para um público que quer ser exclusivo e elegante. É exatamente assim que se apresenta o modelo no anúncio, com ar de sofisticação e bom gosto.

Malbec é uma marca do Grupo e empresa *O Boticário*⁶⁶ que é líder no ramo de perfumaria do país. A empresa foi fundada em 1977 por Miguel Kringsner, iniciando o negócio primeiramente como uma farmácia de manipulação em Curitiba, Paraná, no sul do Brasil. Além de perfumaria, eles tem crescido também no ramo dos cosméticos e beleza. Traz como slogan “A vida é bonita, mas pode ser linda”, primando não somente pela beleza física, mas a beleza que nos envolve, todos os dias da vida.

⁶⁶ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/O_Botic%C3%A1rio. Acesso: 05 mar. 2017

Novo Malbec Supremo,
com exclusivo e elegante
toque francês.



oBoticário

m 10
SOLO
confrariamalbec.com.br



Edição limitada.

Malbec
Deixe sua marca

encontre.boticario.com.br



loja



revendedora



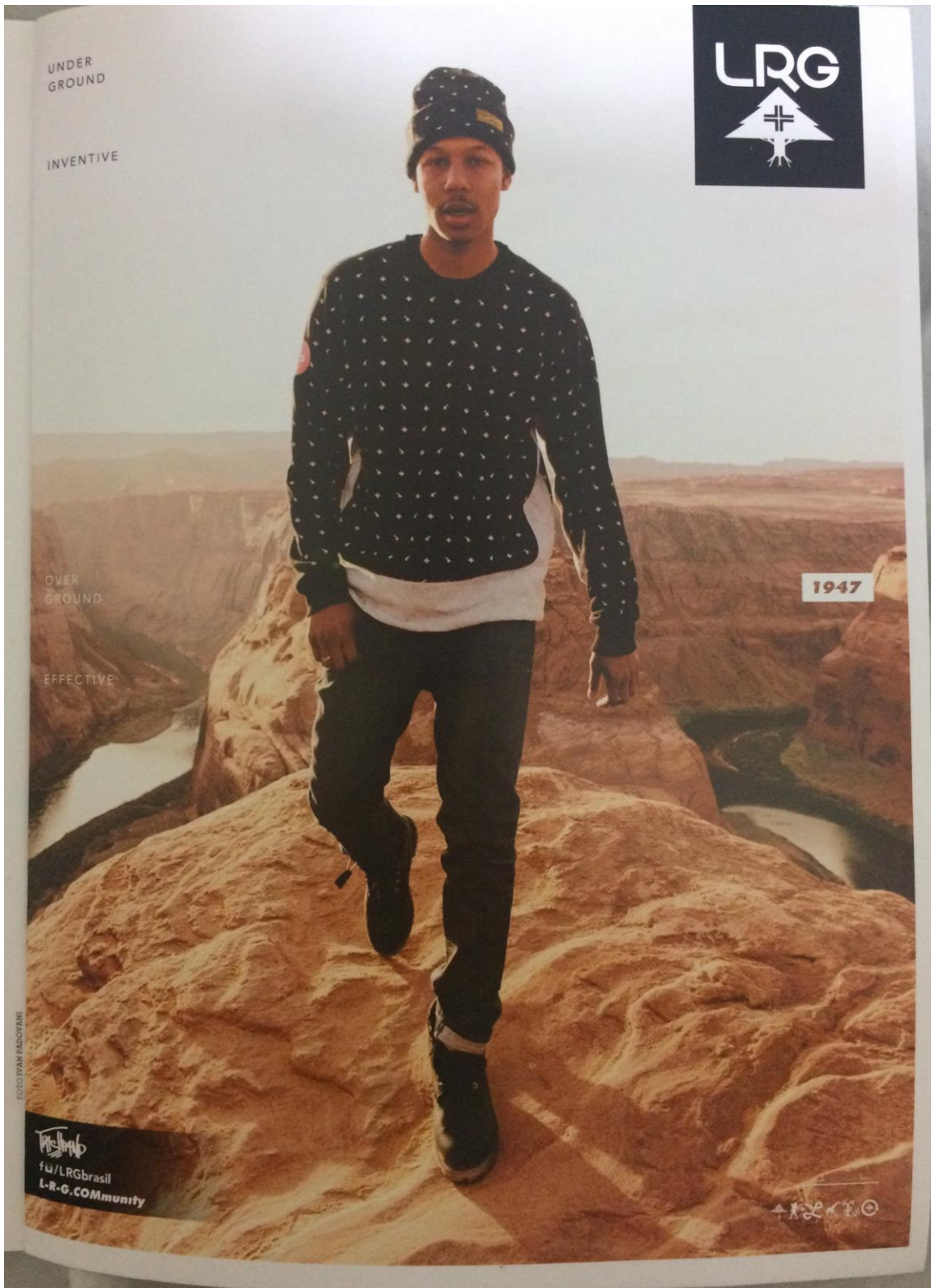
site

Na edição #239, referente a dezembro de 2014 e janeiro de 2015, também encontramos um anúncio em que um homem negro estava presente. Mais uma vez se tratava da marca de vestuário *LRG*, que apresentava um rapaz jovem, na faixa dos 20 anos, num local que mais parece um parque, ou talvez um espaço que se pode praticar skate. O rapaz está andando e olhando para o lado, com as mãos segurando a camisa jeans aberta que sobrepõe uma outra camiseta colorida estampada, com uma frase e o número 47, que é um dos logos da marca, alusão à idade da mãe de um dos fundadores da empresa quando ele começou o negócio. Ele também usa um chapéu de tecido tipo *Bucket*, na mesma estampa que a camiseta. O anúncio é de página dupla [toma duas páginas da revista] e ao lado da imagem principal da peça estão as informações para adquirir as vestimentas, como redes sociais, endereço de site e lojas no Brasil que comercializam a marca. Além disso, o slogan sempre presente na peça publicitária, *Undergroud inventive, Overground efective*.

Como já dissemos, acreditamos que a marca *LRG* traz em suas peças publicitárias a forte presença de modelos negros devido ao seu estilo e filosofia da empresa. Como vimos, a *LRG* tem como objetivo a quebra de padrões, um estilo voltado para as ruas, para as massas se destacarem e se distinguirem, para quem busca um estilo próprio e ousado, além disso, tem plena autonomia de si e de como se vê no mundo. *LRG* significa, *Lifted*: elevar e inspirar a juventude; *Research*: o estudo e desenvolvimento da nossa cultura; *Group*: o coletivo de indivíduos que apoia e inspira a marca.

As edições #240 de fevereiro de 2015, #241 de março de 2015 e #242 de abril de 2015, não trouxeram em seus anúncios publicitários nenhuma pessoa negra.

Em maio, na edição #243 de maio 2015, temos mais um anúncio da *LRG*, dessa vez, numa região árida, parecendo um *canyon*, local árido, sem vegetação, bastante pedregoso, com regiões altas e profundos vales. Um rapaz trajando calça jeans escura, que ele segura com o polegar por dentro de um dos bolsos, casaco de moleton preto com alguns detalhes em branco, um gorro na mesma estampa e sapatos de cadarço num estilo bota-coturno. O anúncio promove a sensação de liberdade que a marca reclama para si, por meio do espírito revolucionário que a inspira a desenvolver e criar peças que sejam inovadoras e que possibilitam os seus consumidores alcançarem lugares que nunca estiveram antes, ou seja, promove a busca do novo, do radical, do que é inovador.



UNDER
GROUND

INVENTIVE

OVER
GROUND

EFFECTIVE

1947

LUIGI DIAM FANTAZI

LRG
f u /LRGbrasil
L-R-G.COMmunity

+



O próximo anúncio, também da *LRG* na edição #244 de Junho 2015, apresenta um rapaz num plano americano, ou seja, do quadril para cima, com os braços abertos, porém cortados devido ao tipo de enquadramento da imagem, cabeça abaixada e de chapéu, o que permite-nos ver apenas a partir de seus lábios. Ele parece estar entre os desfiladeiros do canyon. Consideramos a possibilidade de ser o canyon do Planalto do Colorado, que fica na Costa Oeste dos Estados Unidos. Ele veste uma calça escura, aparentemente jeans, um tipo de blusão de manga com zíper na frente e um chapéu *Bucket*, ambos do mesmo tecido e estampa bastante colorida e formas que parecem folhas com diversas cores, mas ao mesmo tempo nos remete a estampa de exercito. Como sempre, a aventura e ousadia são a tônica dos anúncios da *LRG*. O estilo alternativo e ousado pode ser facilmente identificado na peça, uma vez que não é comum vermos homens usando estampa, muito menos estamapas com cores tão saturadas e variadas. Uma roupa para poucos homens, que sabem quem são, o estilo que possuem e que não tem medo ou vergonha de ousar e chamar atenção pelo *look*.



A edição ainda traz um anúncio de *O boticário*, dessa vez anunciando *kit's* para presentes de dia dos namorados, *Dimitri* e *Malbec*, com um casal multirracial se beijando numa montanha russa, cheia de curvas, quedas altíssimas e looping, que é o giro de 360°. O rapaz do anúncio é negro e a moça, branca. Ele a abraça pela cintura e ela segura-o pelo pescoço. A posição que encontram-se sugere que ela esteja sentada no colo dele, uma vez que ela está um pouco mais alta e o beija com rosto inclinado para baixo e ele para cima, num ângulo de muita proximidade e intimidade. A imagem evoca muita sensualidade e romance. No texto, encontramos a frase “Duas pessoas, infinitas possibilidades. Neste dia dos namorados, surpreenda”, e os *kit's* demonstrados com os respectivos preços na parte inferior direita do anúncio. A peça publicitária além de apresentar com naturalidade a possibilidade de casais com etnias diferentes se amarem, sem preconceito ou qualquer outro tipo de discriminação, sugere as diversas possibilidades de se surpreender o amado ou a amada, seja com um presente *O Boticário* ou levando-o a um parque de diversões, e no caso da peça para ser mais preciso, numa montanha russa radical, que possa arrancar suspiros e “frio na barriga” dos que decidem enfrentar o brinquedo. Mas ao mesmo tempo, a imagem traz um ar de “lugar encantado” devido as cores utilizadas na montanha e ela parecer mais um desenho que uma montanha real. Essas referências podem passar a ideia de que receber um presente *O Boticário* traz uma felicidade surpreendente, como num conto de fadas.

oBoticário.com.br/namorados

oBoticário

Aqui a vida é linda

AlmapBBDO

Duas pessoas,
infinitas
possibilidades.
Neste Dia dos Namorados,
surpreenda.

encontre.oboticario.com.br

- loja
- revendedora
- site

validade: 25/7/2015 a 12/6/2015 ou enquanto durarem os estoques.

Kit Presente Dimitri
R\$ 79,99*

Kit Presente Malbec
R\$ 169,99*

The advertisement features a romantic scene of a man and a woman kissing on a roller coaster. In the foreground, two perfume kits are displayed: the Dimitri kit (R\$ 79,99) and the Malbec kit (R\$ 169,99). The Malbec kit includes a large bottle, a smaller bottle, and a box. The Dimitri kit includes a bottle and a box. The background shows the roller coaster tracks and a sunset sky.

A edição #245 de julho e a de número #247 de setembro não apresentaram anúncios com pessoas negras nas peças. Já a edição #246 de agosto, trouxe um homem negro, num plano geral, para promover a marca *Skechers* calçados. O rapaz, que traça roupas esportivas para corrida [camisa vermelha e short preto com linhas vermelhas], tênis de corrida, fones de ouvido e relógio, corre na calçada de uma grande metrópole. Seu porte atlético e forte, sugere que ele é praticante de esportes, no caso, corrida de rua. No anúncio a frase *Skechers Performance Division* e o S da marca em destaque.

• Brasília - Park Shopping
 • Campinas - Shoppings Galleria e Iguatemi
 • Fortaleza - Shopping Iguatemi

• São Luís - São Luís Shopping
 • São Paulo - Shopping Tamboré
 • Recife - Shopping Recife

Em breve mais 4 lojas
 • Shopping Natal • Shopping Dom Pedro (Campinas) • Shopping Pantanal (Cuiabá) • Shopping Conjunto Nacional (Brasília)

Fique ligado nas nossas redes sociais e confira as nossas novidades

@skechersbrasilpage
 /skechersbrasil
 /skechersbrasil

SKECHERS
GORUN
Ride 4

*Consulte nossa loja e verifique o tamanho mais próximo.
www.br.skechers.com

Na última edição da nossa investigação, #248 referente ao mês de Outubro temos dois anúncios com pessoas negras protagonizando as peças, o primeiro, é a repetição da publicidade do mês de agosto [disponível logo acima], da *Sheckers* com o rapaz correndo tendo ao fundo vários prédios grandes que nos remetem a uma metrópole. O segundo anúncio, na última página da revista, a *LRG* traz mais um modelo negro, dessa vez de costas, andando com os braços num ângulo de 45° graus e a favor do sol, numa plantação que parece de trigo, com muitos reflexos dourados na imagem. Ele veste uma bermuda estampada alaranjada e uma camisa também estampada, mas com cores frias. A imagem é um plano aberto, que pega o rapaz de corpo inteiro, de um ângulo um pouco mais baixo que ele. Na cabeça do anúncio a frase “Explore” e “More”, sugere que seu público seja mais ousado, explorando mais outras coisas, outros lugares, outras roupas. É a sugestão da peça, quando coloca o rapaz no meio dessa plantação, um lugar sem dúvidas inusitado, que talvez uma pessoa não estivesse ali se não fosse alguém que curte novos lugares, viagens, desafios, novas experiências, inclusive fora da sua zona de conforto. Inspira aventura.



EXPLORE
MORE



UNDER
GROUND

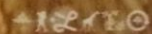
INVENTIVE

1967

OVER
GROUND

EFFECTIVE

photo: ravi vora
f u / LRGbrasil
L-R-G.COMmunity



Como vimos, das doze edições que constituíam o corpus de análise deste trabalho, apenas oito continham anúncios com representante negro na peça. Foram dez anúncios ao todo, que traziam um representante negro em cada peça. Conhecemos também as marcas que traziam o negro como modelo de seus anúncios, e vimos que, de maneira geral, essas empresas trazem em sua filosofia a quebra de paradigmas, além do negro como público à quem se dirigem. Acreditamos que a razão de nove entre os dez anúncios serem representados apenas por negros do sexo masculino, se deva ao fato da revista ser direcionada para esse público, e como os modelos negros apresentavam produtos direcionados para o mesmo sexo, supomos ser este o motivo de não termos mulheres nas peças, nem mesmo mulheres negras [a não ser na peça do casal do dia dos namorados]. É possível que, numa futura investigação da versão *Trip* para mulheres [*tpm*], encontremos um resultado oposto, já que seu direcionamento é para mulheres.

É de grande importância reconhecermos que as produções publicitárias que apresentavam o negro como “garoto-propaganda” de suas marcas, não estereotiparam a imagem dele. É evidente também, o motivo pelo qual as marcas que continham o negro em suas peças assim o fizeram: primeiramente são marcas que possuem em seus discursos o respeito à diversidade, liberdade e convicções fortes acerca de assuntos que na maioria das vezes causam polêmica no campo midiático. É o caso, por exemplo de *O Boticário*, que há dois anos, mesmo ano deste anúncio na *Trip*, divulgava a polêmica propaganda do Dia dos Namorados, onde apresentavam vários tipos de casais, e entre eles, dois casais gays se presenteando na noite da comemoração da referida data. Apesar de ter sofrido bastante retaliação por parte do público consumidor, como incentivo a boicotes nas redes, denúncias no conar entre outras situações que poderiam comprometer a marca⁶⁷, o *Grupo O Boticário* manteve-se firme na decisão de permanecer veiculando na televisão os vídeos publicitários e respondeu por meio de assessoria que “[...] Acredita na beleza das relações, [...]. A proposta da campanha [...] é abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor - independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual – [...]. O Boticário reitera, ainda, que valoriza a tolerância e respeita a diversidade de escolhas e pontos de vista.”

A marca *LRG* deixou mais que claro na quantidade peças cujo negro protagonizava, bem como no direcionamento dos anúncios, que o negro faz parte do seu público-alvo e por isso quase sempre o traz em sua publicidade por meio dos anúncios das revistas, mas também

⁶⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>. Acesso: 05 mar 2017

no seu site e outros veículos publicitários. E a *Sheckers*, por se tratar de uma empresa que produz calçados cujo carro-chefe são os tênis de corrida, não poderia deixar o negro de fora de suas peças, uma vez que a marca reconhece que corrida é um esporte de rua e que tem um público super diversificado que o pratica. Vale ressaltar que, dessas três marcas que apresentaram o negro em suas peças, apenas uma delas é nacional [*O Boticário*], as duas outras [*LRG e Sheckers*] são marcas originadas e produzidas nos Estados Unidos.

É essencial, contudo, que haja uma preocupação dos que trabalham com produções culturais, como a publicidade, de que suas criações sejam mais democráticas, diversificando os modelos, quebrando padrões que perpetuem preconceitos e assim possam representar melhor, ou pelo menos de maneira mais real o povo que constitui o nosso país, valorizando as diversas etnias aqui presentes, entre elas os afrodescendentes. Isso porque acreditamos que a publicidade tem uma relevância social, além de sua função econômica na sociedade. Inclusive a própria publicidade evoca a responsabilidade social como um de seus papéis que a legitima. É o que podemos acompanhar da leitura do trabalho de Rocha (2010), que traz a perspectiva de publicitários acerca da profissão. Dentre os diversos entendimentos acerca da relevância da publicidade para a sociedade que esses profissionais possuem, é possível observar que,

Para alguns informantes a publicidade traz muitos benefícios ao povo, por ensiná-los a ter “higiene”, “escovar os dentes”, ou dar “oportunidade de escolha”. Ressaltaram um lado humano da publicidade que, em resumo, “permite a você viver melhor”. [...] procuram reafirmar a importância da publicidade para o mundo em que vivemos como se ela se colocasse como algo imprescindível ao funcionamento do corpo social” (ROCHA, 2010, p. 56).

Ora, se a própria publicidade, sob a perspectiva de seus profissionais se vê responsável por construir ou ensinar determinadas práticas à sociedade, é porque sem dúvidas deveríamos enxergar essa busca em suas produções. Os profissionais publicitários deveriam se preocupar mais em representar o mundo e sua diversidade, comprometerem-se em quebrar paradigmas da maneira que melhor sabem atuar, envolvendo pessoas, falando com seu público e construindo pontes, ao invés de muros. Mas sabemos que a publicidade é uma prática mercadológica principalmente, e não necessariamente educativa, apesar de também abarcar tal funcionalidade.

Como vimos, ainda falta muito para uma equiparação étnica no nosso país. Mesmo não apresentando estereótipos nas peças que encontramos na revista *Trip*, os números de anúncios que traziam um negro comercializando o produto ou marca é ínfimo em comparação as demais peças. De 111 anúncios publicitários que contavam com pessoas representando a

marca/produto, apenas dez desses anúncios utilizavam o negro em suas peças, ou seja, 100 peças publicitárias eram protagonizadas por pessoas [homens, em sua maioria e mulheres] brancas. Enquanto dez anúncios traziam um negro em cada peça, num total também de dez negros, as 100 peças traziam 120 pessoas brancas, distribuídas entre os anúncios. Praticamente 10% dos anúncios apresentavam negros nas peças. Um número que não descreve e nem representa nem de longe o país em que vivemos, ao menos não em termos numéricos populacional. Mas certamente representa o quanto precisamos lutar para mudar esta persistente realidade, que fica aparente quanto é feita uma análise como esta.

SÉTIMO CAPÍTULO

CONCLUSÕES

Nos propomos a analisar neste trabalho a situação da pessoa negra na sociedade atual, a influência que anos de escravidão e segregação provocaram na perpetuação do preconceito que o negro sofre até hoje. Sob essa perspectiva em mente, nos propomos a investigar a presença do negro nos anúncios da revista *Trip*, buscando nas peças a aparição de modelos negros, o quanto ele era presente nos anúncios, de qual maneira eram retratados, se reforçando ou não estereótipos que pudessem corroborar com a perpetuidade do racismo na sociedade.

Para alcançarmos o objetivo ao qual nos propomos, reunimos um ano de publicação da revista *Trip* e durante a análise desse período, foi possível perceber que o negro está muito pouco presente nos anúncios publicitários apresentados pela revista, o que confirmou a nossa hipótese que também foi título do nosso trabalho: *Ser negro no Brasil é f*da*. Os negros não têm espaço nos veículos midiáticos, não consegue ascender socialmente e também são a grande maioria populacional no país, mas isso não é aparente nos lugares privilegiados socialmente.

Os resultados das análises que obtivemos não foram animadores. A revista *Trip* como espaço propagador de ideias e reflexões, não promove a diversidade como anuncia em seu portfólio. O negro tem presença restritíssima nos anúncios que compõe suas páginas. Menos de 10% de modelos negros aparecem em suas peças. A publicidade, em suas mais diversas formas de apresentação, ignora um dos seus compromissos com a sociedade, o de promover ideias que melhorem o espaço a que ela se propõe influenciar.

Para iniciarmos a pesquisa, buscamos referenciais teóricos que nos apresentassem um panorama histórico sobre negro, desde o comércio dentro do próprio território deles, na África, até o tráfico para as terras do novo mundo. Depois, seguimos pesquisando a relação do negro com os meios de comunicação de massa, principalmente a publicidade no Brasil. Após isso, analisamos as peças publicitárias publicadas nas edições da revista *Trip*, catalogando os anúncios que faziam parte do nosso interesse e passamos à observação dos mesmos.

Apesar de obtido resultados que confirmavam nossa hipótese inicial, de que o negro na atualidade ainda é invisibilizado na hora de representar um produto publicitário, acreditamos que o trabalho seria mais completo se tivéssemos condições de analisar a versão feminina da revista *Trip*, a *tpm*. Mesmo sob a conjectura de que os resultados não seriam muito diferentes dos colhidos na versão masculina, ainda assim, cremos que teríamos uma visão muito mais ampliada do assunto. O trabalho também poderia buscar outros aspectos, como análise de conteúdo para investigar acerca das ideias que a revista compartilha com seus leitores, mas julgamos ser um trabalho muito mais jornalístico que cultural, e nosso interesse aqui era entender comportamentos e perpetuação de determinadas práticas segregacionistas na nossa sociedade.

De modo geral, acreditamos que este trabalho contribuiu no âmbito acadêmico para fortalecer e ampliar a compreensão desta problemática histórico-social étnica e na busca por equidade nas diversas instancias da sociedade. Esse tema do racismo e a invisibilidade do negro nos meios massivos é bastante recorrente, e é possível encontrar bastante trabalhos abordando o assunto e trazendo investigações em veículos diversos, como a televisão, o cinema e até mesmo a publicidade, só que muitas vezes sob outros aspectos, como o da hipersexualidade da mulher negra, a invisibilidade do negro nas telenovelas e o estereótipo do negro nesses espaços. Mas como a nossa investigação se deu no âmbito da publicidade, buscando mensurar a presença do negro na revista *Trip* e apontando o quanto ainda é difícil ser negro no Brasil, acreditamos que alcançamos nosso objetivo da melhor maneira que pudemos.

Dada a importância do consumo em nossa sociedade, bem como o papel relevante que a publicidade exerce sobre tal prática, entendemos que para ser aceito nessa sociedade é necessário que não haja exclusão no que se refere ao consumo, e que a publicidade utilize seu modo de conexão com o consumidor para fortalecer ideias moralmente corretas e que melhorem este lugar social. É importante salientar que este trabalho não se esgota aqui, certamente seria possível investigar outras coisas para além do que fora proposto aqui, e é de nosso interesse permanecer nessa linha, entender mais acerca do assunto e contribuir para a discussão do tema de maneira mais ampla.

Existe ainda, diversos grupos minoritários que merecem atenção, como por exemplo, os indígenas, os idosos, os homossexuais e, num recorte ainda maior, o povo negro idoso, muitos desses grupos de minorias são esquecidos pelos meios de comunicação. Não os vemos em peças publicitárias, nas telenovelas, há um verdadeiro apagamento, e entender como isso

se dá e o impacto que isso causa a este grupo específico, nos instiga e poderemos seguir posteriormente sob esta perspectiva em novas pesquisas.

REFERÊNCIAS:

LUBISCO, Nídia Maria Lienert. VIEIRA, Sônia Chagas. **Manual de estilo acadêmico:** trabalhos de conclusão de curso, dissertações e teses. 5ª edição. Salvador: Edufba, 2013.

Amor por Contrato. Direção: Derrick Borte, Produção: David Rogers, Paul Young, Peter Principato, Sheetal Vinod Talwar. Premiere Pictures, Estados Unidos, 2009.

ARAÚJO, Joel Zito. **O Negro na dramaturgia, um caso exemplar da decadência do mito da democracia racial brasileira.** 2008. Revista Estudos Feministas. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v16n3/16>. Acesso: 12 fev. 2017

ATAÍDE, Jairo de Paula. **Feliz como em propaganda de margarina:** As representações da família brasileira na publicidade. 2013. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/7326/1/2013_JairoDePaulaAtaide.pdf. Acesso: 22 fev. 2017.

BAIRON, Sérgio. A persistência do grande outro cromático-racista na publicidade brasileira. In.: **O negro nos Espaços Publicitários Brasileiros:** Perspectivas contemporâneas em diálogo / Leandro Batista e Francisco Leite organizadores. USP: São Paulo. 2011. Disponível em: <http://www.casasemio.com.br/ckfinder/userfiles/files/negropublicidade.pdf>. Acesso: 13 janeiro 2017.

CÁDIMA, Francisco Rui. *Genealogia da Publicidade e das estratégias consumistas.* In: **Estratégias e Discursos da Publicidade.** Lisboa, Veja, 1997.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARDOZO, Missila Lourdes. **Responsabilidade social na propaganda.** Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação 262 São Paulo, v.32, n.2, jul./dez. 2009. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2534-2.pdf>. Acesso: 31 jan. 2017.

CARVALHO, Noel dos Santos. **O negro no cinema brasileiro:** O período silencioso. USP, São Paulo: 2003. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/plural/article/view/68073/70642>. Acesso: 12 fev. 2017

CASTRO, Patrícia Cristina Campos de. **O negro na publicidade e propaganda brasileira**. 2007. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1556/2/20366688.pdf> Acesso: 16 de janeiro de 2017.

CORRÊA, Laura Guimarães. **De corpo presente: o negro na publicidade em revista**. 2006. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/VCSA-6WHMDM> Acesso: 02 janeiro 2017.

COSTA, Maria Ivalúcia Lopes da. MENDES, Marcília Luzia Gomes da Costa. **A publicidade como ferramenta de consumo: Uma reflexão sobre a produção de necessidades**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>. Acesso: 30 jan. 2017.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BASTOS, João, Luiz, Dornelles. **Desigualdades "raciais" em saúde: Medindo a experiência de discriminação auto-relatada no Brasil**. Pelotas, RGS: 2010. Disponível em: <http://www.epidemiio-ufpel.org.br/uploads/teses/tese%20bastos.pdf>. Acesso: 07 fev. 2017

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora; Lisboa: Edições 70, 1995;

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed 2001.

DANTAS, Juliana Arize Santos. **Estudo psico-comunicacional do consumo compulsivo: Reflexões a partir de breves relatos**. 2015. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/portal/wp-content/uploads/2016/06/TCC-JULIANA-ARIZE.pdf>. Acesso: 21 fev. 2017

DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro, 2003.

GASPAR, Osmar Teixeira. **Mídias - Concessão e exclusão**. Um estudo da invisibilidade seletiva produzida pelos meios de comunicação de massa contra a população afro-brasileira e suas implicações nas relações raciais no Brasil contemporâneo. USP: São Paulo, 2010. Disponível em: Acesso:

GOLZIO, Derval. FRANÇA, Diego da Silva. SILVA, Edielson Ricardo da. **O Negro na publicidade**: análise dos comerciais dos intervalos da novela a regra do jogo, da rede globo de televisão. Pernambuco, Intercom, 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0595-1.pdf>. Acesso: 15 fev. 2017

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou propaganda?** É isso aí! Revista Famecos, Porto Alegre, nº 16, Dezembro de 2001, quadrimestral. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142/2413>. Acesso em: 26 jan. 2017.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015. 12ª edição.

HOOKS, Bell. **Alisando o nosso cabelo**. Revista Gazeta de Cuba – Unión de escritores y Artista de Cuba, janeiro-fevereiro de 2005. Tradução do espanhol: Lia Maria dos Santos. Disponível em: <http://www.criola.org.br/mais/bell%20hooks%20-%20Alisando%20nosso%20cabelo.pdf>. Acesso: 22 janeiro 2017.

IBGE. Características Étnico-raciais da população: Um estudo das categorias de classificação de cor ou raça. Rio de Janeiro, RJ - Brasil. 2011. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv49891.pdf>. Acesso: 03 mar. 2017

IDEC e INMETRO. **Publicidade e Consumo**. Coleção Educação para o Consumo Responsável. 2002. Edição: Esníder Pizzo. Disponível em: <https://cenfopgeografia.files.wordpress.com/2010/04/publicidade-e-consumo.pdf> Acesso em: 27 jan. 2017.

JACCOUD, Luciana. "O debate sobre o branqueamento e a discriminação Racial no Brasil". In: **As políticas públicas e a desigualdade racial no Brasil: 120 anos após a abolição**. Brasília: Ipea, 2008. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/Livro_desigualdadesraciais.pdf. Acesso: 17 jan. 2017

LEITÃO, Leonardo Rafael Santos. **Entre o institucional e o contestatório**: As lutas do movimento negro no Brasil (1970-1990). 2014. Disponível em: <http://www.geledes.org.br/entre-o-institucional-e-o-contestatorio-as-lutas-do-movimento-negro-no-brasil-1970-1990/#gs.ptcaItQ>. Acesso: 08 fev. 2017.

MARINGONI, Gilberto. **O destino dos negros após a Abolição**. Artigo. São Paulo, 2011. Ano 8. Edição 70. Disponível em:

http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&id=2673%3Acatid%3D28&Itemid=23. Acesso: 15 fev. 2017.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. **A publicidade e o registro branco do Brasil**. In.: O negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: Perspectivas contemporâneas em diálogo / Leandro Batista e Francisco Leite organizadores. USP: São Paulo. 2011. Disponível em: <http://www.casasemio.com.br/ckfinder/userfiles/files/negropublicidade.pdf>. Acesso: 13 janeiro 2017.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. **Racismo Anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)**.

MCLUHAN, Marshall. Preocupando-se com os vizinhos. In: **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 4ª ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: o caso da Editora Abril**. Campinas, SP: [s.n], 1997.

MIRANDA, Renata Pizane. **Mulheres em transição: Um documentário sobre o empoderamento crespo**. 2016. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/portal/wp-content/uploads/2016/06/MEMORIAL_FINAL_REVISADO_TCC.pdf. Acesso: 08 fev. 2017.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e sociedade de consumo**. 2008. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Publicidade%20e%20sociedade%20de%20consumo.pdf>. Acesso: 30 jan. 2017

O Diabo Veste Prada. Direção: David Frankel, Produção: Wendy Finerman, Karen Rosenfelt. Fox 2000 Pictures, Estados Unidos, 2006.

Os Delírios de Consumo de Backy Bloom. Direção: P. J. Hogan, Produção: Jerry Bruckheimer. Touchstone Pictures, Estados Unidos, 2009.

OLIVEIRA, Dennis de. **Etnomídia: a construção de uma paisagem étnica na linguagem midiática**. In.: O negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: Perspectivas contemporâneas em diálogo / Leandro Batista e Francisco Leite organizadores. USP: São Paulo. 2011. Disponível em: <http://www.casasemio.com.br/ckfinder/userfiles/files/negropublicidade.pdf>. Acesso: 13 janeiro 2017.

PIEDRAS, Eliza Reinhardt. **Consumo e publicidade** – ideias recorrentes e possíveis premissas. Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. 2009. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1158.pdf
Acesso: 27 jan. 2017.

PINTO, Ana Flávia Magalhães. **De pele escura e tinta preta: A imprensa negra do século XX (1833-1899)** Brasília, 2006. Disponível em:
<http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/6432/1/Ana%20Flavia%20Magalhaes%20Pinto.pdf>.
Acesso: 10 fev. 2017.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 4ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.

RODRIGUES, João Carlos. **O negro brasileiro e o cinema**. Pallas Editora: Rio de Janeiro, 2011.

SANTOS, Ana Paula Medeiros T. dos. SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **Eugenia no Brasil: Os discursos sobre gênero, raça e nação e o branqueamento estético**. 2016. Disponível em:
http://www.esocite2016.esocite.net/resources/anais/6/1471464277_ARQUIVO_ArtigoANAP_AULAMTSANTOSMARINESRSANTOS.pdf. Acesso: 17 jan. 2017

SANTOS, Milton. **Cidadanias mutiladas**. In: LERNER, J. (Org). O preconceito. São Paulo; IMESP, 1996/1997. p. 132-144.

SANTOS, Nadja. SILVA, Tarcísio. **Transição capilar e empoderamento nas mídias sociais**. 2016. Disponível em: <http://www.ibpad.com.br/blog/comunicacao-digital/transicao-capilar-e-empoderamento-nas-midias-sociais/> Acesso: 22 Janeiro 2017.

SANTOS, Wellington Oliveira dos. **Espaço do negro nos jornais impressos**. Disponível em:
<http://33reuniao.anped.org.br/33encontro/app/webroot/files/file/P%C3%B4steres%20em%20PDF/GT21-6223--Int.pdf>. Acesso: 12 fev. 2017.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **O espetáculo das raças: Cientistas, instituições e questão racial no Brasil - 1870 - 1930**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

SEYFERTH, Giralda. **O beneplácito da desigualdade: breve digressão sobre o racismo**. In: Racismo No Brasil, Vários Autores. São Paulo: Peirópolis; 2002.

SILVA, Marcus Vinicius Fernandes Andrade da. **Influência da publicidade na relação de consumo**. *Revista Jus Navigandi*, Teresina, ano 9, n. 261, 25 mar. 2004. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/4982>. Acesso em: 25 jan. 2017.

SILVA, Alberto da Costa e. **A manilha e o libambo: a África e a escravidão, de 1500 a 1700**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

SILVA, Tatiana Dias. **Políticas de Igualdade racial no Brasil: avanços e limites**. 2013. Disponível em: <http://migre.me/vT7CY> Acesso dia 16 de Janeiro de 2017, às 21h e 21 min.

SILVA, Dilma de Melo. **A imagem do negro no espaço publicitário**. In.: *O negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: Perspectivas contemporâneas em diálogo*. São Paulo. 2011. Disponível em: <http://www.casasemio.com.br/ckfinder/userfiles/files/negropublicidade.pdf> Acesso: 10 janeiro 2017.

THEODORO, Mário (org); JACCOUD, Luciana; OSÓRIO, Rafael; SOARES, Sergei. **As políticas públicas e a desigualdade racial no Brasil: 120 anos após a abolição**. Brasília: Ipea, 2008. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/Livro_desigualdadesraciais.pdf. Acesso: 17 jan. 2017

YIRULA, Carolina Prestes. HOFF, Tânia Márcia César. **As representações do negro na publicidade contemporânea: a campanha de Veja**. Rio de Janeiro, Intercom, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0629-1.pdf>. Acesso: 15 fev. 2017

APÊNDICE

TABELA DO QUESTIONÁRIO PARA ANÁLISE DAS REVISTAS

Questões/ Mês e edição da revista	#237 OUT 2014	#238 NOV 2014	#239 DEZ/JAN 2014/2015	#240 FEV 2015	#241 MAR 2015	#242 ABR 2015
Quantidade de anúncios na edição	19	17	18	10	10	10
Quantos anúncios apresentam pessoas nas peças	12	09	10	05	07	07
Quantidade de anúncios com negros	02	01	01	0	0	0
Quantidade de negros por anúncio	01	01	01	0	0	0
Sexo do negro que está presente no anúncio	M	M	M	-	-	-
Ação do negro na peça (protagonista, coadjuvante ou figurante)	1 protagonista e 1 coadjuvant	Protagonista	Protagonista	-	-	-
Produto ou marca que utiliza o negro em suas peças	LRG e Sheckers	Malbec – O Boticário	LRG	-	-	-
O negro está estereotipado	N	N	N	-	-	-

Questões/ Mês e edição da revista	#243 MAI 2015	#244 JUN 2015	#245 JUL 2015	#246 AGO 2015	#247 SET 2015	#248 OUT 2015
Quantidade de anúncios na edição	13	16	10	15	21	24
Quantos anúncios apresentam pessoas nas peças	09	13	08	06	11	14
Quantidade de anúncios com negros	01	02	0	01	01	02
Quantidade de negros por anúncio	01	01	0	01	01	01
Sexo do negro que está presente no anúncio	M	M	-	M	F	M
Ação do negro na peça (protagonista, coadjuvante ou figurante)	Protagonist a	Protagoni sta	-	Protagoni sta	Figurante	Protagonista
Produto ou marca que utiliza o negro em suas peças	LRG	LRG e O Boticário	-	Sheckers	MTV	LRG, Skechers
O negro está estereotipado	Não	Não	-	Não	Não	Não