



de corpo presente o negro na publicidade em revista

laura guimarães corrêa

Laura Guimarães Corrêa

De corpo presente: o negro na publicidade em revista.

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social
Área de Concentração: Comunicação e Sociabilidade Contemporânea
Orientador: Professor Dr. Paulo Bernardo Ferreira Vaz

**Belo Horizonte
2006**

Dissertação defendida e aprovada, em abril de 2006,
pela banca examinadora constituída pelos professores:

Paulo Bernardo Ferreira Vaz

Édison Gastaldo

Bruno Souza Leal

Sumário

Introdução..... 04

PARTE 1 - Os eixos da pesquisa

1.1. A publicidade em revistas	06
1.1.1 Sobre o discurso publicitário	06
1.1.2 Revista e publicidade: meio e objeto.....	13
1.2. O corpo negro.....	20
1.2.1. O negro: um pouco de história	20
1.2.2. O corpo construído	38

PARTE 2 - O corpo negro na publicidade em revista

2.1. Um tema para muitos discursos	49
2.2. Percurso metodológico	59
2.3. Pesquisa quantitativa e comparativa: o corpo ainda ausente ...	60
2.4. Pesquisa qualitativa: o corpo que se apresenta	67
2.4.1. O negro assistido – um corpo carente e passivo.....	69
2.4.2. O negro máquina – um corpo que trabalha	77
2.4.3. O negro gato – um corpo admirável	84
2.4.4. O negro atleta e músico – um corpo fenômeno.....	93
2.4.5. O negro risível – um corpo estranho	100
2.4.6. O negro quase integrado – um corpo brasileiro	105
2.4.7. O negro bem sucedido – um corpo confortável	110
Considerações finais	116
Bibliografia	120

Introdução

Esta pesquisa visa a analisar a imagem do corpo negro na publicidade, levando em consideração as especificidades do meio revista como suporte e as particularidades desse assunto recorrente, delicado e ainda longe de ser esgotado: o negro e sua representação nos meios de comunicação de massa. Seja denunciando ou explicitando a ausência, seja notando e justificando a presença do negro no espaço midiático, seja encontrando ou não estereótipos, trata-se de um tema árduo e ao mesmo tempo rico para análise, pois nele se entrecruzam fatores de ordem histórica, econômica e cultural. Falar da representação visual do negro no país do continente americano que por mais tempo conviveu com a escravidão e cuja economia se baseou no sistema escravocrata - com todas as heranças e seqüelas desta época não muito distante - será minha tentativa. Falar de racismo no país que, de muitas e diferentes maneiras, dissimula as suas práticas discriminatórias nos âmbitos públicos e privados será meu desafio.

Meu objeto de estudo é a representação do corpo negro na publicidade. A porta de entrada para esta análise é o produto midiático, o texto como rede semiótica, que abarca o conjunto dos elementos lingüísticos, iconográficos, gráficos e tipográficos presentes no anúncio recortado. Dada a sua preponderância observada no material coletado, esta pesquisa se deterá com mais cuidado na análise da imagem fotográfica. Considerando como objeto empírico os anúncios publicitários veiculados em revistas de circulação nacional, esta pesquisa se volta também para os significados da presença/ausência de negros nas peças analisadas. Como recorte, tomei três revistas de informação semanal: *Veja*, *Época* e *CartaCapital*. O recorte temporal abrange oito edições de cada uma delas, correspondentes aos meses de outubro e novembro de 2004. Portanto, os anúncios publicitários dessas 24 revistas formam meu *corpus* ampliado de pesquisa.

Dentro desse recorte, volto a atenção aos anúncios publicitários que mostram pessoas negras, seja em fotografia ou ilustração, buscando delimitar as estratégias discursivas que configuram a identidade do negro nessas mensagens publicitárias. Procuro identificar em quais ocasiões e de que maneira esse negro é representado, utilizando para isso a análise dos aspectos imagéticos e estéticos presentes nos anúncios impressos.

Para isso, sigo um percurso que começa com a apresentação, na primeira parte, dos dois eixos que norteiam a minha análise. O primeiro deles é a publicidade, tendo como suporte o meio revista. Nesse eixo, destaco a importância simbólica da publicidade e a conseqüente relevância do seu estudo para a tentativa de compreensão da sociedade contemporânea, assim como as características que constituem o meio revista, sua especificidade e sua dinâmica. O segundo eixo de pesquisa é o corpo negro. Ali, trato do corpo como um construto social e relaciono esse conceito com a questão do negro na constituição do povo brasileiro, dos papéis que tem historicamente representado e que lhe têm sido atribuídos.

A articulação entre esses dois temas principais – a publicidade em revista e o corpo negro – é desenvolvida na segunda parte da dissertação e atravessa as descrições e análises dos anúncios publicitários recortados pela pesquisa. São apresentados e comentados os resultados da pesquisa quantitativa e comparativa que contabiliza o número de pessoas negras que figuram nos anúncios da revista *Veja*, em dois períodos distintos, separados por uma década. Posteriormente, os anúncios mais significativos presentes no recorte das três revistas são agrupados, descritos e analisados em sete categorias, criadas a partir da observação da maneira pela qual o corpo negro é construído nessas peças publicitárias e das relações que essas representações evidenciam ou sugerem.

PARTE 1 - Os eixos da pesquisa

1.1. A publicidade em revistas

1.1.1. Sobre o discurso publicitário

(...) alguma vez nossas fábulas de identidade já deixaram de ser mediadas por outrem? Alguma vez já foram mais (ou menos) do que um desvio que passa pela palavra de Deus, a escrita da Lei ou o Nome do Pai, ou, ainda, o totém, o fetiche, o telefone, o superego, a voz do analista, o ritual fechado da confissão semanal ou o ouvido sempre aberto da coiffeuse mensal?

Homi K. Bhabha.

Um dos principais motivos para se estudar a publicidade é o reconhecimento da enorme importância econômica da indústria da propaganda no Brasil e em todo o mundo capitalista. Em 2004, ano do recorte temporal desta pesquisa, o mercado publicitário brasileiro movimentou quase 20 bilhões de reais no Brasil. Calcula-se que a quantia movimentada no ano de 2005 tenha sido em torno de 22 bilhões de reais, o que revelou um crescimento real de aproximadamente 7,4% em relação ao ano anterior*. Segundo o jornal *Meio e Mensagem*, que publicou a pesquisa, "nada mau para um ano em que o Produto Interno Bruto subiu meros 2,3%". A pesquisa aponta também que os meios que mais evoluíram em termos percentuais foram TV por assinatura (23,2%) e revistas (21,2%)**. As razões apontadas para este desempenho foram a "retomada das campanhas institucionais, de construção de marca e de divulgação de produtos."

* Instituto de Pesquisa Ibope Monitor . Fonte: *Gazeta Mercantil*

** Fonte: Projeto Inter-Meios da revista *Meio e Mensagem*

Seja em tempos críticos ou estáveis, desde meados do século passado o setor publicitário tem movimentado altíssimas cifras. Existem, por certo, ações de publicidade de todos os tamanhos e verbas, existem pequenos e médios anunciantes, mídias alternativas etc. Mas a publicidade que mais interessa a esta pesquisa é aquela comercial ou institucional, veiculada a altos custos na mídia de massa, aquela que se vê nas revistas de circulação nacional, cujas campanhas costumam ser baseadas em pesquisas, criadas com base em planejamento estratégico de *marketing*, acompanhadas por ações promocionais, distribuição de *releases* a veículos, bem como pela veiculação das peças em outros mídia como outdoors, TV, etc.

Apesar de seu aspecto quase sempre conservador, e até mesmo por causa dele, a publicidade tem importante caráter educador e formador. Campanhas governamentais ou mesmo assinadas por empresas privadas podem – e devem – atuar de forma positiva ao alertar, informar e esclarecer a população com relação a questões de saúde, segurança, cidadania, ética etc. Mesmo que apresente essa função informativa, a publicidade é um sistema de comunicação que tem um discurso próprio, seus códigos não são os mesmos usados no jornalismo ou na narrativa ficcional. Enquanto o jornalismo trabalha com uma suposta objetividade ou imparcialidade, o discurso publicitário advoga explicitamente a favor de interesses privados, de uma empresa ou instituição que precisa vender seu produto, serviço ou idéia a determinado público. A publicidade está situada entre a produção e o consumo. Para operar essa mediação, o discurso publicitário se vale, muitas vezes, da linguagem da sedução. Existem ainda outros recursos de persuasão na publicidade que não passam diretamente pela sedução, como campanhas que se baseiam em argumentos racionais e/ou científicos. A narrativa jornalística ou literária pode também se valer da sedução no sentido de conduzir e convencer o leitor. Mas é a linguagem publicitária aquela que mais claramente mostra seu caráter sedutor, ao revestir o produto, serviço ou idéia de atributos emocionais, sensuais, sensoriais.

É inegável a importância do sistema publicitário na construção da realidade na sociedade capitalista contemporânea. As imagens da publicidade são onipresentes nos espaços urbanos e permeiam a forma pela qual o indivíduo da sociedade de consumo se vê e se insere no mundo, oferecendo classificações, tipificações, identidades. O sistema publicitário atua como um instrumento seletor e categorizador do mundo (Rocha, 1995). Na tentativa de se compreender a sociedade em que vivemos, é importante dar atenção ao que dizem – e como dizem – as mensagens publicitárias que nos são apresentadas a todo o momento. Em todas as mídias, a publicidade “chama”, interpela o sujeito através do discurso; o indivíduo é convocado então a tomar uma posição-de-sujeito. Esse sujeito, por sua vez, investe naquela posição, o que faz com que o processo se constitua como uma *articulação* e não como um processo unilateral (Hall, 2000). Essa interpelação operada pelas mensagens publicitárias é um elemento constitutivo do processo identitário (Braga, 2003).

Na concepção relacional da comunicação, sujeito e mundo são construídos simultaneamente através das interações comunicativas que se estabelecem nos contatos; os conteúdos são criados socialmente pelos agentes envolvidos na troca simbólica. A comunicação é, pois, “uma atividade conjunta de construção de uma perspectiva comum, de um ponto de vista compartilhado, como base de inferência e ação” (Quéré, 1991). Bakhtin já apontava para o caráter dialógico de toda fala, considerando que o sentido se constitui sempre no diálogo. Portanto, o ato da enunciação é sempre um ato social, pois é determinado e condicionado pela presença do agente ao qual se dirige o discurso. Considerando assim que a comunicação não se dá de forma unilateral, isto é, que produção e recepção são momentos de um mesmo processo, os significados contidos nos anúncios publicitários são compartilhados e construídos na interação com o receptor ou, no caso desta pesquisa, o leitor de revistas.

O alcance da mensagem publicitária vai muito além da comunicação entre um vendedor e um comprador. Mesmo que o anúncio seja dirigido a um

público específico, atinge a todos os que estão expostos a ele, tenham ou não a necessidade ou as condições de consumir tal produto. Além desse aspecto disseminador, há ainda a pesada carga simbólica contida numa peça publicitária. Para Everardo Rocha (1995:148), “(...) (os anúncios) trazem, em torno do produto, muito mais que o produto. O produto é muito menos que sua publicidade.” Ele aí se refere a toda a gama de significados, representações e padrões de comportamento intrínsecos à mensagem publicitária. Segundo Traversa, há um excesso (não calculado ou até mesmo incalculável) desse discurso comprometido e em princípio interessado apenas nos fins comerciais. Segundo o autor, “a publicidade está na lista dos enigmas do nosso tempo”; pouco sabemos sobre os seus efeitos; pouco sabemos sobre as razões de sua eficácia ou ineficácia (Traversa, 1997:22).

A publicidade, assim como os outros produtos simbólicos humanos, está permeada pelos anseios, contradições e preocupações dos indivíduos que atualizam a mensagem e a ressemantizam. Trata-se de um processo não simultâneo, mas permanente e dinâmico. O texto carrega em si as marcas de quem o constrói e de quem o recebe; e a mensagem publicitária é construída de acordo com as idealizações do senso comum para o público ao qual se destina. Tomar o produto midiático como algo dado e deslocado da esfera social é negar que ele é criado por e para pessoas, e que se alimenta das ações dos indivíduos, em caráter reflexivo. As novas tecnologias parecem permitir um tipo de troca de informação menos vertical e mais horizontal. A interação é viabilizada, mas vozes podem ser ouvidas através de *blogs*, *sites* pessoais, de movimentos sociais, de ongs, de consumidores etc. Por outro lado, o alcance e a onipresença da publicidade nos grandes mídia não me permite tomar essa relação de troca como equivalente, excluindo a idéia de poder. Apesar das possibilidades de leituras contrárias e contestatórias do discurso ali presentificado, não há como negar que existe na publicidade (e na comunicação de massa de modo geral) um sentido preferencial de leitura, na acepção que Stuart Hall confere à expressão. É pertinente aqui olhar “o processo como uma complexa estrutura em dominância.” (Hall, 2003:387). Trata-se de uma troca desigual, pois, nesses casos, o emissor é

extremamente poderoso enquanto os receptores são indivíduos pulverizados. Vestergaard e Schroeder (2000) afirmam que “os dois participantes da situação de comunicação definida pela propaganda ao consumidor são desiguais no que concerne ao interesse e ao conhecimento sobre o produto anunciado.” Seriam, pois, “compradores amadores em face de um vendedor profissional.” (Wight, 1972:9 apud Vestergaard, 2000:2).

A inversão e a apropriação que a publicidade - e também a moda - operam sobre manifestações artísticas e contestatórias pode ser notada em vários momentos de sua (ainda curta) história. A propaganda se alimenta da criatividade de personalidades e movimentos - políticos e/ou artísticos - que criticam exatamente o sistema capitalista e um de seus principais legitimadores e mantenedores: a própria publicidade. O pensamento *hippie*, o *punk*, o *reggae*; o movimento negro, as idéias feministas, a crítica à padronização do corpo feminino, tudo pode servir de matéria-prima para os profissionais de criação das agências de publicidade, ou “criativos”, como são chamados no meio. O componente criativo é um valor muito caro à publicidade, um fetiche, assim como a incessante busca do novo como um valor em si. Walter Benjamin já falava sobre a criatividade, na sua Pequena História da Fotografia, texto originalmente publicado em 1931:

“Quanto mais se propaga a crise da atual ordem social, quanto mais os momentos individuais desta ordem se contrapõem entre si, rigidamente, numa oposição morta, tanto mais a ‘criatividade’ – no fundo, por sua própria essência, mera variante, cujo pai é o espírito de contradição e cuja mãe é a imitação – se afirma como fetiche, cujos traços só devem vida à alternância das modas”. (Benjamin, 1985:105).

Mas não há como negar o caráter relacional de todo processo comunicativo: a publicidade bebe da fonte da política, da arte, do cinema, da fotografia, e devolve essas referências à sociedade, que pode reinterpretar os discursos de modo indiferente, crítico ou concordante. De qualquer forma, a propaganda veiculada na grande mídia, para ser bem sucedida no propósito

de atingir o maior número de pessoas, deve sempre se valer do senso comum. Jean-Claude Soulages (1996) afirma que "a publicidade só pode ser conservadora, pois deve se apoiar então sobre o Dizer circulante e quase sempre sobre o pronto-a-ser-pensado". Uma das razões para isso seriam os altos custos de veiculação da peça publicitária na mídia. Contado em segundos (ou por páginas), o tempo (ou o espaço) de cada inserção é curto e vale muito dinheiro. O anunciante não pode correr o risco de não ser compreendido. Para isso, a mensagem publicitária deve trabalhar com construções já solidificadas, com estereótipos, com situações-padrão. Na maioria dos casos, a ambigüidade ou a complexidade podem comprometer a apreensão que se deseja que a peça tenha por parte dos espectadores.

Oscar Traversa (1997) considera a publicidade o elemento articulante do ciclo produtivo do sistema capitalista. Nesse entrejogo da economia mercantil com a "economia libidinal", a publicidade faz a mediação de processos simbólicos que anulam a distância entre uma e outra. O conceito de jogo é fundamental para se compreender a relação que se estabelece entre os produtos comunicacionais – especialmente a propaganda – e o espectador. O publicitário convida o espectador a participar de um jogo, onde imagens e textos reconhecíveis são dispostos intencionalmente para motivar uma participação que irá dar uma forma para aquele mundo oferecido. São imagens múltiplas e aparentemente desconectadas, apresentando o material como uma charada. Esse jogo é fruto da interação do espectador com esse produto midiático – a publicidade, de suas construções mentais e de seus sentimentos que são acionados para que operações de imaginação e interpretação ocorram. A publicidade trabalha com a concretude da linguagem, com montagens fotográficas, com inversões de sentido, com jogos de imagens e de palavras. Usando deslocamentos de sentido, ela tenta tirar algo espetacular do cotidiano prosaico. Para que isso aconteça, um certo grau de ambigüidade é desejável e até necessário ao discurso publicitário, que se utiliza de frases de duplo sentido, trocadilhos verbais e visuais, confusões entre o produto e a modelo que o anuncia, uso de suspense, *teasers* etc. Apesar de todo o desejo e necessidade de uma objetividade e

conseqüente eficácia comercial, a publicidade trabalha também com a incerteza e com a abertura das interpretações. O produto publicitário convida o leitor a entrar no jogo, que a princípio se mostra desinteressado, sem finalidade, como o jogo pelo jogo, pelo prazer de jogar. Mas ao final há uma quebra: o produto aparece, o anunciante assina no *packshot* - ou no canto da página.

Segundo matéria jornalística publicada no *site* do Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais - Sinapro, foi encomendada ao IBOPE, pela Associação Brasileira de Propaganda, uma pesquisa intitulada "A Imagem da Propaganda Brasileira", realizada no final de 2004, tendo sido entrevistadas duas mil pessoas em 140 municípios. Dois dados obtidos entre os resultados da pesquisa me interessam particularmente. O primeiro deles é a característica da publicidade brasileira mais lembrada pelo público: a beleza das imagens durante os comerciais, com 85% das citações. O segundo dado que interessa a esta pesquisa é a opinião do público de que "o negro é o mais discriminado na publicidade, em segundo lugar aparecem os mais pobres e os gordos em terceiro."

1.1.2. Revista e publicidade: meio e objeto

Eu mudo o canal

Eu viro a página

Mas você me persegue

Por todos os lugares.

Leoni

Para entender meu objeto, é necessário atentar para o suporte em que ele é apresentado. A revista possui características que são determinantes para a sua fruição e para a decodificação da publicidade que está impressa ali. Grande impulsionadora da imprensa diária desde o seu aparecimento, no fim do século XIX, a publicidade passou a ser fundamental também para as revistas. O número de páginas, o tamanho das matérias, o tipo de impressão e acabamento precisaram, em certa medida, contrabalançar o impacto dos anúncios nas páginas informativas. Atualmente os anúncios publicitários influem e interferem no ritmo da leitura dos periódicos, separando seções e matérias, servindo como pausa nos textos longos e até determinando seu formato. A ordem das páginas, a interrupção ou não-interrupção de uma matéria jornalística ou a colocação de anúncios publicitários próximos de textos informativos com tema semelhante, tudo isso faz com que, na revista comercial, jornalismo e publicidade estejam histórica e estruturalmente conectados. Nas sociedades capitalistas contemporâneas, o mercado editorial é baseado na construção de uma comunidade de leitores aos quais se pode vender o produto anunciado em troca de informação e entretenimento.

Atualmente, o meio revista detém cerca de 10% do total dos investimentos publicitários no Brasil e, pelo crescimento desta porcentagem nos últimos anos, pode-se dizer que é um veículo em expansão. Portanto, a mídia revista pode ser considerada bastante representativa do que se faz em propaganda no País. É considerada por muitos profissionais da área o meio de comunicação mais qualificado para propaganda no Brasil, devido ao alto custo do exemplar e à atenção que o leitor pode dedicar à leitura, tanto do

conteúdo jornalístico quanto do publicitário. A maioria das grandes campanhas publicitárias que vão ao ar na televisão aberta (o meio mais poderoso em termos de abrangência, alcance e volume de investimentos publicitários) tem também a sua versão veiculada em mídia impressa, que complementa a mídia eletrônica. Outras campanhas são veiculadas exclusiva e especialmente em revistas, e a criação dessas peças é feita levando-se em consideração as características, possibilidades, recursos e limitações desse meio.

Há alguns anos, experimentos gráficos chegaram a pôr em dúvida a forma e até mesmo a sobrevivência da revista num futuro próximo. Seus elementos de diagramação como tipografia, formato, margens, mancha, fotos, vinhetas, foram desconstruídos por *designers* de vanguarda nas décadas de 1980 e 90, como David Carson, Neville Brody, Suzana Licko e Vanderlans. Essas experimentações não foram adotadas (ou o foram muito timidamente) pelas revistas brasileiras semanais de informação, que pouco têm ousado no *design* de suas páginas. Uma das características importantes do meio revista é o seu caráter dirigido e especializado, atendendo muitas vezes a públicos muito segmentados, como por exemplo criadores de cabra ou amantes do aeromodelismo, e desenvolvem a fundo esses assuntos. Mas as revistas de que trata esta pesquisa pretendem atingir, ao mesmo tempo, um público de diferentes classes, interesses e faixas etárias, versando – superficialmente, na maioria das vezes – sobre assuntos variados, que vão de política a entretenimento. Procuram, portanto, manter uma diagramação sóbria e padronizada que possa se adequar a temas e públicos diversos.

A revista me oferece a possibilidade de tocar, o prazer tático de folhear, de sentir o peso, a textura, o brilho e o cheiro do papel. A experiência da leitura não linear que tenho ao tomar nas mãos uma revista, o hábito de lê-la de trás para frente, de virá-la ou dobrá-la para transformar seu formato aberto horizontal em vertical, fazem com que a relação que tenho com ela seja diferente daquela que tenho ao ler um livro, um jornal ou um *site*. A revista possui características específicas que podem configurar vantagens sobre

outros meios impressos, especialmente os jornais: ela oferece possibilidade de reprodução gráfica e iconográfica de alta qualidade, impressão sobre papel mais claro e de maior gramatura, acabamento grampeado, o que impede que as folhas se soltem etc. Um anúncio impresso em revista semanal tem durabilidade de, no mínimo, sete dias. Muitas revistas, depois de lidas por uma pessoa, são “passadas para frente”, percorrendo um circuito relativamente longo e variado antes de se tornar lixo. Além disso, muitas pessoas costumam colecionar esse tipo de publicação, seja para guardar notícias, seja como memória de um tempo ou por simples apego ao objeto-revista. Segundo Blackwell e Leslie (2000), as imagens na mídia impressa passaram a ocupar oito vezes mais espaço do que ocupavam há uma década, em estudo que comparou o ano de 1990 com o ano 2000. Os autores citam como razões para esse crescimento da importância da imagem no meio impresso a melhoria crescente da tecnologia digital e a pressão competitiva por conteúdo atrativo. Hoje em dia, as revistas são feitas tanto para ler quanto para olhar.

Do ponto de vista operacional, a revista oferece ao pesquisador um material de relativa facilidade de apropriação, uma vez que o anúncio impresso apresenta possibilidade de análise com pouca perda de informação. Ao isolar um anúncio, perco a seqüência, o ato de folhear e o “ambiente”, isto é, toda a revista em que ele foi veiculado, mas seu *layout* permanece íntegro. A partir dos anos 90, as tecnologias de produção gráfica – fotolitagem, impressão, acabamento – permitiram que anúncios publicitários em revistas passassem a incorporar elementos tátteis, olfativos e até auditivos, mas ainda em número insignificante em relação à totalidade da publicidade neste meio, que é prioritariamente bidimensional e impressa em policromia, apelando, portanto, quase exclusivamente à visão. Erving Goffman, ao explicar sua escolha pela análise de fotografias impressas, diz tratar-se de uma opção relativamente barata e que possibilita um interessante manejo da empiria:

“Uma coleção (de imagens impressas) permite fácil arranjo e rearranjo, buscas, tentativas de erro e acerto, algo entre a

criptografia e a montagem de quebra-cabeças, uma considerável ajuda para desvelar padrões e encontrar exemplos, sejam meras ilustrações ou registros instantâneos reais." (Goffman, 1987:25). *

Ao contrário de meios como a televisão ou o rádio, a revista pode conter ou reter o tempo da informação; no folhear, ela oferece ao leitor certo domínio sobre a velocidade, ritmo ou ordem da apreensão do conteúdo de suas páginas. Ou como coloca Susan Sontag:

"Fotos podem ser mais memoráveis do que imagens em movimento porque são uma nítida fatia do tempo, e não um fluxo. A televisão é um fluxo de imagens pouco selecionadas, em que cada imagem cancela a precedente. Cada foto é um momento privilegiado, convertido em um objeto diminuto que as pessoas podem guardar e olhar outras vezes." (Sontag, 2004:28)

Como *corpus* da pesquisa, elegi três revistas de informação, de circulação nacional: *Veja*, da Editora Abril; *Época*, da Editora Globo, e *CartaCapital*, da Editora Confiança. Essas três publicações têm periodicidade semanal e características em comum. O formato fechado, sempre vertical, é o mesmo para as três: 202 x 266 mm, acabamento com grampo a cavalo e lombada canoa. As revistas são diagramadas seguindo o padrão de três colunas por página e aproximadamente 40 caracteres por coluna, o que garante boa legibilidade. O processo de impressão de *Veja* é a rotogravura, economicamente viável apenas para grandes quantidades. A tiragem de *Veja* é de 1,111 milhão de exemplares semanais, segundo o IVC - Instituto Verificador de Circulação. *Época* e *CartaCapital* são impressas pelo processo de *off-set* e possuem tiragem de 350.000 e 56.000, respectivamente.

Apesar de algumas semelhanças físicas, as revistas apresentam características editoriais distintas. A escolha por três publicações não especializadas e diferentes entre si vem da tentativa de se ter uma visão abrangente do material publicitário veiculado nos dois meses escolhidos. As chamadas "revistas de informação semanal" são objeto de leitura de públicos

* Tradução pessoal

diversos e, consequentemente, recebem um espectro heterogêneo de anúncios publicitários. Apesar de heterogêneo em muitos aspectos, não acredito que esse público possa ser considerado “neutro”, como classifica Farias (2003) ao explicitar o seu universo de pesquisa. O leitor de revistas semanais não é representativo da população brasileira, ele faz parte de uma minoria privilegiada, apesar da grande tiragem de suas edições. De acordo com os dados contidos no *site* da *Veja* (Estudos Marplan – 2004), 27% dos leitores da revista pertencem à classe A, 43% à classe B e 21% à classe C. Mesmo com um número de leitores calculado em 4.253.000, a exclusão das classes D e E revela que esse público é enorme, sim, o maior do País, mas não pode ser chamado de neutro. Quanto à divisão por sexo, 52% dos leitores de *Veja* são homens e 48% são mulheres. Quanto à idade, 67% têm entre 18 e 49 anos. Trata-se, portanto, de um público economicamente privilegiado, alfabetizado, adulto e relativamente jovem. Não existem dados quanto à composição étnica deste universo de leitores, mas, pela observação dos dados, pode-se inferir que as classes mais baixas (e mais negras) da população não fazem parte desse público leitor.

A *Veja* é a revista de maior circulação nacional, a quarta maior revista semanal de informação do mundo e a maior fora dos Estados Unidos. Pertence à Editora Abril, que detém 72% da receita publicitária de revistas no Brasil. Tem uma orientação considerada conservadora no seu modo de fazer jornalismo. Seu primeiro número foi lançado com estardalhaço em 1967. Quando nasceu, assim como a revista *IstoÉ*, se inspirava num modelo apelidado de *news magazine*, de 1923, ano em que foi lançada a revista *Time* nos Estados Unidos. A revista *Época*, mais jovem mas também parte de poderoso conglomerado de comunicação, as organizações Globo, segue linha editorial bastante próxima à da *Veja*, mas claramente comprometida com o grupo ao qual pertence, apresentando reportagens que promovem novelas da Rede Globo ou assuntos relacionados a outros veículos das organizações. A *CartaCapital* foi lançada em 1994 pelo jornalista Mino Carta, advindo das redações de *Veja* e *IstoÉ*, tendo colaborado na idealização destas. A revista aborda assuntos semelhantes àqueles das outras publicações, embora com

ênfase em política e economia. Assume uma postura de análise crítica dos fatos, tem uma proposta de jornalismo independente e pretende oferecer uma visão mais à esquerda do que a maioria dos periódicos semanais. Apesar disso, ou talvez por isso, os investimentos publicitários em *CartaCapital* têm crescido nos últimos anos. Quanto ao projeto gráfico, essa revista apresenta *design* mais sóbrio do que o das outras citadas, que se utilizam de mais cores e de outros recursos na diagramação. O uso de grafismos, imagens e infográficos é mais comedido em *CartaCapital*, se comparado às revistas de informação semanal. Apesar dessas diferenças, todas as três publicações têm como característica comum o fato de serem voltadas ao público brasileiro em geral e não serem regionalizadas, como os grandes jornais de São Paulo e do Rio de Janeiro, que, mesmo lidos em estados diferentes, têm algumas seções e pautas locais. Isso faz com que os anúncios publicitários publicados nas revistas se dirijam, na maioria das vezes, ao público do país inteiro. Assim, mesmo que o Brasil tenha uma composição étnica diferente em cada estado ou região, as representações presentes nesses produtos simbólicos parecem corresponder a um ideal – e a uma ideologia – nacionais.

É sabido que, na maioria dos meios de comunicação de massa – e com a revista não é diferente – a participação de capital oriundo de receita publicitária é maior do que a participação de capital advinda de vendagem e assinaturas. Vários formatos de anúncios são oferecidos aos anunciantes. É possível comprar frações de página, uma página inteira, duas, seis ou mais; encartar um anúncio impresso em outro formato ou papel, produzir uma falsa capa com diagramação próxima à da revista etc. A colocação do anúncio pode ser determinada previamente e ele pode ser posicionado próximo a matérias jornalísticas de assunto correlato. Um anúncio de quarta capa, por estar mais exposto, custa mais que um anúncio de terceira capa, e assim por diante. Existem ainda maneiras menos padronizadas de se anunciar nas revistas, seja encartando anúncios soltos ou usando recursos como cintas e apliques. Assim como as páginas têm diferentes preços de comercialização, os custos de veiculação de anúncios variam bastante de

revista para revista, e estão diretamente ligados à tiragem e ao público leitor daquela publicação, portanto, os custos dependem da visibilidade e da cobertura. Os altos custos de veiculação das mensagens publicitárias nos sugerem que grande parte dos anunciantes dessas revistas faça parte da elite política e econômica do Brasil.

1.2. O corpo negro

1.2.1. O negro: um pouco de história

A escravidão permanecerá por muito tempo como a característica nacional do Brasil.

Joaquim Nabuco

É sabido que, na Antigüidade romana e grega, era comum a presença de cativos de diferentes etnias, entre os homens livres, no centro dessas sociedades, fazendo parte de sua composição. Duas grandes diferenças entre esses sistemas e o que acontece nas Américas já na era moderna é o fato de que a escravidão da modernidade está sempre fora do império, acontece na periferia. Então, a sociedade européia, em seu projeto iluminista, defende os valores de igualdade, fraternidade e liberdade enquanto mantém o sistema colonial e escravocrata fora de casa. Um outro aspecto que diferencia a escravidão moderna é o seu marcante aspecto racial, isto é, os escravos eram quase sempre os africanos e seus descendentes. (Alencastro, 2005). A questão delicada do racismo na modernidade e na pós-modernidade é discutida por Gilroy, que afirma que

"A superação do racismo científico (um dos produtos intelectuais mais duráveis da modernidade) e sua transmutação no pós-guerra em formas culturais mais novas, que enfatizam a diferença complexa em lugar da hierarquia biológica simples, podem fornecer um exemplo concreto e revelador do significado do ceticismo em relação às narrativas grandiosas da razão científica." (Gilroy, 2001:106)

Para se pensar o negro no Brasil contemporâneo, é preciso dar atenção à forma pela qual se deu a introdução e integração de povos africanos em terras brasileiras através do tráfico de escravos. Por mais de trezentos anos,

o Brasil teve a escravidão como sistema constituinte e viabilizante do desenvolvimento econômico e da acumulação de riqueza pelas elites. Não se sabe ao certo quantos africanos foram capturados e transportados para as Américas; muitos deles, talvez a metade, tenham morrido antes de chegar ao destino, seja no embate com os colonizadores, na captura ou na viagem. Mesmo assim, calcula-se que aproximadamente 5 milhões de pessoas vieram da África para o território brasileiro entre o século XVI e o século XIX. Atualmente, o Brasil é o país com a segunda maior população negra do mundo. O último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, de 2000, mostra que, oficialmente, 45% da população brasileira é formada por pretos e pardos.

Apesar de ser ilegal em todos os países do mundo (a Mauritânia foi o último a abolir a prática, em 1981), a escravidão não desapareceu. Calcula-se que hoje existam 27 milhões de escravos no mundo, em países como Brasil, Índia, Gana, Haiti, Sudão, entre outros. (*Colors*, 2002/2003). Pessoas são freqüentemente seqüestradas, vendidas ou aliciadas para fins de exploração sexual, participação em guerras, trabalho doméstico, em pedreiras, em fazendas etc. Como o que interessa a esta pesquisa é pensar o lugar do negro dentro da sociedade brasileira através dos produtos midiáticos, o pensamento mais aprofundado sobre as manifestações contemporâneas da escravidão (seja de negros, pardos, brancos ou orientais) não será desenvolvido. Mantendo-me nos limites da pesquisa proposta, deixo apenas a possibilidade de estudo posterior e a lembrança de que a prática da escravidão, apesar de abolida legalmente, está ainda presente em muitas sociedades.

Um argumento que tenta minimizar a crueldade e a violência do sistema escravocrata no Brasil é o fato de existirem, na África, antes da chegada dos colonizadores, a prática de se manterem cativos de guerra entre as etnias. É como se a escravidão se justificasse porque o negro estaria acostumado ao sistema. Um dos fatores que mais diferencia essa prática em regiões do continente africano e a escravidão que se deu na periferia do mundo europeu

moderno (especialmente nas Américas) é o caráter comercial e a conseqüente anulação da humanidade dos cativos explorados como mercadoria no Novo Mundo. Sem querer classificar um tipo de escravidão de “melhor” ou “pior”, pois isso seria impossível, é importante ressaltar que as especificidades do sistema escravocrata colonial fazem com este tenha um caráter particular e sem paralelos em outras épocas ou continentes. O que não impede que autores como Stuart Hall (2003) e Paul Gilroy (2001), em diferentes estudos, desenvolvam o conceito da diáspora negra, tomando o termo emprestado da história judaica e encontrando pontos em comum com a história dos fluxos das populações negras. Gilroy defende uma noção de cultura negra que não seja baseada em estados-nação e sim em uma visão de comunidade mais ampla, mais descentrada ou multicentrada.

“A diáspora desafia isto (o mito de um renascimento nacional) ao valorizar parentescos sub e supranacionais, e permitindo uma relação mais ambivalente com as nações e com o nacionalismo. A propensão não-nacional da diáspora é ampliada quando o conceito é anexado em relatos anti-essencialistas da formação de identidade como um processo histórico e político, e utilizado para conseguir um afastamento em relação à idéia de identidade primordiais que se estabelecem tanto pela cultura quanto pela natureza. Ao aderir à diáspora, a identidade pode ser, ao invés disso, levada à contingência, à indeterminação e ao conflito.” (Gilroy, 2001:19)

É importante lembrar que, apesar das teorias e conclusões de pensadores do pós-colonialismo serem de grande valia para o estudo das relações raciais no Brasil, o modo como se deu a escravidão, a trajetória dos movimentos negros e os processos de miscigenação na América do Norte e no Caribe em muito diferem da peculiar dinâmica brasileira através dos séculos de colonização. Como aponta Gilroy: “Diferenças dentro do coletivo em questão não podem ser indefinidamente reprimidas em prol de que se maximizem as diferenças entre este grupo em particular e os outros” (2001:17). O autor frisa o caráter instável e mutável de identidades que estão sempre inacabadas, em fluxo e em construção. Considero essa percepção bastante

pertinente e até fundamental para se entenderem as sociedades da diáspora negra, tanto para o Brasil quanto para a Jamaica, tanto para os Estados Unidos quanto para o Haiti.

Atos de invasão, massacre e roubo foram justificados e legitimados por uma ciência que “provou” por muitos anos a superioridade do homem europeu sobre outras culturas e sobre a natureza. Desde os primeiros contatos da civilização ocidental com outros povos, teorias e argumentos, religiosos ou científicos, foram construídos para justificar a dominação européia sobre outras sociedades. Por muito tempo, a ciência e a religião européias consideraram negros e índios seres sem alma e, portanto, destituídos de humanidade. Mesmo na modernidade, o humanismo europeu (e por conseguinte a democracia imperialista norte-americana) “é excludente e imperial - contra o outro que estaria nas trevas, na obscuridade do primarismo/primitivismo, (...) atua para destruí-lo e reinventá-lo através de ações: esclarecer, evangelizar, regenerar.” (Francisco, 2000:79)

Muitos estudos no Brasil – entre eles destacaram-se os trabalhos do médico baiano Raimundo Nina Rodrigues - analisaram as características biológicas dos negros que os faziam “inferiores” aos brancos. Nas primeiras décadas do século XX, surgiram teorias que defendiam a miscigenação como estratégia para o embranquecimento da população através da diluição do “mau” sangue negro, com a contribuição do imigrante europeu para a eugenia, a “melhoria” genética da população brasileira. Em 1933, a obra marcante de Gilberto Freyre, *Casa Grande & Senzala*, veio mostrar a formação do povo brasileiro através de outro ângulo, valorizando a mistura das três raças brasileiras (o branco, o negro e o índio, necessariamente nessa ordem de importância) como constituinte da cultura e da identidade nacional. Freyre, com idéias anti-racistas para a época, destacava a afetividade e a cordialidade entre as raças, nesse trabalho muito respeitado e muito criticado pelo excessivo culturalismo, pelo discurso etnocêntrico e pela romantização das relações raciais no País. Freqüentemente mal lido ou mal citado, *Casa Grande & Senzala* é um livro que não pode ser tomado como um bloco, é uma obra extensa e complexa, com aspectos inovadores e conservadores. A ênfase de

Freyre está nas relações do escravo com a família patriarcal da casa-grande; o autor fala do que conheceu melhor e de perto: a vida dos senhores brancos do nordeste brasileiro junto aos escravos domésticos. Ao longo do livro, em relatos pitorescos e picantes sobre a relação entre senhores e escravos nas fazendas, Freyre parece confundir – ou equiparar – atração sexual com tolerância racial. O fato de ter havido miscigenação em grande escala não necessariamente significa que o português não tenha sido racista com relação ao negro. Nogueira, ao falar da ambigüidade da condição da mulher escrava afirma que “eram desejadas, pois satisfaziam o apetite sexual dos senhores e eram por eles repudiadas pois as viam como criaturas repulsivas e descontroladas sexualmente.”(2006).

Uma outra afirmativa do autor que pode ser facilmente contestada é a de que as atitudes de intolerância e racismo depois da independência do Brasil foram “esporádicas; fora da tendência genuinamente portuguesa e brasileira, que sempre foi no sentido de favorecer o mais possível a ascensão social do negro”.(Freyre, 2004:503). Apesar de ser notado o crescimento de uma classe média negra, os índices de pobreza entre a população negra brasileira a discriminação em espaços públicos e as reações às propostas de ações afirmativas contradizem essa idealização, tanto no passado quanto no presente.

Sobre a complexa relação senhor/escravo, Gilroy (2001:399) afirma que “os escravos permaneceram opositos a seus senhores não como simples inimigos ou como estranhos. Suas relações com os que os possuíam eram governadas por modos inconstantes de ambivalência e antipatia, intimidade e aversão (...). É possível ver exemplificados resquícios dessa ambigüidade nas relações delicadas - e tão arraigadas na sociedade brasileira - entre patrões e patroas e empregadas domésticas, que por vezes são tratadas como membros da família, por outras como criadas e só recentemente como trabalhadoras.

O espaço mais bruto da escravidão, aquele do campo e dos engenhos, onde trabalhavam os escravos menos humanizados, menos domesticados, aparece

pouco na obra de Freyre. A violência contra os escravos é algumas vezes citada e descrita no livro, não como regra e condição para se manter o sistema escravocrata, mas como exceção ou por tendências sadomasoquistas, quase pessoais, o que mascara a necessidade da existência da violência para o ser escravizado se transformar em ser escravo (Francisco, 2005). Nos relatos sobre escravidão contemporânea colhidos pela revista *Colors* (2002/2003), o escravizado sempre conta ter sido vítima de torturas, estupros ou constantes espancamentos. Para que o indivíduo seja forçado a “aceitar” a condição de pertencer e trabalhar de graça para outra pessoa, é preciso que a força física do dominador atue sobre seu corpo, subjugando-o. O sistema escravocrata só se sustenta sob a ameaça da integridade física do escravizado. Freyre, ao mostrar minimizado esse aspecto conflituoso e violento da história da escravidão brasileira e enfatizar as relações afetivas e os aspectos culturais no Brasil escravocrata, faz com que as relações de poder pareçam ser uma troca quase igualitária e bem-sucedida de bens culturais, e não a imposição de uma cultura e de um sistema extremamente opressor sobre um povo que foi arrancado à força de sua terra. Gilroy aponta para a discrepância entre a expectativa moderna e a experiência moderna, explicitada pelas histórias de brutalidade e terror racista:

“Há uma tênue percepção, por exemplo, de que a universalidade e a racionalidade da Europa e da América iluministas foram usadas mais para sustentar e transplantar do que para erradicar uma ordem de diferença racial herdada da era pré-moderna”. (2001:114)

A publicação do livro de Freyre coincide com o regime ditatorial do Estado Novo no Brasil, preocupado com a construção de uma identidade nacional e da idéia de “povo brasileiro” no imaginário da população, numa perspectiva claramente voltada para a despolitização (Francisco, 2000). Manifestações da cultura negra, como o samba, a feijoada e a capoeira, foram apropriadas pelo discurso oficial e transformadas em formas genuinamente brasileiras. Esse discurso e essa imagem do Brasil vigoraram por muitas décadas dentro e fora do País, sendo ainda em nossos dias bastante aceitos pelo senso

comum. Mas, na década de 1960, quando a comunidade internacional já olhava para o Brasil com olhos admirados pela suposta paz e harmonia entre as raças, num exemplo quase perfeito de democracia racial - ao contrário do que ocorria em países como os Estados Unidos, onde o conflito era evidente e violento -, o trabalho de Florestan Fernandes e sua equipe, no ano de 1964, vem colocar em xeque esses conceitos. Esses sociólogos da USP denunciaram o caráter mercantil e violento das relações sociais sob o cativeiro e criticaram o mito da democracia racial, segundo o qual não haveria preconceito contra negros no País. Fernandes (1964) mostrou que havia no Brasil dominação de raça e de classe e alto grau de assimetria e desigualdade na estrutura social e econômica. Apesar de ser considerada uma contribuição valiosa para a compreensão das relações raciais no País, essa visão também é alvo de críticas por, ao focar a análise nos fatores econômicos, exacerbar o caráter passivo e acomodado dos escravos, negando toda a história de lutas e de afirmação do negro brasileiro como sujeito de sua história. É importante notar que uma teoria ou visão nem sempre anula a outra, elas muitas vezes coexistem no imaginário do brasileiro. Ao pensar sobre o racismo no Brasil, Peter Fry faz uma interessante observação sobre os mitos da democracia racial e da inferioridade do negro:

"(...) mitos e ideologias (...) fazem afirmações complexas que exigem reflexão e análise. Mitos antigos como a 'democracia racial' não podem ser analisados como se estivessem de alguma forma fora do sistema que 'mascaram'. Isso seria explicá-los por meio de sua suposta função. Em vez disso, devem ser entendidos como parte e parcela da maneira pela qual se constitui a sociedade. O que muitos analistas esquecem é que o mito da democracia racial coexiste com o mito da inferioridade negra, tanto no Brasil como em outros lugares. A coexistência desses dois mitos permite-nos compreender as várias formas de funcionamento do racismo no Brasil." (Fry, 2002:304).

Citando Gilroy, “é a relação entre senhores e escravos que fornece a chave para se compreender a posição dos negros no mundo moderno” (2001:408). Os afro-brasileiros sempre estiveram representados na base da pirâmide das classes sociais brasileiras. Da condição de mão-de-obra escrava, com a abolição do sistema escravocrata, foram jogados à condição de cidadãos de segunda categoria, sem emprego, sem moradia e sem meios de subsistência. Essa enorme massa populacional se fixou nas áreas rurais ou nas periferias dos centros urbanos, ocupando morros e áreas menos propícias à habitação, constituindo as favelas atuais. Estamos a pouco mais de um século da abolição e, nesse relativamente curto período, grande parte da população negra não se livrou do *status marginal* e da condição subalterna a que esteve submetida desde a sua chegada ao País. Vários fatores contribuíram para a permanência da dominação que faz com que a configuração senhor/escravo tenha, estruturalmente, sofrido poucas mudanças e se mantenha até este início do século XXI. Persiste a polarização entre a raça que faz trabalhar e a raça que trabalha (Nabuco, 1977). A parcela mais escura da população brasileira constitui também a sua parcela mais desfavorecida, embora muitos brasileiros brancos, especialmente os filhos da primeira e segunda geração de imigrantes europeus, sejam também bastante pobres. (Cashmore, 2000). Mas ver o racismo apenas como uma herança ou resquício dos tempos da escravidão é uma maneira menos crítica e mais limitada de ver o problema. É preciso entender o preconceito no Brasil como instrumento político e ideológico de subalternização do negro, que legitima a hierarquia de classes. (Francisco, 2000).

As dificuldades do acesso da população negra aos serviços de saúde, de educação e até mesmo a uma alimentação satisfatória fazem com que a ascensão econômico-social deste grande grupo seja lenta e difícil. Não obstante, uma parcela da população negro-mestiça há algumas décadas tem conquistado espaço na classe média. A luta protagonizada por indivíduos isolados ou por militantes de movimentos sociais das minorias tem reivindicado direitos e reformulações nas leis que regem a sociedade brasileira contemporânea. O polêmico sistema de cotas de acesso às

instituições de ensino tem sido discutido à exaustão, assunto que não estava na pauta dos meios de comunicação há alguns anos. Projetos de lei determinam a porcentagem mínima de negros representados em anúncios, novelas, telejornais etc. Assim como a abolição do regime escravista não foi um presente das elites e da princesa Isabel aos escravos, as mudanças na sociedade refletem as tensões, as disputas e a negociação entre grupos étnicos e classes econômicas que possuem interesses muitas vezes antagônicos.

Apesar dos discursos que apontam para uma crescente visibilidade dos negros na mídia, é importante ressaltar que esta aparição ainda é tímida e, na maioria das vezes, carregada de estereótipos, alguns datados do período da escravidão e que persistem até os nossos dias. Se o negro está pouco representado nos comerciais, nas novelas, nas colunas sociais, por outro lado sua imagem está bastante presente em outros lugares sociais da mídia, como as páginas policiais, de esportes, ou na publicidade de temática assistencialista. Para conhecer o Outro, e também para dominá-lo, é preciso classificar, simplificar, definir. Nessa caracterização, o uso de estereótipos pode ser uma maneira rápida e eficiente de se mostrar esse Outro. O pensador indo-britânico Homi K. Bhabha, da escola dos Estudos Culturais, faz uma distinção importante entre diversidade e diferença, criticando o multiculturalismo que vem “de cima para baixo”.

“Se a diversidade é uma característica da ética, estética ou etnologia comparativas, a diferença cultural é um processo de significação através do qual afirmações *da* cultura ou *sobre* a cultura diferenciam, discriminam e autorizam a criação de campos de força, referência, aplicabilidade e capacidade.” (Bhabha, 2003:63).

Portanto as diferenças, como efeito de construções históricas, sociais e políticas, se mantêm vivas. Bhabha, ao tratar do modo como grupos hegemônicos classificam e ordenam o Outro, alerta para a ambivalência do uso do estereótipo, que afirma algo que já é conhecido, mas que, ao mesmo tempo, precisa sempre ser repetido inúmeras vezes, reforçando essas

representações fixas e endurecidas de certo povo, etnia ou cultura. Bhabha afirma que o estereótipo é a principal estratégia discursiva da fixidez do discurso colonial (2003).

Em tempos de pós-colonialismo, podemos ainda notar a presença de vários estereótipos do período colonial e escravagista nas narrativas da mídia contemporânea. Reflexos desse discurso estereotípico podem ser vistos ainda na representação do negro-mestiço no fotojornalismo, em categorias como a do escravo social, da vítima, do criminoso, do trabalhador do campo ou, excepcionalmente, o do cidadão incomum, que se destacou em sua área de atuação profissional. Estas análises foram empreendidas em um artigo inspirador para a concepção desta pesquisa, “Quem é quem nessa história? Iconografia do livro didático” (Vaz, 2002). Nesse trabalho, procuraram-se, nos livros didáticos de História, as representações iconográficas dos três sujeitos tidos como fundadores da cultura nacional brasileira: o índio, o negro e o branco. Atentos aos lugares, posturas e ações nas quais esses sujeitos são retratados, os pesquisadores revelam como essas ilustrações cristalizam uma “imagem de Brasil” e, com isso, constroem a identidade nacional. A atenção a detalhes nas imagens, como aos pés sempre descalços dos negros, mesmo quando ele é sapateiro, faz com que a análise seja rica e instigante, e que me sirva como modelo para a observação de outras representações de brasileiros em outras mídias ou outras linguagens, como a fotografia de uma pessoa negra num anúncio de revista.

Há uma tentativa, vinda principalmente da imprensa voltada aos negros, de se substituir a imagem do negro objeto, reificado, pela imagem do negro sujeito e cidadão. Segundo Edimilson Pereira (2001), mesmo nessa “nova imagem” do negro, são utilizados estereótipos que cristalizam possibilidades, valorizando o negro jovem, alegre, o artista, o atleta, o negro que subiu na vida. O autor considera esta uma construção utópica e que de alguma forma limita e projeta a possibilidade de ser negro para o futuro, para um ideal de sucesso. Trata-se então de um discurso contraditório, pois por um lado contesta e questiona a estética eurocêntrica, mas por outro lado está

profundamente ligado à lógica capitalista de consumo, e que estruturalmente não propõe mudança substancial para a questão da exclusão socioeconômica da maioria da população negra. Dalmir Francisco (2000:74) também critica essa construção de um negro – e de uma nação brasileira racial e socialmente harmônica – para o futuro. “Estranho é o tempo brasileiro: passado lamentável, futuro risonho, não-presente”.

Ao analisar jornais diários de três capitais no período de 1988 a 1989, Dalmir Francisco (2000) investiga as tentativas de naturalização da subalternização dos afro-descendentes. Francisco mapeia, descreve e discute as formas que o discurso sobre as questões raciais e étnico-culturais assume no jornalismo impresso brasileiro. O autor revela as características racistas presentes no material recortado, evidenciadas por sentidos de escrita que apontam para: “1. Naturalização da discriminação racista do negro. 2. Esforço de tornar invisível o negro. 3. Narrativa do negro como um ser-sem-história. 4. Negro socialmente isolado. 5. Negro como ser sem vontade e sem voz.” (Francisco, 2000:264,265). A organização das categorias nessa tese e as discussões empreendidas no capítulo Identidade Cultural e Racismo são de grande utilidade à minha pesquisa, apesar de minha ênfase estar nos aspectos imagéticos da publicidade, ao passo que Francisco usa o texto jornalístico como ponto de partida principal para sua análise.

Se nos livros de história é mostrada a imagem do negro no passado, no meu recorte todos os negros apresentados estão no presente. E talvez no futuro, se concordo com a afirmação de que, em suas representações, o negro brasileiro vive um eterno porvir. Ele será um igual quando a educação fundamental de qualidade for democratizada, quando o bolo for repartido, quando a fome acabar, quando os índices de natalidade e pobreza forem controlados, quando Zumbi chegar. Enquanto isso, a publicidade e o jornalismo parecem mostrar um negro estereotipado ou ideal. “Cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real. O que nele sobra reflete aquilo que, embaixo na sociedade, cada vez mais falta em equilíbrio e bem-viver.” (Rocha, 1995:26). Trata-se de um problema de difícil

solução para o fazer publicitário, para redatores e diretores de arte das agências de publicidade, essas “elites logotécnicas”, como denomina Muniz Sodré (1999). Se os anúncios mostram um negro em posição subalterna ou como objeto sexual, a publicidade é considerada racista e confirmadora de estereótipos. Se o negro é mostrado em posição de um empresário bem sucedido, por exemplo, a peça pode ser acusada de projetar um ideal (irreal para a maioria da população) de negro bem sucedido. Como operar uma mudança – seja ela econômica, ideológica ou comportamental - sem imaginar uma configuração ideal para o futuro? A questão da representação do negro na mídia não é mesmo de solução ou entendimento fáceis. Toda a questão étnica no Brasil é perpassada por contradições, por idas e vindas. Grande parte do discurso abolicionista era clara e extremamente racista. Gilberto Freyre é amado e odiado; considerado um pioneiro dos Estudos Culturais e ao mesmo tempo constantemente acusado de ter criado e de reafirmar o mito da harmonia racial que camufla o racismo no País e impede que o problema seja tratado seriamente. Afinal, como tentar resolver um problema se ele não existe? Desta forma, considerando que a comunicação nunca é uma via de mão única, mesmo a publicidade que parece buscar combater o racismo pode mostrar-se preconceituosa.

Tomo como exemplo um comercial de televisão para a empresa automobilística Fiat, criado pela agência de publicidade Leo Burnett e veiculado no ano de 2002. A campanha publicitária daquele ano foi desenvolvida em torno do argumento “Está na hora de você rever seus conceitos”. Todas as peças impressas ou eletrônicas mostram situações inesperadas, surpreendentes ou não convencionais. No referido comercial, uma mulher branca e uma criança estão no banco de trás de um carro, acompanhados por um homem negro ao volante. Uma amiga aparece e diz que a mulher está muito “bem de vida”, com carro e motorista, ao que a mulher responde que aquele homem não é seu motorista, e sim seu marido. Nesse momento, mostra-se que o bebê é mestiço. O comercial é concluído pela frase “Está na hora de você rever seus conceitos”.

Quanto à decodificação que acontece no processo comunicacional, Hall (2003) identifica três posições hipotéticas. O autor aqui se refere à apreensão do jornalismo televisivo, mas acredito ser possível a transposição para a mensagem publicitária. Na primeira delas, o telespectador entende e concorda com o sentido hegemônico conotado. Na segunda hipótese, a do código negociado, o receptor aceita as definições hegemônicas, mas cria suas próprias regras para decodificar a mensagem. No terceiro caso, a leitura é oposta, contestatória, reconhece o sentido hegemônico, mas discorda dele. Trava-se aqui a luta pelo discurso, também presente na formulação de Bakhtin. A linguagem é, portanto, espaço de embate, agonística. O sentido preferencial de leitura do comercial citado parece ser aquele que mostra a empresa como moderna e livre de preconceitos, como se dissesse ao público: “a configuração social mudou, existem casais multirraciais, a Fiat percebeu isso, mas você ainda não”. Mas o comercial pode ser lido de outra forma. Por que deveria ser algo tão surpreendente o homem do comercial ser o marido daquela mulher? Um roteiro como esse só tem sentido e “graça” se compreendido dentro de uma sociedade racista. Pode-se argumentar que, ao se interpretar a situação do casal como absurda ou no mínimo não usual, confirma-se o preconceito racial. Estaria o preconceito sendo negado pelo comercial? De certa forma, sim. Mas, por outro lado, a referência ao preconceito reafirma a sua existência. A surpresa do comercial não é a mulher “ler” o negro como subalterno, e sim o fato de o negro não só pertencer à mesma classe social da mulher branca, mas também ser casado com ela e pai do seu filho.

São maneiras contraditórias de se perceber a mensagem, assim como muitas vezes é contraditória a sociedade brasileira quando trata da questão racial, de inclusão versus exclusão. Existem nesse comercial duas forças antagônicas mas complementares: aquela que protesta contra o preconceito e aquela que o reafirma como prática comum. A peça publicitária certamente perderia a piada, mas talvez fosse realmente anti-racista estampar um casal multirracial em uma cena prosaica ao invés de tratar o fato como algo fora do comum e passível de suscitar surpresas, confusões ou constrangimentos

como o que se deu com a amiga na história. Dominique Wolton (1999) afirma que na comunicação está sempre presente a ambivalência entre os valores normativos, identificados com os ideais de partilha, troca e compreensão e os valores funcionais, ligados aos fatores econômicos e administrativos do fluxo comunicacional. O autor vê aí a dupla hélice do fenômeno comunicativo, afirmando que as duas dimensões são indissociáveis, e que está na natureza da comunicação misturar valores e interesses, ideais e ideologias.

Pode-se afirmar que a narrativa do comercial descrito acima tomou o preconceito como dado, sendo este um código tão arraigado que não se nota que ele é também uma construção social e parte da ideologia hegemônica. Certos códigos são tão amplamente difundidos e aceitos em uma sociedade que são tidos como 'naturais', aparentam não terem sido construídos. Como afirma Stuart Hall:

"A operação de códigos naturalizados revela não a transparência e a 'naturalidade' da linguagem, mas a profundidade, o caráter habitual e a quase-universalidade dos códigos em uso. Eles produzem reconhecimentos aparentemente 'naturais'. Isso produz o efeito (ideológico) de encobrir as práticas de codificação presentes". (Hall, 2003:393).

Assim como a modernidade, cuja característica principal e definidora é exatamente a valorização do que é moderno, a publicidade se apóia constantemente no conceito do novo como argumento de venda e sedução, o novo pelo novo, a novidade como valor em si. Para conquistar a atenção de um público cada vez mais saturado e bombardeado por imagens e textos vendedores, o discurso publicitário deve ser simples e de fácil entendimento, o que faz com que seja quase sempre conservador; e ao mesmo tempo apresentar algo diferente do que já foi feito, trabalhar com a surpresa, algum estranhamento, alguma novidade. Stuart Hall alerta para uma "diferença que não faz diferença alguma", uma diferença que convida e permite ao mesmo tempo em que rejeita. O autor, citando Michelle Wallace, frisa que há uma

atração e fascinação por corpos de mulheres e de homens negros e de outras etnias: “não há nada que o pós-modernismo global mais adore que um certo tipo de diferença: um toque de etnicidade, um ‘sabor’ do exótico e, como dizemos em inglês, *a bit of the other.*” (Hall, 2003:337). Stuart Hall também toca na questão da diferença no artigo “Quem precisa da identidade?”, ao citar Laclau e Derrida:

“Se uma identidade consegue se afirmar é apenas por meio da repressão daquilo que a ameaça. Derrida mostrou como a constituição de uma identidade está sempre baseada no ato de excluir algo e de estabelecer uma violenta hierarquia entre os dois pólos resultantes – homem/mulher etc. Aquilo que é peculiar ao segundo termo é assim reduzido – em oposição à essencialidade do primeiro – à função de um acidente. Ocorre a mesma coisa com a relação branco/negro, na qual o branco é, obviamente, equivalente a ‘ser humano’. ‘Mulher’ e ‘negro’ são, assim, “marcas” (isto é, termos marcados) em contraste com os termos não-marcados ‘homem’ e ‘branco’. (Laclau, 1990:33 apud Hall, 2000:110).”

Essa afirmação pode ser exemplificada por algumas escolhas de *casting* (elenco) de que já participei ao longo de minha atuação profissional. Certa vez, ao indagar a razão de não vermos modelos negras ou mulatas numa seleção, entre mais de 30 atrizes e modelos, tive a resposta: “pedimos à produtora (de *casting*) mulheres de 25 a 35 anos e nos mandaram essas fotos. Se quisermos alguma negra ou mulata, temos que especificar.” Portanto, o padrão, a norma universal, é branca. A negra é diferente, exceção, deve ser especificada e marcada. Uma das faces do racismo, talvez a mais poderosa, é esconder a semelhança, ignorando a existência do outro. Guacira Louro descreve de forma clara esse processo:

“(...) as sociedades (...) constroem os contornos demarcadores das fronteiras entre aqueles que representam a norma (que estão em consonância com seus padrões culturais) e aqueles que ficam fora dela, às suas margens. Em nossa sociedade, a norma que se estabelece, historicamente, remete ao homem branco,

heterossexual, de classe média urbana e cristão e passa a ser a referência que não precisa mais ser nomeada. Serão os 'outros' sujeito sociais que se tornarão 'marcados', que se definirão e serão denominados a partir dessa referência". (Louro, 2001:15).

Antônio Flávio Pierucci, em seu livro "Ciladas da diferença" (2000), chama a atenção para os perigos que correm os movimentos das minorias – principalmente o movimento negro e o feminista - ao insistirem no conceito da diferença. Se, no início, inspiradas pelos ideais da revolução francesa, as reivindicações eram pela igualdade, pelo tratamento igual, pelo sufrágio universal ou pelo direito dos negros a freqüentar os mesmos lugares que os brancos, o raciocínio teórico destes movimentos, a partir das décadas de 60 e 70, se volta para a valorização das diferenças. O autor considera que essa forma de pensar tem grande validade, que é intelectualmente sofisticada mas difícil de ser incorporada em movimentos práticos, carente de reivindicações claras. Pierucci entende que toda diferença carrega em si uma diferença de valor, uma diferença que inevitavelmente coloca uma etnia, um povo ou um gênero acima de outro. Assim, o maior risco que Pierucci vê na crescente e "charmosa" valorização das diferenças é o de que a arma seja tomada pelo inimigo, isto é, de que esse discurso seja invertido e usado para a exclusão, o preconceito e a violência. Ele ressalta ainda que o argumento diferencialista é antiquíssimo e está na base da construção de todo discurso discriminatório. Kathryn Woodward (2000) relaciona os argumentos de teóricos como Derrida, que criticam a oposição binária afirmando que um dos elementos da dicotomia é sempre mais valorizado ou mais forte que o outro e que essa valorização nunca é gratuita; ela supõe, propõe e sustenta uma distribuição desigual do poder entre os termos opostos e diferentes. A escritora feminista Cixous adota e complementa esse raciocínio afirmando que, nessa oposição binária, um é a norma, e o outro é o "outro", desviante.

Outro autor interessado nas relações raciais e na constituição da identidade sul-americana e brasileira é Muniz Sodré: "Ao modo do episódio da Esfinge com o viajante, a Nação sempre pareceu interrogar o intelectual brasileiro sobre a sua identidade". Em seu livro "Claros e escuros", Sodré afirma que o

racismo é um “mal-estar civilizatório, (...) que se exacerba em suas formas ‘neo’-discriminatórias no mundo em vias de globalização” (1999:10). Nesse livro, o autor dedica um capítulo ao negro na mídia, fazendo um breve histórico, desde o aparecimento do negro como personagem e como autor no jornalismo até a sua (in)visibilidade na publicidade. Sodré aponta, não sem crítica, para a descoberta de um “novo filão” no mercado: os consumidores da nova classe média negra, contemplada com revistas e anúncios direcionados especificamente a ela.

Tomando emprestado de Bhabha o uso polissêmico da palavra emergência, acredito que a questão da representação do negro na mídia seja de discussão urgente, de emergência mesmo, uma vez que o racismo na mídia se torna evidente, e que não se consegue mais ignorar que a população brasileira é muito diferente em composição étnica do que a retratada nos meios de comunicação. É também uma questão de emergência, pois o assunto, há tanto tempo escondido sob o manto da ilusória democracia racial e do racismo cordial, começa a vir à superfície. Nas últimas décadas, a questão racial no Brasil vem sendo discutida e abordada em várias instâncias, como resultado de reivindicações do movimento negro e de outros setores da sociedade. Algumas conquistas desses grupos, mesmo que parciais, foram registradas: a Constituição de 1988, ano do centenário da abolição da escravatura, passou a considerar a prática do racismo como crime inafiançável e imprescritível; em 1997 foi aprovado projeto de lei que declarou o aniversário do assassinato de Zumbi, 20 de novembro, o “Dia Nacional da Consciência Negra”, feriado em alguns estados; em 2003 foi criada pelo governo Lula a SEPPIR, Secretaria Especial de Promoção de Políticas de Igualdade Racial; diversos eventos, congressos e encontros têm sido organizados para discutir as questões relacionadas à população negra, inclusive sua presença e representação na mídia; em novembro de 2005, estreou em UHF a TV da Gente, um canal criado por Netinho, cantor e apresentador negro, com a proposta de mostrar a diversidade étnica brasileira e prestar serviços à população afro-brasileira.

No prefácio à edição brasileira d’O Atlântico negro, Paul Gilroy (2001) abre o livro com a afirmação de que “os movimentos negros do Brasil (...) conseguiram forçar o reconhecimento do racismo como um aspecto estruturante da sociedade brasileira” (2001:9). Ainda que boa parte do senso comum ainda acredite que um país miscigenado não pode ser preconceituoso, ou que todas as desigualdades estejam relacionadas apenas aos fatores econômicos e não às características fenotípicas, pode-se dizer que o País começa a admitir que é uma sociedade discriminatória e, principalmente, a tomar medidas de combate ao racismo.

1.2.2. O corpo construído

*O corpo existe
e pode ser pego,
é suficientemente opaco
para que se possa vê-lo.*

Arnaldo Antunes

Meu corpo conta a minha história. Fala das minhas origens, da minha classe social, da minha idade, dos meus hábitos. Meu corpo mostra meu sexo e gênero, minha cor e minha raça. Se uso o cabelo curto ou longo, se raspo, se corto reto ou irregular, se deixo anelado ou se aliso, se passo tintura ou se deixo à mostra os fios brancos, são atitudes sociais, decisões que tomo e que mostram aos outros quem sou e quem pretendo ser. Como trato os outros pêlos do meu corpo, se pinço as sobrancelhas, se me depilo. Se eu fosse homem, poderia tirar ou manter a barba, usar bigode, costeletas, mosca ou cavanhaque. Como mulher, posso pintar as unhas de bege ou de vermelho. Que diferença faz se tenho a pele lisa ou uso tatuagens, *piercings* pelo corpo ou somente dois brincos discretos nas orelhas? Meu corpo tem cheiro de suor ou de perfume, uso maquiagem no rosto, pinto a boca de que cor? Se tenho dentes, são eles brancos, amarelos, cariados, retos ou desalinhados? Quantos signos cabem num corpo? Quantas são as marcas que trago na pele, as cicatrizes da infância, da adolescência, as marcas das cesarianas? O corpo que se mostra agora mais sedentário do que ativo fala de mim talvez mais do que eu saiba ou gostaria. O que visto sobre esse corpo, que roupas uso? São limpas ou sujas, caras ou baratas, claras ou escuras, justas ou soltas? Mostro partes desse corpo em decotes ou fendas? Ando descalça? Posso usar sapatos de salto alto, que me deixam mais “feminina” e dependente, mais frágil e menos ágil. Ou coturnos e calças compridas, jaquetas de couro que, feitas de pele de bichos, protegem minha pele humana. Mas meu corpo pode também ser ambíguo nos recados que dá. As marcas definidoras de identidade são fluidas, assim como são mutáveis os significados atribuídos a elas.

Uso o corpo para me relacionar com as outras pessoas. Através do corpo experimento o mundo, que passa pelos sentidos: o que vejo, o que cheiro, ouço e toco. É do meu corpo que sai a voz, que tem timbre, inflexão, sotaque, volume e ritmo próprios. É uma voz aprendida e construída: cultural. Se tivesse nascido em outro país, em outra época ou se pertencesse a uma religião, minha voz e meu corpo seriam outros. Meu corpo contém meu tempo e espaço, reflete o mundo em que vivo. Com o corpo, me posicionei em relação às pessoas. Como as cumprimento, de quem me aproximo, de quem me afasto, para quem rio. O modo como ando, os gestos que faço, como me sento, podem dizer de mim mais do que o que falo com palavras. A minha postura mostra como sou e como estou: ereta, corcunda, cabibaixa, cansada, disposta. Assim como me mostro pelo corpo, decodifico e classifico o outro pelo modo como ele se mostra a mim, através de seu corpo. Em cada tempo, situação e lugar existe um código do corpo que deve ser observado e obedecido; as pessoas não se comportam da mesma forma na praia e no escritório, no velório e na festa. Segundo Rodrigues (1980), o corpo é onde se unem a natureza orgânica e a natureza social do homem, onde o grupo e o indivíduo se interpenetram.

Todo corpo é carregado de signos, nele está inscrita a cultura de uma sociedade. Das escarificações na pele de grupos étnicos africanos à tatuagem dos marinheiros ocidentais, do longo pescoço das tailandesas da etnia Karen aos minúsculos pés das chinesas e às modernas próteses de silicone com fins estéticos, cada corpo traz em si as marcas do grupo ao qual pertence. Segundo Edimilson Pereira (2001:221), “(...) aquilo que se pensa sobre o mundo e os indivíduos pode tornar-se palpável na superfície do corpo.” O corpo humano é apropriado e construído cultural e socialmente, e cada sociedade determina quais partes dele podem ser mostradas, tocadas, adornadas, perfuradas, mutiladas. É importante lembrar que esse é um processo dinâmico, e que o corpo pode mudar ao sabor dos tempos e das modas, pois as culturas estão em movimento.

"Se considerarmos todas as modelações que sofre, constataremos que o corpo é pouco mais que uma massa de modelagem à qual a sociedade imprime formas segundo suas próprias disposições: formas nas quais a sociedade projeta a fisionomia do seu próprio espírito. (Rodrigues, 1980)"

Goffman (1987) empreende uma instigante pesquisa em "Gender Advertisements", ao selecionar, agrupar, classificar e analisar imagens comerciais de anúncios publicitários que retratam relações de gênero, desvelando mecanismos de dominação presentes nos detalhes daquelas imagens que estão na categoria por ele denominada "realismo comercial". Goffman se volta para aspectos do corpo nessas fotografias e desenhos, analisando mãos, pés, olhos, olhares, sorrisos, posições, tamanhos relativos e gestos recorrentes. Ao mostrar um grande número de imagens que retratam certos tipos de comportamento, ele opera uma desnaturalização, vendo com certo estranhamento aquilo que pareceria tão normal nas relações homem-mulher. Considero procedentes algumas críticas a esse livro citadas por Gastaldo (2004), principalmente as de natureza metodológica, na escolha das imagens analisadas. Goffman, que desde o título do livro se propõe a analisar representações de gênero na publicidade, se utiliza de uma diversidade enorme de imagens, utilizando material de fotojornalismo ou de fontes de outra natureza, sem explicitar a razão de tal distanciamento do objeto de pesquisa. As 508 imagens colhidas são analisadas como se não houvesse distinção entre elas, como se a função e o caráter da foto de um encontro do papa com um líder de estado fossem equivalentes à imagem de um anúncio de bebida. O próprio autor confessa privilegiar a quantidade das imagens para conseguir mostrar o que pretende:

"O sucesso aqui requer nada mais do que uma pequena quantidade de perversão e sagacidade e um grande leque de imagens para escolher. Quanto maior a coleção original, mais certo é o pesquisador de encontrar exemplos confirmadores do que ele pensou encontrar numa fotografia ou do que ele gostaria de retratar

– um caso de representatividade que decresce à medida em que o banco de dados cresce.” (Goffman, 1987:24).

Em outro momento, o autor, em seu estilo peculiar e irônico, diz que as imagens foram escolhidas “at will”, ou seja, de acordo com a sua vontade, mas que esse método não é muito diferente do utilizado por outros profissionais que escolhem fotografias e criam legendas para que elas digam aquilo que eles desejam.

Goffman afirma que uma fotografia em papel não deve ser confundida com a sua reprodução multiplicada em um anúncio publicitário, mas não se estende muito nessa diferenciação e acaba por analisar as duas categorias indistintamente, sem atentar para a diferença que ele próprio destacou. Além de reproduzi-las e analisá-las sem levar em conta o texto do anúncio impresso, Goffman não considera que essas imagens estão originariamente inseridas em um produto de comunicação que apenas funciona como tal se entendido como um arranjo de elementos gráficos (fios, margens, vinhetas, tarjas, cores), iconográficos (fotografia e ilustração) e tipográficos (toda a escolha de fontes, sua diagramação, corpo, peso, inclinação etc). Com essa quantidade enorme de imagens, indistinta mas muito bem classificada em categorias, Goffman faz um estudo surpreendente e revelador das relações de poder em gestos tão simples e familiares. No livro, a questão racial aparece em discretas menções e fotografias por estar fora da discussão principal – os *displays* de gênero –, mas a mirada de Goffman com relação às representações de poder é de extrema utilidade a esta pesquisa, considerando que o que está em jogo é um discurso hegemônico (masculino e branco) e sua representação em relação a minorias (feminina e/ou negra).

Se o corpo é tão revelador da estrutura de uma sociedade particular, estão no corpo os sinais de dominação e subordinação. Nele culminam conflitos travados pelos grupos sociais, nele operam-se lutas e afirmações de poder. Práticas realizadas sobre o corpo (feminino, na maior parte das vezes) revelam a dominação de um gênero sobre outro, e também de uma raça sobre outra. A mutilação genital das africanas, as discussões sobre a

legalização do aborto, sobre o uso da burca nos países islâmicos, sobre os distúrbios alimentares em adolescentes ocidentais anoréxicas e bulímicas ou sobre a obesidade dos brancos norte-americanos revelam que o corpo está na pauta política de todas as sociedades contemporâneas. Adriana Braga, em sua dissertação de mestrado sobre o “corpo-verão” (2002), analisa a construção discursiva de um padrão de corpo feminino na imprensa feminina brasileira. Como ferramentas para operar essa discussão, a pesquisadora nos oferece uma visão desnaturalizante para as representações do corpo feminino, sua superexposição, normalização e exploração na imprensa.

“É no corpo que os homens comunicam seu pertencimento a grupos étnicos distintos, bem como os conflitos decorrentes dessas distinções. Na estrutura física do corpo pode-se ler concretamente as consequências de modelos econômicos que produzem a miséria ou o bem-estar dos indivíduos: as feridas, os olores agradáveis ou desagradáveis, a vestimenta rota ou elegante são verbos de uma comunicação acerca do processo de exclusão ou de inserção dos indivíduos na sociedade.” (Pereira, 2001:219)

Para pensar sobre esse assunto, é interessante voltar ao sociólogo e antropólogo Marcel Mauss e sua definição de técnicas do corpo como “as maneiras pelas quais os homens, de sociedade a sociedade, de uma forma tradicional, sabem servir-se de seu corpo.” (2003:401). Nesse texto pioneiro, Mauss afirma que “o corpo é o primeiro e mais natural instrumento do homem”. Mesmo definindo o corpo como natural, Mauss enfatiza as técnicas pelas quais a cultura se inscreve nesse corpo, destacando a importância da educação, da imitação, dos constrangimentos, do treinamento e dos adestramentos na construção e manutenção das técnicas corporais que determinados povos desenvolvem para atividades como nadar, andar, comer, repousar etc. Mauss, atentando para as menores e mais prosaicas ações humanas, afirma que, nas técnicas do corpo, o que pode parecer natural é histórico. Criticando a visão etnocêntrica, o autor defende que aquilo que um povo considera certo no uso do corpo é uma questão de hábito aprendido e repetido até que se torne “natural” e automático. Assim, o autor

desnaturaliza e descentraliza técnicas corporais ocidentais, através de um exercício de dissecar seus próprios atos corriqueiros europeus com a estranheza de um estrangeiro. Essas técnicas variam não só de região para região, de época para época, mas dependem também da etnia, da posição social, dos prestígios, da moda, das conveniências, mesmo dentro de uma sociedade que divide os mesmos espaços geográficos. Quando povos de diferentes origens se encontram, como aconteceu por centenas de anos no Brasil escravocrata, diferentes modos e técnicas de usar o corpo entram em conflito – que podem resultar em diferenciação ou processo de mistura. Freyre (2004) oferece ao leitor curioso um material bastante rico ao descrever a vida privada e comparar técnicas européias, mouras, africanas e indígenas de cozinhar, de se sentar, de carregar os filhos, de cuidar do corpo etc. É revelador observar que, na descrição das relações entre brancos e negros no Brasil, os atos corporais são citados em cada frase, e o corpo negro - os braços, os seios, as mãos, o sexo - está presente em cada ato:

“Na ternura, na mímica excessiva, no catolicismo em que se deliciam nossos sentidos, na música, no andar, na fala, no canto de ninar menino pequeno, em tudo que é expressão sincera de vida, trazemos quase todos a marca da influência negra. Da escrava ou sinhama que nos embalou. Que nos deu de mamar. Que nos deu de comer, ela própria amolegando na mão o bolão de comida. Da negra velha que nos contou as primeiras histórias de bicho e de mal-assombrado. Da mulata que nos tirou o primeiro bicho-de-pé de uma coceira tão boa. Da que nos iniciou no amor físico e nos transmitiu, ao ranger da cama-de-vento, a primeira sensação completa de homem. Do moleque que foi o nosso primeiro companheiro de brinquedo.” (Freyre, 2004:367)

Como observado no recorte desta pesquisa, alguns gestos, funções, posições e posturas específicas estão mais reservados a atores brancos ou negros, como se confirmassem suas posições e relações de poder.

É importante, ao pensar o corpo negro, lembrar que, na relação entre senhor e escravo, este não detém a propriedade de seu corpo. O corpo escravo

pertence ao senhor, que dispõe dele para seu usufruto, seja como mão-de-obra, seja como objeto sexual. Da obra de Gilberto Freyre (2004) podem ser tirados exemplos de como funcionavam as relações entre os corpos de senhores e senhoras brancas com escravos e escravas negras. Freyre conta que os escravos no Brasil colônia eram tão numerosos que se tornaram “os pés e as mãos dos senhores”. Encarregavam-se de todo o trabalho doméstico e agrário, executavam um amplo leque de funções, desde as mais pesadas às mais prosaicas e quase inúteis. Os senhores e senhoras raramente caminhavam, apenas saíam da casa-grande carregados por negros em um palanquim. O corpo das escravas foi explorado tanto sexual quanto economicamente, como fonte de prazer e de renda. Havia interesse econômico nas relações entre senhores e escravas, cujos filhos ilegítimos aumentavam o capital humano do patriarca. Segundo Freyre, os corpos diziam das atividades dos personagens: o corpo nu, forte e marcado dos escravos negros, o corpo encurvado, “pouco esbelto”, deselegante, de mãos e pés delicados, do senhor branco.

O poder dos senhores de engenho sempre foi inscrito no corpo dos escravos. Seus corpos foram marcados a ferro, com as iniciais de seus donos. Partes de seus corpos foram queimadas ou mutiladas de acordo com conveniências, ciúmes, castigos ou desconfiança. Aparelhos antifuga e instrumentos de tortura e humilhação eram atados aos corpos dos escravos, tanto para marcar o negro fugitivo, como para impedir novas tentativas de fuga. Ao mesmo tempo, os negros escravos trouxeram, mantiveram ou recriaram em seus corpos sinais e adereços das culturas africanas: enfeites, turbantes, brincos, colares, penteados, tranças, o corpo também foi usado como espaço de expressão e resistência. No modo de andar, na luta, na dança, o corpo é espaço de conflito e de conquista. Raul Lody (2004), no livro “Cabelos de axé”, mostra como os cabelos e as cabeças são lugares que revelam identidades: “Para os afro-descendentes do Brasil, os cabelos são memoráveis distintivos de identidade étnica, de inclusão social e, especialmente, de revelação da luta pela liberdade, pelos direitos de igualdade e cidadania.” A partir da década de 60, o uso dos cabelos crespos

soltos – o chamado penteado *black power* – revela as idéias dos movimentos sociais que proclamavam (e proclamam) o orgulho de assumir o corpo negro. A prática da arte de trançar os cabelos funciona simbolicamente como elo entre Brasil e África. A pesquisadora Nilma Lino Gomes (2002), em tese de doutorado, aborda questões da identidade negra construída nos salões de beleza, através de tranças e penteados. Gomes afirma que

"Assim como o de outros grupos étnico/raciais, o corpo humano é, ao mesmo tempo, físico e construção social pois já sabemos que a materialidade do corpo não pode ser dissociada do seu substrato sociocultural. O corpo físico é a base dos nossos sentidos e da nossa apreciação do mundo. (...) O corpo fala a respeito do nosso estar no mundo, pois a nossa localização na sociedade se dá através da sua mediação no espaço e no tempo. Estamos diante de uma realidade dupla e dialética: ao mesmo tempo que é natural, o corpo é também simbólico."(Gomes, 2002:308)

Veículo de tantos discursos, perpassado por tantos signos, o corpo humano funciona como meio, como mídia, na medida em que, na relação com os outros corpos, pode comunicar, anunciar, denunciar, reivindicar. Nosso corpo é "revelado pela sociedade, ao mesmo tempo em que a revela." (Pereira, 2001:218). Sobre esse corpo, são tecidos mais e mais discursos, multiplicados pelos meios de comunicação. Oscar Traversa, em *Cuerpos de Papel* (1997), estuda o conjunto de variações nos modos de dar a ver o corpo, que se manifestam na publicidade gráfica argentina no período entreguerras. A forma com que este autor agrupa e analisa esses anúncios de revistas foi de grande valia a esta pesquisa, apesar de Traversa basear sua classificação das peças publicitárias de acordo com o produto que é anunciado e o corpo que este anúncio engendra, ao passo que em minha análise o corpo tem prioridade sobre o produto na categorização. O que não impediu que eu detectasse maneiras de ver o corpo similares e comuns a determinados temas, tipos de produtos ou serviços. Um interessante desdobramento da pesquisa de Traversa seria a comparação diacrônica das representações do corpo nas décadas de 1920, 30 e 40 com o corpo que se

mostra na publicidade deste início de século XXI para as categorias de produtos anunciados. Ao justificar o porquê de se estudar o corpo na mídia, Traversa chama a atenção para o crescimento de suas manifestações em presença pública. Segundo o autor, o corpo tem saído cada vez mais da esfera privada e tem sido visto com enorme freqüência nas ruas, além de existir, na atualidade, uma grande diversidade de saberes que têm o corpo como referência: a sexualidade, a medicina, a alimentação, os esportes etc.

Peruzzolo (1998) fala dessa onipresença do corpo na mídia, afirmando que esses corpos representados são fragmentos de significação, que organizam múltiplas construções em diferentes universos culturais. É importante então ressaltar que a publicidade, seja neste século ou no anterior, seja em televisão ou na mídia impressa, mostra uma pluralidade de corpos diferentes, com diferentes significados. Não há como definir uma só representação de corpo negro na publicidade. Como resultado da luta, concorrência ou concordância de diversas falas, o produto de comunicação (anúncios impressos, no caso desta pesquisa) dá a ver um corpo distinto, dependendo de quem o constrói, para quem o constrói e, principalmente, com que objetivo o constrói. Há várias maneiras de se representar, fotografar, desenhar, vestir, despir, de expor os corpos na publicidade. É importante também notar que esse corpo negro pode ser fotografado em ambientes diversos e interagir com eles de diversas formas. Quais são os lugares e cenários adequados aos negros?

O anúncio que vemos impresso tem muito da visão do cliente que paga sua criação e veiculação, assim como dos profissionais que trabalham nos processos da indústria da propaganda. Antes de chegar aos olhos do leitor, muitas escolhas e decisões são feitas para que a campanha transmita a mensagem desejada da forma mais atraente, eficiente e rápida possível. O profissional de atendimento, em reuniões com o cliente, colhe o *briefing* (documento resumido contendo a descrição da situação da marca e empresa). Definido o planejamento estratégico para a comunicação daquela empresa, o atendimento redige o *job* (ou tarefa), onde informa e orienta os

profissionais de criação a respeito das demandas do cliente anunciante, explicando todos os pontos sobre a campanha ou peça a ser criada, os objetivos de mercado e de comunicação, isto é, "o que deve ser dito". A campanha é criada por uma dupla composta por um diretor de arte e um redator, sob a supervisão e orientação do diretor de criação. Esses profissionais definem o "como deve ser dito". Aprovada a campanha, a empresa produtora de *casting* seleciona um grupo de atores/modelos de acordo com a solicitação dos profissionais de criação, que escolhe dentro deste grupo a(s) pessoa(s) que aparecerão nas peças publicitárias. Geralmente terceirizado nas agências de propaganda, o produtor de moda sugere como esta pessoa estará vestida, quais acessórios usará etc. O fotógrafo contratado para aquele trabalho também imprime seu olhar à imagem construída, através da luz escolhida, do enquadramento, do foco. Ele também é assessorado por um ou mais produtores responsáveis pela locação, objetos de cena etc. Depois de fotografada a cena (ou a pessoa, ou o objeto), o diretor de arte recebe uma pré-seleção de imagens e, entre ângulos e poses diferentes, define qual é a foto que será utilizada na peça gráfica. O corpo que é visto e lido nos anúncios e comerciais é então o resultado de uma construção de várias visões, de vários profissionais. Mas não se pode esquecer que essas construções estão geralmente a serviço de um discurso oficial, seja de grandes empresas ou de instituições governamentais, portanto visões pessoais são constrangidas em nome da adequação ao público, da comunicabilidade e da rentabilidade do produto publicitário. Deve-se lembrar também que são poucos os negros envolvidos com a produção da publicidade dentro das grandes agências. Um artigo interessante sobre o assunto foi escrito pelo redator publicitário Silvino Ferreira Junior (2005), em que tenta entender e explicar "os mecanismos desse fenômeno, que faz com que as agências de propaganda brasileiras sejam tão brancas."

Ciente do processo de construção do discurso publicitário, volto-me à análise do produto pronto. Agrupei em categorias as formas similares de se mostrar o corpo negro nesta pesquisa e procurei descobrir, através da análise

detalhada dos anúncios, quem é o negro que a publicidade brasileira mostra nas revistas. Sabendo que a publicidade se alimenta das idéias circulantes da sociedade na qual se insere, consequentemente tento descobrir quem é o negro presente no imaginário brasileiro e como ele é construído e reconstruído pelo discurso publicitário.

PARTE 2. O corpo negro na publicidade em revista

2.1. Um tema para muitos discursos

*E são tantas marcas
Que já fazem parte
Do que eu sou agora
Mas ainda sei me virar*
Herbert Vianna

A questão da representação do negro na mídia tem sido pesquisada e discutida em diferentes setores da sociedade brasileira. No âmbito legislativo, diversos projetos foram apresentados nos últimos anos no sentido de regulamentar e garantir uma maior presença do negro no jornalismo, na publicidade, nas telenovelas. Seminários e conferências têm sido organizados com o objetivo de chamar a atenção para o assunto e ouvir o que políticos, acadêmicos, artistas e jornalistas têm a dizer sobre a questão, como foi o caso do Seminário Mídia e Racismo, realizado na Universidade Cândido Mendes em 2001, transformado em livro no ano seguinte (Ramos, 2002). Com o intuito de compreender e, por que não, denunciar a exclusão racial que é empreendida na publicidade produzida e veiculada no País, pesquisadores dos campos da Antropologia, Ciências Sociais, Comunicação Social, Psicologia, têm-se dedicado a explorar e dissecar esse tema. Algumas dessas pesquisas apresentam dados quantitativos, o que me possibilitou uma análise comparativa e diacrônica.

Édison Gastaldo (2002), no livro “Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo”, analisa anúncios de mídia impressa e eletrônica que de alguma forma revelaram a identidade do brasileiro, à época de um evento importante no imaginário do País: a Copa do Mundo de futebol. Gastaldo, ao analisar a presença e a posição social dos negros nessas peças, aponta para o “apartheid visual” que se vê espelhado nas

imagens dos comerciais. O autor chama a atenção para a separação de funções entre negros e brancos nas peças publicitárias: enquanto os negros jogam, os brancos torcem. O pesquisador nota ainda que “freqüentemente os negros são representados com roupas surradas ou sem camisa, índices de pobreza e de situações sociais subalternas” (2000:172). Ao observar várias peças publicitárias, Gastaldo ressalta que, na maioria delas, os “brasileiros” torcedores são brancos e assistem aos jogos protagonizados por uma maioria de atletas negros, evidenciando uma segregação entre os grupos étnicos na mídia. Dentro do recorte tomado pelo pesquisador, o Banco do Brasil é um dos anunciantes que opera esta separação na publicidade. Esse é um ponto curioso, pois, no recorte empírico de minha pesquisa, em coleta feita em 2004, portanto seis anos depois, um anunciante citado por se utilizar de atores negros em posições não subalternas ou estereotipadas é exatamente o Banco do Brasil. Deve-se lembrar que essas peças publicitárias fazem parte da comunicação oficial do governo do País e, fazendo-se uma comparação entre os dois períodos em que as pesquisas foram empreendidas, é possível relacionar a presença do personagem negro nos anúncios desse banco ao contexto sócio-histórico que vivemos: um governo originariamente de esquerda e que tinha, à época da coleta do material empírico, quatro integrantes negros no seu ministério.

O pesquisador e cineasta Joel Zito Araújo (2000) também se debruça sobre a questão da representação do negro na mídia em seu livro “A Negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira”. Durante cerca de quatro anos, o autor e um grupo de pesquisadores examinaram cerca de 70% das telenovelas produzidas no Brasil e fizeram um mapeamento para identificar novelas que tinham personagens e atores negros. Em mais de um terço desse universo, não apareceu nenhum ator negro. Com a pesquisa, Araújo conclui que existe uma internalização do racismo na nossa cultura, e que a dramaturgia televisiva, assim como a publicidade, reforçam uma ideologia do branqueamento, onde o branco é sempre “o mais belo, o mais chique e o mais moderno”. Esse mesmo autor, em texto para o livro “Mídia e Racismo”, organizado por Sílvia Ramos (2002), afirma que “(os negros) temos que

elaborar políticas e programas que ajudem na aceitação da multiracialidade, da multiculturalidade e da diferença.”

Pesquisas recentes no Brasil têm se voltado para a questão específica do negro na publicidade, como o projeto coordenado pelo antropólogo Peter Fry, intitulado “Estética e política: relações entre ‘raça’, publicidade e a produção da beleza no Brasil”, que pretende analisar as representações simbólicas de homens e mulheres negros na publicidade brasileira. Patrícia Farias publicou um artigo preliminar (2003) em que aborda os anúncios impressos na revista *Veja* na década de 1970, parte do *corpus* da pesquisa citada. A hipótese da autora é a de que, através destas três décadas recortadas pela pesquisa, houve uma mudança qualitativa nas formas pelas quais as pessoas negras são retratadas nos anúncios. Apesar de ter analisado apenas os anúncios da década de 1970, Farias detecta uma “significativa transformação na qualidade dessas imagens. Parece, aqui, que a questão não é se as imagens com negros aumentaram nos anúncios, mas sim como estas imagens apareciam antes e aparecem agora.” (2003:212). Um dos aspectos que dirige a autora para essa hipótese é a extensa utilização de estereótipos na representação do negro notada na publicidade da década de 1970, como por exemplo aqueles anúncios que refletem variações do tema do senhor e do escravo. Considero que a afirmativa de que houve uma mudança qualitativa na representação do negro na mídia carece de uma análise diacrônica comparativa, dado esse que provavelmente teremos ao fim da pesquisa a que se dedica o grupo citado.

Nos últimos anos, houve um considerável aumento do poder aquisitivo e da fatia da população negra com poder de compra. Pesquisa patrocinada pela empresa de cosméticos Unilever revela que um terço da classe média brasileira é representada por negros. Somam 7 milhões de consumidores ativos, dos quais 45% com colegial completo e 34% com superior completo. A renda familiar dessa fatia da população negra é de R\$ 2,3 mil. A pesquisa ainda afirma que cerca de 71% dos negros são induzidos a comprar um produto quando há um negro na propaganda, e 71% dos negros declaram-se

agredidos quando um negro é usado como objeto sexual na televisão. Se a publicidade é regida pelo mercado e se sua lógica é a do consumo, deve-se levar em conta o que dizem as estatísticas. Uma parcela da população negromestiça há algumas décadas tem conquistado espaço na classe média e a crescente inserção do negro na propaganda está diretamente relacionada à necessidade comercial de se falar diretamente com esse público consumidor. Várias reportagens em revistas especializadas (como *Raça Brasil* e *Black People*) bem como em revistas semanais de informação (como as que integram o *corpus* desta pesquisa) chamam a atenção para o surgimento de uma classe média negra consumidora.

Essa nova configuração faz com que o mercado se dirija a esse público, através da criação de novos produtos voltados aos negros e da inclusão de pessoas negras na comunicação publicitária destinada especificamente a essa parcela da população, bem como aos consumidores em geral. Mas não se podem creditar essas aparições no mercado e na mídia apenas aos fatores econômicos. Como afirma Nilma Lino Gomes,

"Os produtos étnicos não são simplesmente frutos das intenções comerciais e de mercado. Eles estão inseridos em relações sociais e políticas mais amplas e se constroem dentro de um campo conflitivo de avanços e recuos, aproximações e afastamentos, aceitação e rejeição". (Gomes, 2002:325)

Peter Fry vê uma reciprocidade e até uma inversão na idéia de que é o surgimento da classe média negra que faz com que surjam produtos e modelos "étnicos". Ele acredita que os produtos e comerciais produzidos com e para negros façam com que mais pessoas da classe média se auto-denominem negros, isto é, que o produto é a objetivação de uma categoria social:

"(...) não comprehendo a entrada de modelos negros e o investimento em produtos de beleza como resposta a alguma 'demanda' da 'classe media negra', embora (...) seja assim que muitos produtores encaram o processo. Em vez disso, comprehendo

o processo como constituinte da própria formação dessa classe média. Dessa forma, as tendências estatísticas tornam-se certezas sociológicas." (Fry, 2002:306)

Em matéria intitulada "Negro constitui um mercado expressivo", publicada no site A Notícia, o publicitário Washington Olivetto afirma em entrevista que "até pouco tempo atrás, coisa de dois ou três anos, era difícil convencer uma empresa a usar um negro na campanha, hoje isso flui mais naturalmente". Segundo Olivetto, quando uma empresa pedia em comerciais a presença de descendentes de japoneses ou negros, recomendava que não aparecessem na frente, "para não queimar o produto". Nesta mesma matéria, Nizan Guanaes, publicitário brasileiro muito premiado e bem-sucedido, dono da agência de publicidade Africa, também dá o seu depoimento sobre o assunto: "o negro é o futuro, tem de estar presente na propaganda, assim como está na vida cultural do País".(2003). Em entrevista a Carlos Dias, na edição de janeiro de 2006 da revista *Raça Brasil*, Guanaes retoma a questão e afirma que a exclusão de negros na publicidade é coisa do passado, e que mostrar uma pessoa negra num anúncio é sinal de sofisticação:

"Raça - O senhor trabalha com negros na propaganda há bastante tempo. Mas já ouvimos histórias de que essa ou aquela empresa não quer associar seu produto ao negro. Já teve essa dificuldade?

Nunca. Já ouvi muitas coisas exóticas, mas graças a Deus fui poupadão dessa coisa esdrúxula. Não consigo encontrar uma marca hoje que possa se beneficiar desse discurso. O que eu vejo é uma preocupação das marcas de terem diversidade em seus comerciais. Esse tipo de postura já existiu, mas foi na época da propaganda lascada [risos]. Só que era uma coisa velada. Quando iniciei na publicidade [1979], isso estava começando a se dissipar. Nós já começávamos a empurrar algo diferente para os clientes. A televisão também passou a apresentar um novo modelo, quando a negra saiu do papel de doméstica para fazer par romântico com o galã."

Discordo da afirmação de Guanaes, contrapondo-a à minha própria experiência, em que, atuando como profissional de criação, fui orientada, mais de uma vez, de maneira explícita e não velada, como ele afirma, a não colocar pessoas negras em anúncios publicitários, a pedido do cliente. Isso aconteceu muito depois de 1979, e não na “época da propaganda lascada”. Mesmo dizendo que nunca tenha passado por situação semelhante, fica claro no discurso de Nizan Guanaes que a inserção de negros na publicidade não foi tranquila, mas teve que ser “empurrada” aos anunciantes. Guanaes mascara o conflito que permeia a questão. O programa televisivo ao qual o publicitário se refere é “A Cor do Pecado”, primeira telenovela da TV Globo que teve uma atriz negra no papel principal. A novela estreou em 2004 e foi celebrada na mídia - principalmente nas matérias de promoção do folhetim - como um avanço na representação do negro na mídia. Apesar de ser reconhecida a importância dessa visibilidade, a novela foi alvo de críticas a aspectos racistas, a começar pelo próprio nome da novela, carregado do estereótipo ao mesmo tempo sexual e pejorativo que costuma definir a mulher negra. É interessante notar também que o fato de a protagonista ser negra não pôde passar desapercebido, precisou estar claro do título, como que explicando o que uma negra faz no papel principal. A questão da cor não pode deixar de ser dita, explicitando quanto é incomum essa configuração na TV brasileira. Um ponto curioso na fala de Guanaes, muitas vezes repetida pelo senso comum, é a separação entre “publicidade” e “televisão”. As pessoas costumam se referir à televisão levando em consideração apenas sua programação jornalística, dramaturgia, programas etc. Ora, a programação da televisão comercial está diretamente ligada à publicidade que é veiculada nesse meio. A publicidade em TV é também “televisão”. É, inclusive, aquilo que a sustenta, fonte primordial de receita para as emissoras. E a televisão, por sua vez, é o meio que concentra o maior montante dos investimentos publicitários feitos no Brasil.

“Foi um salto assim de repente?

Não foi da noite para o dia, houve um processo. O grande diferencial na propaganda é você ver o que o outro não vê, colocar na propaganda o que o concorrente não põe. Você põe um negro no papel central e não precisa fazer alarde, pois o telespectador percebe. Pode não dizer, mas recebe a mensagem. Aí vem a outra marca e coloca um negro na propaganda também."

A afirmação sugere que colocar o negro em um anúncio já é um alarde em si, e que a norma ainda é a invisibilidade do negro, pois é estratégia pôr "o que o concorrente não põe." Trata-se da velha necessidade de se mostrar o "novo" na propaganda.

"Quer dizer, então, que as empresas não se preocupam mais com a cor?

Essa conversa fiada acabou. Atualmente, a palavra-de-ordem é ter atitude. Modelos negros hoje estão muito mais atrelados à sofisticação, à chiqueira, à bacaneza. Repare que a presença do negro na publicidade de telefonia móvel é fortíssima, porque ele é associado à atitude, à transgressão. É mais fácil você ver um comercial de um negro tomando um uísque ou num avião do que uma família negra vendendo um produto de marca-padrão. O negro é mais visto como sofisticado do que como membro de uma família comum. "

Atitude é um termo bastante utilizado hoje em dia, muito em voga em revistas de moda, em perfis de pessoas famosas etc. Algumas vezes, parece tratar-se de uma postura relacionada a convicções políticas, mas, na maioria das vezes, refere-se a um certo não-conformismo, mesmo que ele esteja presente apenas na aparência e na maneira de a pessoa se vestir.

Não é tão óbvia a oposição entre sofisticação e família, que o publicitário cita. Uma família não pode ser "chique" ou "bacana"? Ao mesmo tempo, a afirmação de Guanaes é comprovada no desenvolvimento desta pesquisa: dentro de meu recorte, não foi encontrado nenhum negro ou negra, adulto ou criança, em situação de convívio familiar.

"É por isso que o negro não aparece nos comerciais de produtos como sabonete e margarina, mas sim nos de alta tecnologia, como o celular?"

Sem querer exemplificar produtos, é isso. O negro está nos comerciais mais sofisticados do planeta. A modelo Naomi Campbell é disputada pelas marcas mais maravilhosas do mundo. Isso acontece porque é mais fácil vender a imagem do negro como sofisticação, como luxo, do que como alguém comum. E isso acontece porque no dia-a-dia é mais fácil ter uma *top model* negra do que uma família de classe média negra."

Naomi Campbell, citada por Guanaes, além de não ser brasileira, é exceção e não regra. Quantas *top models* negras existem no Brasil? Nenhuma. Existem, sim, modelos negras, mas nenhuma com o *status* de *top model*, com fama no exterior e cachês milionários. Quantas famílias negras de classe média temos no Brasil? Muitas. Segundo pesquisa citada anteriormente, existem 7 milhões de consumidores negros na classe média. E, se existem tantas modelos negras, de onde elas teriam saído? Não teriam uma família? Os dados estatísticos não justificam que tão poucas famílias negras sejam representadas na publicidade.

Mesmo assim, isso não explica por que o comercial de margarina não retrata o negro com igualdade, na justa proporção que ele ocupa na população...

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

Mais uma vez a pesquisa da Unilever contradiz a afirmativa. Trata-se de uma discussão clássica e de uma resposta padrão. Sabemos que a comunicação é uma via de mão dupla. Inserida numa sociedade racista e extremamente

desigual no plano econômico, a publicidade reflete seus valores e preconceitos, realimentando a sociedade por sua vez. Como afirma o redator Silvino Pereira Jr., em artigo para o *site* do Clube de Criação de São Paulo, “se por um lado a publicidade não é responsável pela existência do racismo, por outro ela é uma poderosa arma para a manutenção ou remoção do mesmo.” (2005).

Goffman aponta algumas características importantes da publicidade. Esse autor comenta a hiper-ritualização que se vê operada nos anúncios e comerciais de TV. Os arranjos e situações (e consequentemente as relações de dominação) estão mais explícitos e caricaturados nesse produto midiático que precisa dar o seu recado da forma mais clara e rápida possível, em um espaço limitado de papel ou num período de veiculação curto e caro, sem perda de informação, para que não haja dúvidas quanto ao que está representado ali. Vivian Gornick (1987), na introdução ao livro de Goffman, faz uma observação perspicaz:

“Os anúncios não necessariamente mostram a maneira pela qual nos comportamos como homens e mulheres, mas como nós *pensamos* que homens e mulheres se comportam. Esse retrato serve ao propósito social de nos convencer de que é assim que homens e mulheres *são*, ou querem ser, ou deveriam ser, não só em relação a eles mesmos, mas em relação ao outro. Eles orientam homens e mulheres para a *idéia* de homens e mulheres co-atuando no grande palco, cena ou arranjo que é a nossa vida social. Essa orientação cumpre a função que uma sociedade tem de manter uma ordem essencial, uma continuidade imperturbada, não obstante a real experiência de seus participantes.” (Gornick, 1987:vii)*

Naturalizando relações de dominação entre gêneros, esses retratos de masculinidade e feminilidade servem à permanência e reafirmação do arranjo social hegemônico. Goffman mostra e discute a visão que a publicidade tem

* Tradução pessoal

de “como as mulheres podem ser lucrativamente (ou proveitosamente) fotografadas.” (Goffman, 1987:25).

Deslocando esse raciocínio para a minha pesquisa, busco respostas para perguntas que foram suscitadas pela observação do material coletado e pela leitura da bibliografia: para que serve o negro na publicidade? Como o negro pode ser lucrativamente fotografado?

2.2. Percurso metodológico

Do universo das revistas *CartaCapital*, *Época* e *Veja*, recortei dois meses (oito edições) do ano de 2004. Assim, os anúncios publicitários que se utilizam de pessoas negras, presentes em oito números de cada publicação, perfazendo um total de 24 exemplares, constituem o *corpus* ampliado desta pesquisa. O recorte temporal, outubro e novembro de 2004, foi feito levando-se em consideração a quantidade de material passível de análise dentro do período proposto e o fato de que, sendo o Dia da Consciência Negra comemorado no mês de novembro, poderia haver alusão ao assunto nas peças publicitárias. A partir da apropriação posterior do *corpus*, observei que não houve qualquer referência à data nos anúncios publicados naquele período.

A pesquisa é dividida em duas etapas: uma quantitativa, em que tomo como objeto somente a revista *Veja*; e comparo as porcentagens obtidas pela minha contabilização com aquelas obtidas por Jacques D'Adesky (2002) em 1994-1995. Na segunda etapa da pesquisa, qualitativa, descrevo e analiso os anúncios mais representativos da imagem do negro na publicidade. Esses anúncios são agrupados em sete categorias de acordo com a forma pela qual o corpo negro é figurado nas imagens e também nos textos.

2.3. Pesquisa quantitativa e comparativa: o corpo ainda ausente

A pesquisa que tomo como referência para a análise quantitativa foi feita por Jacques D'Adesky (2002) e contabilizou negros em anúncios nas revistas *Veja* e *Nova* nos anos de 1994 e 1995. Usando esses números e a mesma metodologia como referência, pude obter resultados úteis a uma análise comparativa entre os dois períodos: 1994/95 e 2004.

Todos os anúncios da revista *Veja* que se utilizavam de pessoas (negras ou não) foram contados. Cada anúncio, independentemente do formato (se de página dupla, página inteira ou meia página), foi considerado uma unidade. No caso de campanhas de páginas seqüenciadas, foi considerado cada anúncio como uma unidade. Depois dessa etapa, foram contadas quantas pessoas (negras ou não) apareciam nesses anúncios. Os informes publicitários não foram contabilizados. Desse universo, fez-se a contagem e porcentagem de pessoas negras presentes nas peças publicitárias.

Quanto aos critérios de classificação das pessoas nesta pesquisa, denomino “negros” os descendentes de africanos que apresentem características físicas que os impeçam de serem classificados como brancos no contexto brasileiro. Reconheço algumas falhas nessa classificação, inevitáveis em qualquer esforço generalizante. Considero que “negro” não é raça e sim o indivíduo que se identifica como negro étnica e culturalmente, não sendo essa uma categoria passível de definição através apenas de características biológicas. É importante ressaltar também que a maioria das pessoas encontradas nos anúncios é, em sua composição étnica, negro-mestiça, devido à profunda miscigenação que tem acontecido no Brasil há séculos. Mas essa mistura não impede que indivíduos ou instituições com idéias racistas saibam bem definir quem é negro ou não, na hora de discriminhar e excluir. Portanto, optei por polarizar a discussão e a descrição, classificando as pessoas nos anúncios entre negros ou brancos. Trata-se de uma escolha metodológica, que viabiliza esta pesquisa, e também de uma escolha ideológica, uma tomada

de posição, ao não aceitar o discurso da morenidade como uniformizante da população brasileira. É, portanto, um critério pessoal e arbitrário, que depende da maneira como eu vejo a etnia no Brasil, o que é indissociável da minha própria vivência como negro-mestiça (ou como negra, de acordo com minha classificação nesta pesquisa). Essa classificação é também passível de erros motivados por questões técnicas, como problemas no processo de impressão da revista ou de iluminação da fotografia. Mas não é menos pessoal, casual e arbitrária a atribuição de raça corrente no Brasil. Aqui, o pertencimento às etnias costuma ser fluido e circunstancial: depende do local e da situação em que a pessoa se encontra, das roupas que usa, do grau de instrução e politização, do cargo que ocupa e, principalmente, da classe social a que pertence.

Os resultados da pesquisa quantitativa empreendida por D'Adesky e os encontrados por mim podem ser vistos nos dois quadros que se seguem:

Resultados da pesquisa quantitativa feita em 1994 e 1995 por D'Adesky:

Revista Veja (número da edição)	Nº de anúncios utilizando pessoas		Nº total de pessoas nos anúncios		Nº total de negros nos anúncios		Percentagem de negros nos anúncios	
	1994*	1995**	1994	1995	1994	1995	1994	1995
1355	1407	26	12	89	73	3	9	3,3% 12,3%
1356	1408	13	15	52	47	-	2	- 4,2%
1357	1409	19	12	163	20	11	1	6,7% 5,0%
1358***	1410	27	12	148	32	8	3	5,4% 9,3%
1359	1411	14	12	52	34	11	4	21,1% 11,7%
1360	1412	15	18	92	39	6	1	6,5% 2,5%
1361	1413	16	12	91	40	8	1	8,7% 2,5%
1362	1414	17	18	88	50	5	2	5,6% 4,0%
1363	1415	20	9	79	15	3	-	3,7% -
total		167	120	854	350	55	23	6,4% 6,5%

* de 31/08 até 26/10 de 1994 (números consecutivos)

** de 30/08 até 25/10 de 1995 (números consecutivos)

Resultados da pesquisa quantitativa feita em 2004:

Revista Veja* (nº da edição)	Nº de anúncios utilizando pessoas	Nº total de pessoas nos anúncios	Nº total de negros nos anúncios	Porcentagem de negros nos anúncios
1875	24	48	4	8,33%
1876	36	101	15	14,85%
1877	33	70	9	12,86%
1878	35	85	8	9,41%
1879	29	74	4	5,41%
1880	44	194	9	4,64%
1881	24	188	10	5,32%
1882	35	80	9	11,25%
total	260	840	68	8,10%

Percentagem média de negros encontrados nos anúncios de Veja:

Em 1994..... 6,4 Em 1995..... 6,5%

Em 2004 8,1%

A diferença de 1,7 pontos percentuais (de 6,4% em 1994 para 8,1% em 2004), revela um aumento de 25% na presença de negros nos anúncios num

período de 10 anos. Mas, como os números eram e continuam bastante baixos, esse aumento da presença de negros nas páginas de publicidade da revista *Veja* não é significativo em termos absolutos. Lendo esses dados como representativos da publicidade em outras revistas e em outros meios, e comparando esses números à presença do negro na constituição da população brasileira, posso concluir que a publicidade, de modo geral, continua excluindo essa parcela da população. Segundo matéria do jornal *Meio e Mensagem* (2006), os principais anunciantes da *Veja* são Ambev, Unilever, Vivo, Ford, Renault, Telefônica, Claro, General Motors, O Boticário, Bradesco e Nivea. Nas oito edições de *Veja*, não foi encontrado nenhum negro nos anúncios dessas empresas, com exceção da Vivo, que mostra, bem distante, um rapaz negro-mestiço num grupo de nove pessoas brancas.

Patrícia Farias (2003), que também toma como base de comparação a pesquisa feita por D'Adesky, afirma que na década de 1970 as imagens de pessoas negras eram minoritárias nos anúncios. Com base nos dados numéricos de sua investigação, a autora afirma que a proporção de negros na publicidade setentista é aproximadamente aquela mesma revelada por D'Adesky na década de 90, embora vislumbre uma mudança qualitativa nessas representações. A análise de Farias se mostra coerente, pois a maior visibilidade dos negros na mídia atualmente tem sido citada tanto nos meios acadêmicos quanto em matérias jornalísticas. Se o número de negros na publicidade continua praticamente o mesmo, a que se deve essa percepção geral de que hoje em dia existem muito mais negros nos anúncios? Talvez isso se deva à mudança – tímida, considerando os resultados de minha pesquisa qualitativa - do papel dos negros nos anúncios de hoje em dia, algumas vezes saindo de posições subalternas e estereotipadas para a representação em atividades e lugares em que antes só se viam brancos. Ao que parece, quando o negro deixa de ser retratado em posição subalterna, ele começa a ser notado. No capítulo seguinte, apresento a reprodução, classificação e análise descritiva dos anúncios mais significativos que mostram o negro.

Anúncios com pessoas negras veiculados na revista *CartaCapital* - edições de nº 312 a 319





Anúncios com pessoas negras veiculados na revista *Veja* - edições de nº 1875 a 1882



2.4. Pesquisa qualitativa: o corpo que se apresenta

Dentro do recorte temporal desta pesquisa, 81 anúncios de *Veja*, *Época* e *CartaCapital* apresentam negros e/ou negros-mestiços. Excluindo-se as repetições, temos um total de 55 anúncios diferentes que apresentam 113 negros ou negros-mestiços*. Todos os anúncios que apresentavam negros foram digitalizados e impressos. Após esta etapa, os anúncios foram numerados, recortados e agrupados de acordo com diferentes critérios e categorias.

Para a apropriação do *corpus*, fez-se necessária a descrição resumida dos anúncios mais significativos dentre os 55 anúncios citados. Foram excluídos desta etapa descritiva os anúncios em que pessoas negras figuravam em planos muito abertos, ou em grupos muito numerosos, sem qualquer forma de destaque ou importância, ou em situações que impedissem sua identificação, descrição ou análise. Essas aparições não foram descartadas, pois são de utilidade para análise quantitativa, sendo excluídas apenas do *corpus* mais específico que será submetido à descrição e análise interpretativa. Os anúncios serão descritos de acordo com anunciantes e temas, pois vários elementos são comuns a alguns assuntos e campanhas.

Nessa etapa, ao ler o texto do anúncio, minha atenção se volta para o seu caráter informativo e persuasivo, à relação do título com a imagem, e aos significados que a imagem (predominantemente fotográfica) pode carregar. Estive atenta aqui a enquadramentos, relação entre foco/desfoque, uso da luz, cores, fundos, objetos de cena, locações etc. Quanto às pessoas representadas nas imagens, foi importante para a análise dar atenção às posições e posturas, expressões faciais, gestos, cabelos, maquiagem,

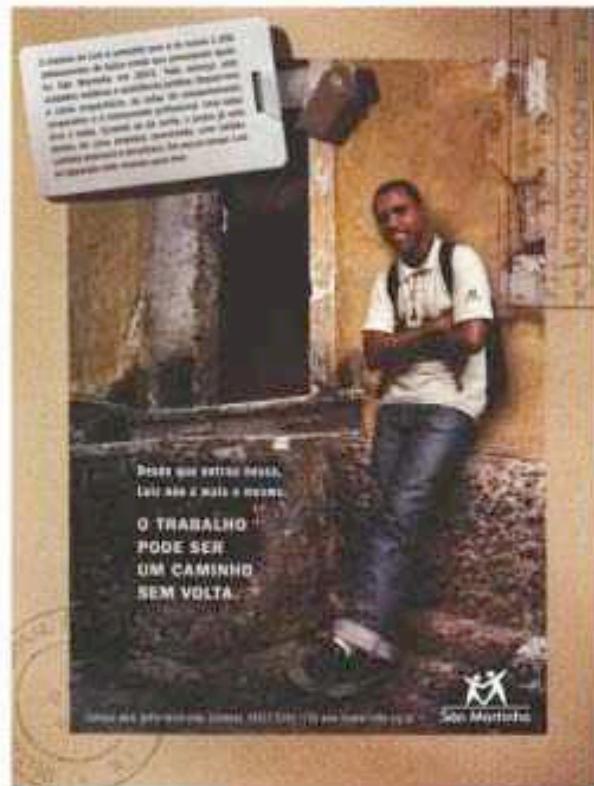
* Dentre esses 113 negros-mestiços, 73 são homens, sendo: 10 crianças, 16 adolescentes/jovens, 47 adultos, 0 idosos. 40 são mulheres, sendo: 9 crianças, 11 adolescentes/jovens, 17 adultas e 3 idosas.

figurino, bem como às relações sugeridas com os objetos e personagens presentes na fotografia.

As categorias de análise

Os anúncios foram classificados em sete categorias de acordo com a maneira pela qual o corpo negro é mostrado. Foram selecionados, descritos e analisados os anúncios mais significativos de cada categoria. É importante ressaltar que alguns anúncios se encaixam em mais de um grupo, mas, para efeito de análise, foram classificados segundo sua característica mais forte. As categorias de análise são: o negro assistido, o negro máquina, o negro gato, o negro atleta e músico, o negro risível, o negro quase integrado e o negro bem sucedido.

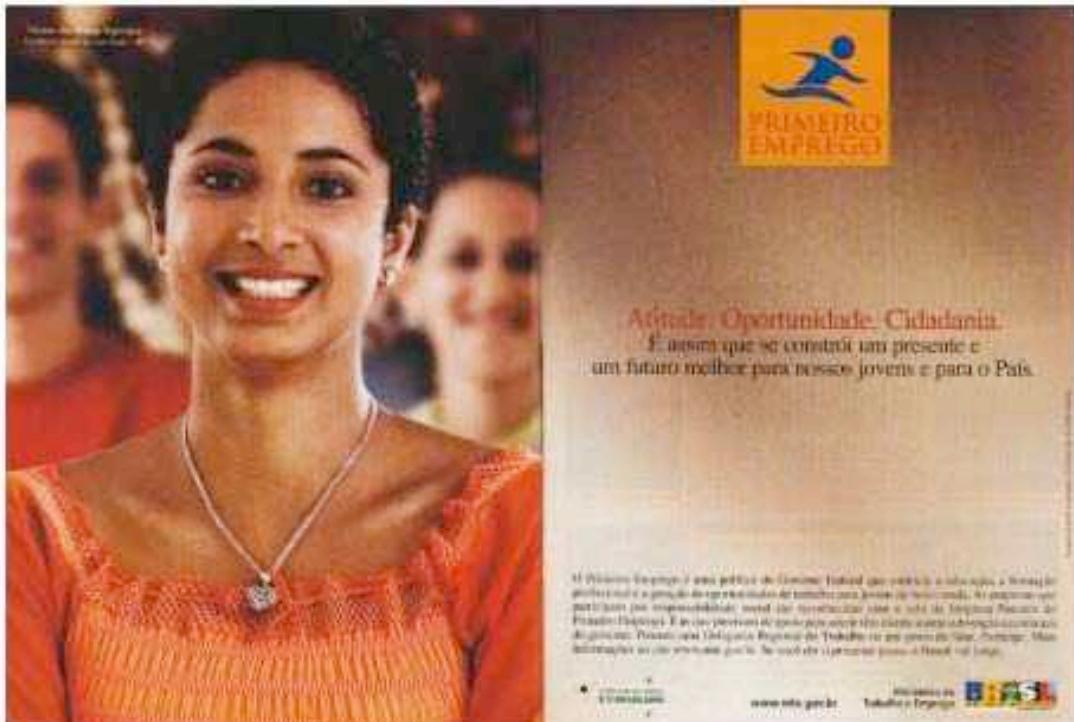
O negro assistido



O negro assistido



O negro assistido



O negro assistido

A woman with curly hair, wearing a blue denim shirt, is smiling and standing behind a large pile of oysters. The background is a blurred indoor setting. To the right, text in Portuguese promotes the 'Prêmio Seará Mulher Empresária' and asks how the viewer entered the market to win. Logos for Seará and Seará FM are at the bottom right.

2.4.1. O negro assistido – um corpo carente e passivo

Esta é a categoria que agrupa o maior número de anúncios dentro do recorte pesquisado. Neste grupo, o negro é apresentado como aquele que precisa de ajuda para se integrar à sociedade. Através de anúncios de programas do governo ou da iniciativa privada, é mostrada, sempre em fotografia, a imagem de uma pessoa que se beneficiou ou que pode ser beneficiada pela ação da população em geral, ou, em especial, dos empresários. Dos 16 anúncios pertencentes a este grupo, seis deles são endereçados diretamente aos empresários, interpelando-os a contribuir para a melhoria das condições de vida da população carente. Essas carências, segundo o teor dos textos publicitários, são de: educação, alimentação, preparação para o mercado de trabalho, emprego, assistência ao idoso, saúde etc.

Dentro do recorte, várias peças publicitárias têm como anunciantes instituições bancárias. Apenas o Banco do Brasil mostra o negro como cliente de seus serviços, em dois anúncios (fig. 2 e 28). Os outros bancos mostram pessoas negras apenas quando o produto anunciado está relacionado ao assistencialismo. O Banco Itaú, cujo slogan é “Feito para você”, diz no título de anúncio criado pela agência DPZ: “Fundo de Excelência Social. O fundo que gera resultados para você e para a sociedade” (fig. 10). Em primeiro plano, um homem branco olha para o leitor e, ao lado, vêem-se três pequenas fotos em porta-retratos, que mostram crianças negras sorrindo, um médico negro atendendo uma criança, e por fim a imagem de um rio com cachoeira ao fundo. O médico está em posição não subordinada, com um emprego de alta qualificação. Mas a presença de crianças negras mostra quem é a “sociedade” de que o texto fala. “Você”, empresário, não parece fazer parte da sociedade brasileira, nem mesmo do “Brasil” de que fala o Banco Real, em anúncio criado pela agência Lew, Lara para o Programa Amigo Real (fig. 54): “Sabe aquela história de ‘você pode mudar o Brasil’? É bem mais real do que você imagina.” O texto diz também que “Com esse

gesto seu, o Brasil ganha muito". Nesses anúncios, como em vários outros desta categoria, o negro é o Outro do empresário, e a oposição entre eles está bem clara quanto a quem tem o poder de decidir ajudar e quem está em posição carente ou agradecida por ter recebido o benefício.

Todas as pessoas negras retratadas nesse grupo têm um sorriso largo e satisfeito, com exceção das mulheres idosas que figuram no anúncio da Acesita (fig. 35), que mostram um sorriso discreto. São poucos os anúncios em que o negro aparece sentado, e este é um deles. As mulheres da peça não estão sentadas por ocuparem posição de comando ou de trabalho intelectual, e sim por serem idosas, frágeis e carentes de assistência.

Grande parte dos anúncios dessa categoria se utilizam da expressão "responsabilidade social". Muito em voga nos últimos anos, o termo caracteriza empresas que de alguma forma contribuem para o bem-estar da sociedade investindo em educação, emprego, preservação do meio ambiente, iniciativas culturais etc. O negro, visto pela publicidade como o objeto principal dessa "assistência", é sempre dependente da iniciativa pública ou privada. Na maioria desses anúncios, o negro não tem posição ativa, ele parece não ter qualquer poder sobre aquilo que acontece na sua vida. No anúncio da São Martinho (fig. 14), o adolescente, chamado de Luiz, não é protagonista da sua história. A certa altura, o texto diz: "Quando se dá conta, o jovem já está dentro de uma empresa conveniada, com salário, carteira assinada e benefícios." É como se todo o processo fosse alheio ao jovem, como se ele não percebesse nem tivesse participação na conquista; não existe mérito algum do jovem assistido, apenas da instituição que o acolheu. Na imagem fotográfica que compõe o anúncio, o rapaz aparece recostado no muro de uma casa velha e sorri simpaticamente para o leitor. Ele tem o corpo inclinado para o lado e está de braços cruzados, postura corporal que pode demonstrar satisfação, mas é também um gesto de passividade, de espera, de pouca atividade. Luiz tem os cabelos bem curtos, veste camisa pólo com a logomarca da instituição e traz um crachá

pendurado no pescoço. É o adolescente negro, antes incapaz, agora enquadrado e “encaminhado” para o mercado de trabalho.

Uma questão interessante é a da veracidade das identidades atribuídas às pessoas que figuram nos anúncios. A linha que separa o depoimento real da ilustração é tênue, principalmente nos anúncios que mostram personagens não famosos que representam um grupo de pessoas assistidas. No anúncio do programa Primeiro Emprego, do Governo Federal (fig. 6), a moça é identificada como participante do programa, com nome e sobrenome: Tatiane das Graças Espíndola. No caso do anúncio da São Martinho, “Luiz” não tem sobrenome, o que pode nos levar a pensar que se trata de um personagem fictício que apenas ilustra a peça publicitária.

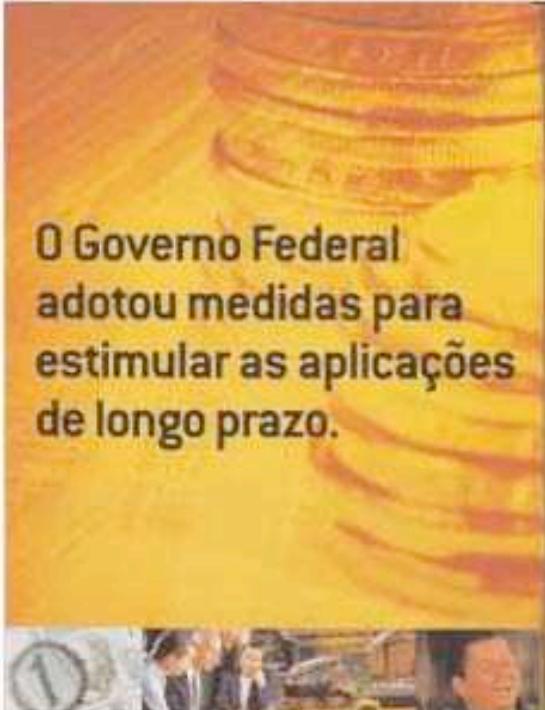
Goffman (1987) faz uma diferenciação entre *subject* (sujeito) e *model* (modelo). Fazendo um paralelo com o teatro, o autor explica que o *subject* corresponderia ao personagem, o que se deseja representar, por intermédio de um *model* (modelo), o ator que ilustra aquela cena. Na publicidade assistencialista, modelo e sujeito por vezes se misturam. A verdade não importa para a foto publicitária. Assim como no palco, o que importa é que a imagem seja verossímil, mas não real. Na maioria dos anúncios, com raras exceções (aqueles que mostram celebridades), a identidade dos modelos é desconhecida para nós, e não costumamos buscar esse conhecimento. Portanto, para o leitor do anúncio, não faz muita diferença saber se Luiz realmente se chama Luiz, se Tatiane participou do programa Primeiro Emprego ou em qual escola estuda o rapaz que agradece ao professor. Como coloca Traversa (1997), a foto publicitária é diferente da do fotojornalismo: o caráter de testemunho é negado pela natureza interessada e persuasiva da publicidade.

O anúncio do Dia do Professor (fig. 4), assinado pelo MEC – Governo Federal, mostra um jovem negro sorridente, agachado, de braços abertos, provavelmente representando o aluno que fala no texto. Tem cabelo longo, trançado, e usa roupa esportiva, de cores quentes. Ele se abaixa, com os joelhos bastante dobrados e o corpo inclinado para frente, e faz um gesto

com o braço que parece uma saudação. Ao mesmo tempo, o rapaz parece buscar equilíbrio, numa posição que lembra aquela utilizada por skatistas ao executar suas manobras. Goffman (1987) chama a atenção para a postura que os atores adotam na foto, e diz que esses gestos refletem relações de dominação e subordinação. O jovem que agradece ao professor no texto está quase agachado, ilustrando a posição inferior que ele ocupa na relação professor-aluno. Mauss (2003), ao descrever as técnicas do corpo, conta que essa postura era comum entre povos “ditos primitivos”, ao passo que era desestimulada e até proibida entre europeus, tanto que estes, ao deixarem a infância para a fase adulta, perdiam a técnica de permanecerem agachados para o repouso.

Em caminho oposto ao dos anúncios citados, dois dos anúncios deste grupo (Sebrae e Futura, fig. 23 e 25) apresentam duas mulheres negras que são protagonistas de programas e prêmios, bem sucedidas como líderes que contribuem para a comunidade onde vivem e atuam. Apesar de mostrar empresas privadas ou públicas como responsáveis pelos programas de incentivo que possibilitaram esse sucesso, os valores atribuídos a essas pessoas negras são de solidariedade, competência e empreendedorismo. Aqui, as pessoas são sujeitos de sua história, em uma visão que, ao invés de mostrar o negro como carente, passivo e incompetente, revela iniciativas que resultaram em melhoria da qualidade de vida, tanto individual quanto da comunidade onde vivem.

O negro máquina



O Governo Federal adotou medidas para estimular as aplicações de longo prazo.

Edaí?

Edaí é o nome da nova ação do governo federal para estimular as aplicações de longo prazo, com o objetivo de incentivar a indústria a investir mais em tecnologia e inovação, criando novas oportunidades para o emprego, a sustentabilidade e a produtividade.

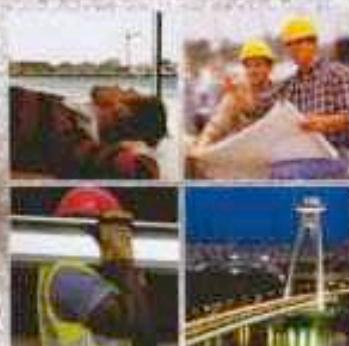
Edaí é uma iniciativa que visa estimular a produtividade, a inovação e o investimento em longo prazo.

Edaí é uma iniciativa que visa estimular a produtividade, a inovação e o investimento em longo prazo.

O que precisa ser feito está sendo feito: mais crédito, mais produtividade e mais emprego.

BRAZIL

Quanto tempo duram os seus sonhos?



Quem se importa com o futuro, sabe que o sucesso de uma obra depende de uma boa estrutura. Por esse motivo, a Votorantim Metais fabrica o Zéon SHG Special High Grade, com 99,9% de pureza, ideal para a produção de galvanização que atenderá a questo, naturalmente.

mais práticas, versátil, suave e duradoura em seus planos.

Não deixe que seus sonhos fiquem para depois de amanhã.

Antes de planejar a obra, planeje o seu futuro.

é só clicar no link e conhecer o seu futuro.

Votorantim | Metais

O negro máquina



2.4.2. O negro máquina - um corpo que trabalha

*Aqui onde estão os homens
De um lado cana-de-açúcar
De outro lado o cafezal
Ao centro senhores sentados
Vendo a colheita do algodão branco
Sendo colhido por mãos negras*

Jorge Ben

A oposição comando/trabalho e cabeça/corpo pode ser notada nesse grupo de anúncios que mostram o negro trabalhador. Na grande maioria das representações presentes nos anúncios com essa temática, o negro aparece uniformizado, em plena atividade. Sua presença nos anúncios da indústria pesada é marcante, ele é geralmente fotografado usando capacetes, uniformes e luvas de proteção. Ao observar os anúncios, fica claro o distanciamento e a extrema separação econômica e simbólica entre a classe dominante branca e a classe operária negra. Em uma relação similar ao sistema escravocrata, "os proprietários dos meios de produção são também donos da força de trabalho e, por extensão, do próprio corpo do trabalhador." (Grando, 2001:65).

Por séculos da nossa história, os escravos negros compuseram a quase totalidade da força de trabalho nas casas-grandes, cidades, lavouras, minas e engenhos de cana-de-açúcar. São várias as histórias contadas com detalhes do cotidiano por Gilberto Freyre, enfocando a época em que os escravos eram tão numerosos que

"(...) se tornaram literalmente os pés dos senhores: andando por eles, carregando-os de rede ou de palanquim. E as mãos – ou pelo menos as mãos direitas; as dos senhores se vestirem, se calçarem,

se abotoarem, se limparem, se catarem, se lavarem, tirarem os bichos-de-pé. (...) Cada branco da casa-grande ficou com duas mãos esquerdas, cada negro com duas mãos direitas. As mãos do senhor só servindo para desfiar o rosário no terço da Virgem; para pegar nas cartas de jogar, para tirar rapé das bocetas ou dos corrimboques; para agradar, apalpar, amolegar os peitos das negrinhas, das mulatas, das escravas bonitas dos seus haréns." (2004:517)

Mais uma vez Freyre descreve as relações entre senhores e escravos usando a corporalidade desses atores para retratar aspectos domésticos do Brasil escravocrata. Um dos discursos que legitimavam a permanência da dominação de brancos sobre negros era - e ainda é - a suposta superioridade intelectual de uma raça sobre a outra. Aos negros foram reservadas as funções baseadas em força física ou em habilidades manuais. Na história do País existem registros de negros professores, e até Freyre conta que, em algumas fazendas, os escravos sabiam ler, ao passo que os senhores, não. Com certeza, existiram configurações diferentes em relação a educação, sabedoria popular, trabalhos especializados, técnicas trazidas da África etc. Mas o discurso hegemônico sempre foi o de que o negro seria o ideal para o trabalho braçal e o branco, para atividades que demandassem esforço mental .

O anúncio que mostra mais claramente essa permanência de papéis nas representações das relações de trabalho é o da empresa Votorantim (fig. 9). Quatro fotografias compõem o *layout*, sendo que a primeira imagem é a de um homem branco deitado, com a cabeça apoiada nas mãos, vestindo camisa e pulôver. A segunda fotografia mostra dois homens brancos trabalhando, sem uniforme mas com capacete, em posição de comando, apontando para a suposta obra e segurando nas mãos uma folha grande de papel com o projeto ou planta da construção. Na terceira foto, vê-se um homem negro vestindo colete de segurança, capacete e luvas, carregando uma viga de aço que lhe cobre o rosto. Está evidenciada aqui uma divisão muito forte entre os papéis dos personagens. O homem branco deitado é o

personagem que “sonha”, como diz o título do anúncio: “Quanto tempo duram seus sonhos?”. É com ele, o empresário que escolheu usar o produto anunciado, que se deseja que o leitor tenha identificação. Os dois homens brancos da segunda foto, que podem ser engenheiros ou arquitetos, estão em posição ativa: apontam, falam, comandam, olhando para frente. A atividade intelectual é toda realizada por esses personagens. O homem negro, além de estar na foto de baixo, quase não é representado como pessoa. Ele não tem rosto, é todo braços. Ele parece ter a cabeça baixa, mas só se vê o capacete, pois o rosto está substituído pela viga de aço. O que dizer de um corpo sem rosto, sem cabeça? É também um corpo sem cérebro, sem sentidos e sem sentido. Mesmo que, numa fantasia absurda, eu conseguisse viver sem minha cabeça, eu não conseguiria pensar, ver, ler, nem escrever uma dissertação. Não seria capaz de ouvir, falar, cheirar ou comer. Não seria capaz de chorar nem de beijar nem de gritar. Sem um rosto, as pessoas não me reconheceriam, nem eu mesma saberia se eu sou eu. O rosto é o que existe de mais particular, individual e humano no corpo de numa pessoa. É por onde nos comunicamos, por onde nos expressamos melhor. O contato entre seres humanos costuma ser um contato entre faces, entre olhares. O homem negro cujo rosto é substituído pelo aço está, nessa foto, como figura não humana, como força de trabalho, como um robô ou engrenagem de uma máquina. Uma máquina forte e saudável, é o que posso ver pelo seu braço. É um corpo tenso, com músculos ríjos, protegido por equipamentos de segurança, pois está lidando com objetos brutos e rudes e sem personalidade como ele próprio. De todo o recorte pesquisado, acredito ser esse o anúncio mais racista, ao insistir em um modelo de desumanização do negro:

“A individualidade encontra-se triturada por essa engrenagem: os trabalhadores aparecem desfigurados de sua pessoalidade, não podem reclamar e só lhes resta, enquanto músculos executores de ordens, nunca sair do lugar que lhes foi dado nesse corpo hierárquico e imutavelmente disposto” (Grando, 2001: 86)

Outros dois anúncios podem ser destacados nesse grupo: um do Governo Federal (fig. 8), que, em quadros pequenos na parte inferior da página, mostra quatro pessoas brancas bem vestidas, discutindo seriamente à mesa de trabalho. No quadro ao lado, está um homem negro-mestiço sorridente, com uniforme de operário.

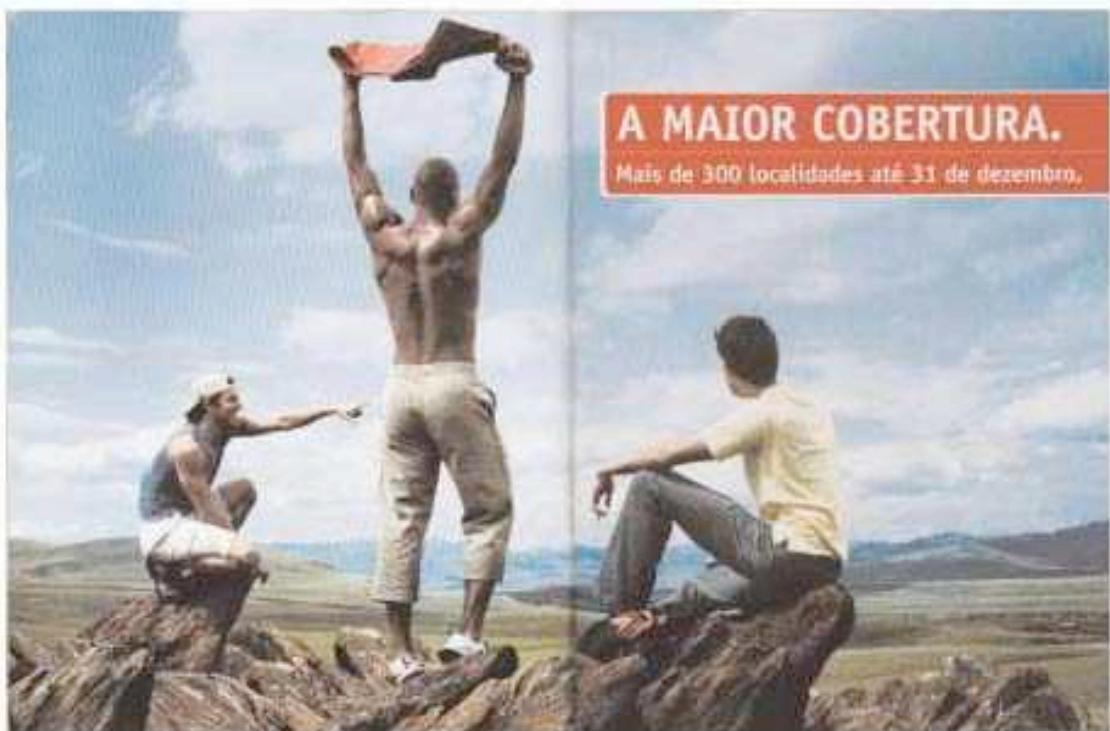
Em outro anúncio, do anunciante Crisotila Brasil (fig. 1), o homem negro novamente aparece uniformizado. O operário não é identificado, mas seu uniforme tem bordado um número de identificação: 52. Não é por números que se identificam os presos, os alunos das escolas tradicionais e todos aqueles dos quais se procuram achar as idiossincrasias? O homem não está em ação, a fotografia sugere que ele está em um momento de pausa, de repouso: os acessórios de segurança estão presentes, mas não em uso: luvas, óculos e protetores de ouvido. O foco do anúncio é na geração de empregos, pois a exploração e o uso do amianto crisotila na indústria tem sido duramente criticado por expor os trabalhadores a doenças graves e irreversíveis. O homem negro e maduro está agachado e olha para o leitor com expressão séria e quase triste. A mensagem do anúncio parece ser: o amianto é horrível, mas dá emprego para pessoas como eu.

Um outro anúncio do Banco do Brasil (fig. 28) mostra uma mulher negromestiça de pé, dentro de um escritório, provavelmente seu local de trabalho, com os braços para cima comemorando feliz um prêmio da Poupança Banco do Brasil. A terceira peça desse anunciante mostra na fotografia dois homens, um branco e um negro (fig. 5). O homem branco usa camisa e gravata e parece ser o empresário. O negro está usando jaleco e apresenta uma prancheta ao primeiro. Há uma diferença no tamanho relativo dos personagens: o branco é mais alto. A relação entre tamanho relativo e subordinação foi apontada por Goffman (1979) em *Gender Advertisements*, quando o autor analisou imagens de homens e mulheres em fotos comerciais. Goffman observa que, em grupos ou em um casal, as mulheres são sempre menores que qualquer homem retratado. Isso transformaria uma “tendência estatística” numa “certeza ou regra”. Mesmo observando algumas

poucas situações em que o negro está em posição de comando, é importante ressaltar aqui que, quando há um negro e um branco representados em um anúncio, este está sempre em posição hierárquica superior àquele.

O último anúncio a ser destacado divulga o Sedex Mundi (fig. 12), serviço oferecido pelos Correios. A peça mostra ao centro uma mulher negra sorridente, que segura a saia com a mão direita numa postura de reverência e, com a esquerda, mostra uma foto de árvore, que tem o objetivo de ilustrar a África. A mulher está caracterizada como angolana, veste traje típico africano, com turbante, colares, pulseiras e brincos coloridos. Sobre a cabeça, equilibrada no turbante, está uma caixa do Sedex Mundi. O título diz: "O caminho mais rápido até Angola passa pelos Correios". O curioso aqui é que o serviço oferecido é brasileiro, mas quem está trabalhando, carregando a encomenda e que parece responsável pela sua entrega é a mulher angolana. A técnica de carregar o pacote é bastante utilizada na África e é a mesma ainda usada por muitas brasileiras de baixa renda, e foi eternizada na música que diz "lata d'água da cabeça, lá vai Maria..."

O negro gato



2.4.3. O negro gato – um corpo admirável

O seu corpo é você, deve ser cuidado, amado, exibido; já nada tem a ver com a máquina. A sedução alarga o ser sujeito, atribuindo ao corpo outrora oculto uma dignidade e uma integridade novas: nudismo, seios nus, são os sintomas espetaculares dessa mutação através da qual o corpo se torna pessoa a respeitar, a acarinar ao calor do sol.

Gilles Lipovetsky

A campanha Telemig Celular GSM foi veiculada em anúncios de página dupla de revistas desde o mês de dezembro de 2004. Todas as peças privilegiam a imagem fotográfica, assim como quase toda a comunicação publicitária desse anunciante e seus concorrentes. As fotografias são sangradas, isto é, ocupam toda a extensão da peça, sem margens, um recurso muito utilizado em publicidade. A imagem não tem limite, ou melhor, seu limite é o do papel, do suporte. Mesmo que a foto esteja cortada, temos a impressão de que ela continua, pois temos a capacidade e a tendência de imaginar aquilo que não está presente, mas que “completa” a cena.

Em todas as fotos em que é possível ver a expressão no rosto das pessoas, elas trazem um sorriso aberto. Somos espectadores, nessas fotografias, dos momentos de gozo e fruição dos outros. É a experiência-modelo: as imagens publicitárias dizem como devemos experimentar o mundo. Fazemos parte de uma cultura hedonista e individualista, onde o bem-estar, a felicidade, o prazer são valorizados, idealizados e perseguidos (Couto, 2001). Há uma tendência, na publicidade atual, a se estimular o livre fluxo das emoções e dos desejos. Nessa campanha, as pessoas não estão apenas perto da natureza, mas desfrutam desse contato. A escolha por paisagens naturais, por fundos de céus ou de grama, não é simplesmente plástica. Há uma

curiosa inversão aqui: é divulgado um serviço de alta tecnologia, mas que não é visualmente vinculada a cenários *high-tech* ou a pessoas com figurinos futuristas. Há um certo romantismo na escolha dos cenários naturais, uma valorização das situações não-urbanas, do figurino casual e das práticas do lazer. É como se o serviço de telefonia celular permitisse ao homem moderno, urbano e trabalhador, momentos de liberdade e prazer. O próprio aparelho celular (objeto imprescindível para se usufruir dos serviços oferecidos pelo anunciante) está ausente das imagens ou não é utilizado na sua função principal (ou original): a de possibilitar a conversa à distância. Na única peça em que um aparelho aparece, ele é utilizado como câmera fotográfica. Além de estar ausente, o celular não parece necessário em nenhuma das situações encenadas. Naomi Klein (2002) chama a atenção para a tendência contemporânea do *marketing*, que tem o foco no gerenciamento das marcas e não na venda do produto, que seria mera consequência de uma marca bem divulgada.

O primeiro anúncio (fig. 43) dessa categoria a ser analisado faz parte da extensa campanha GSM da Telemig Celular. Nele vêem-se três homens jovens no topo de uma montanha. Os atores estão em posição de conquista, no ponto mais alto, olhando a paisagem natural abaixo deles. A figura principal, o homem negro, fica quase no centro da foto; ele está de pé e de costas. O rapaz da esquerda está agachado, se apóia nas pedras e aponta sorridente para algo na paisagem que se mostra à frente do trio. É dele o único rosto que se pode ver. O rapaz da esquerda está sentado numa pedra, com os braços apoiados nas pernas e também olha para algum ponto ao longe. Uma primeira leitura da fotografia pode sugerir que o negro é o principal personagem da cena, seu protagonista e ator privilegiado, pela posição central e em destaque. Mas algumas perguntas surgem da observação mais atenta do anúncio: por que apenas o negro está sem camisa, com o torso à mostra? Seu corpo parece mais forte do que o dos outros homens e a posição que ele adota destaca os músculos. A materialidade do corpo negro está exposta e valorizada na fotografia. A pele escura brilha ao sol e contrasta com o fundo azul-claro do céu. Não só as

costas do negro estão em evidência na fotografia, a forma de suas nádegas é sugerida pela calça curta, larga nas pernas, mas justa no quadril. Mostra-se o corpo masculino que obedece aos padrões ocidentais vigentes de beleza e saúde, seja para brancos, negros ou mestiços: aparência atlética, costas largas e braços fortes, com músculos “definidos” e aparentes, abdômen magro, quadris estreitos, mas com nádegas, coxas e pernas fortes. Os atributos corporais dos homens brancos do anúncio estão bem menos expostos, escondidos tanto pelas roupas quanto pela postura. O discurso hegemônico racista sempre associou as características físicas dos negros à feiúra (cabelo crespo, cor escura, nariz e lábios grossos), mas faz parte do senso comum branco “admitir” e até ressaltar a beleza do corpo negro:

“Que negro ou negra feia era artigo quase sem importância no mercado de escravos vê-se através de vários anúncios. (...). O negro que se vendia bem ou que, quando fugia, se procurava como quem procura uma jóia de família, fazendo-se até promessas a Santo Antônio, era o negro forte e bonito de corpo. (Freyre, 2004: 480)”

Apesar da evidência em que se encontra o corpo do negro no anúncio, quem comanda a cena é o homem da esquerda, que, ao apontar, direciona o olhar do trio. A posição do negro em relação aos outros dois homens também suscita múltiplas e ambíguas interpretações: estando muito mais alto do que os outros atores, ele parece protegê-los, os outros homens estão sob suas asas. Posso entender que quem protege está na posição mais poderosa, como o papel do pai, do governante, do chefe. Mas posso ler também quem protege como aquele que é contratado e designado para tal, como os guarda-costas, cuja função é proteger, com o corpo e consequentemente com a própria vida, o corpo e a vida de seu patrão importante. O negro segura com as duas mãos um objeto de pano vermelho sobre a cabeça, talvez sua camisa. Pelo movimento que a foto revela, venta forte e a camisa parece uma bandeira desfraldada, acentuando o clima de conquista sugerido pelo anúncio. De todas as posturas que os homens adotam nessa fotografia, a do negro é a mais performativa, apesar de estática. Os brancos estão em

posição relativamente confortável e prosaica, mas o negro parece posar, adotando uma posição teatralizada e no mínimo pouco usual. Não é exatamente comum uma pessoa tirar a camisa e ficar de pé segurando-a acima da cabeça. A posição pode sugerir uma situação de desfrute da natureza: o homem pode ter tirado a camisa para desfrutar melhor da sensação do vento no seu corpo. Mas por que só ele? Os dois homens brancos admiram a paisagem e parecem comentar algo sobre ela. Usam de sentidos e atitudes intelectuais e exclusivamente humanas (observar, apontar e falar), historicamente atribuídas aos brancos, enquanto a fruição experimentada pelo negro é claramente sensorial (sentir pelo tato). Estão relacionados ao negro as características e habilidades “naturais”, como força e sexualidade, enquanto que ao branco cabem atividades “intelectuais” ou da cultura. Essa é uma relação que se vê repetida em muitas representações estereotipadas ou dizeres do senso comum.

“A separação entre natureza e cultura aparece como uma espécie de matriz fundamental a partir da qual se tenta definir e mesmo justificar a manutenção de relações hierárquicas, seja entre os gêneros, seja entre as ‘raças’, por exemplo. No século XIX, a concepção dessa separação apresentava-se como um dos fundamentos dos desenvolvimentos científicos motivados por uma ânsia classificatória generalizada.” (Rohden, 2001)

A seminudez do personagem pode então ser relacionada à histórica valorização das capacidades físicas - e animais - em detrimento das capacidades intelectuais - e humanas - do negro. Sua nudez também está carregada de sensualidade e confirma “mitos da hiper-sexualidade dos homens negros” (Louro, 2001), que costumam ser relacionados, entre outras coisas, à performance e ao suposto tamanho maior do pênis. O título do anúncio traz uma frase que é no mínimo sugestiva se a atenção estiver voltada aos significados sexuais implícitos na peça publicitária: “A maior cobertura”. Com a frase, a operadora de telefonia móvel sugere que possui o maior alcance e o maior número de localidades atendidas. O texto tem um paralelo na imagem, pois a camisa “cobre” do sol a cabeça do homem negro.

“Cobertura” é um termo que pode ser lido na acepção de proteção, apoio: aspectos confirmados pela imagem. “Cobrir” também significa, segundo definição do dicionário Houaiss “sobrepor-se (o macho) à fêmea para a cópula (falando de animais).” Seria o negro aquele que dá a maior cobertura? Mais tarde, o título desse anúncio foi alterado, por recomendação do CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. O motivo para a mudança da frase não foi a percepção de qualquer duplo sentido de cunho sexual, e sim uma reclamação da operadora concorrente, que alegou que, tecnicamente, a Telemig Celular não oferece a maior cobertura. O título que substituiu o anterior, aplicado sobre a mesma fotografia, foi “Em todo lugar”. Certamente o significado primeiro da frase é “a Telemig Celular está em todo lugar”, mas a campanha foi tão maciçamente veiculada e por tanto tempo em Belo Horizonte que as peças já me parecem uma metacampanha: nossa publicidade, nossa marca e, principalmente, essa foto, estão em todo lugar. Essa campanha, na totalidade, é composta por nove fotografias diferentes, que sofrem pequenas variações de *layout* de acordo com o suporte e a mídia em que são veiculados. Nas fotos, vêem-se sempre pessoas se divertindo, sozinhas, em duplas ou trios, geralmente em movimento. Das 14 pessoas retratadas, três são negras. Os dois únicos homens negros que aparecem entre essas imagens estão sem camisa; e todas as outras pessoas estão vestidas da cintura para cima. Isto é, não há sequer um homem negro vestido nem um branco seminu, dentro da totalidade das fotos produzidas para a campanha do cliente Telemig Celular.

O jovem do segundo anúncio (fig. 44) também apresenta um corpo-modelo: magro, com braços fortes. Ele está nu da cintura para cima, com os braços abertos em cruz, como se fosse abraçar alguém. A mão não está relaxada, parece pronta a pegar algo. O personagem olha para cima, com os olhos semi-cerrados, numa expressão de êxtase: tem o sorriso muito aberto, mostra dentes muito brancos e está inclinado para frente. É mostrado mais uma vez o negro de torso nu, próximo da natureza, contra fundo de céu, em dia ensolarado. A foto é enquadrada de baixo para cima, e não se vê

qualquer vestígio de terra, ele não tem chão, parece alçar vôo. Seus cabelos são presos em pequenas tranças. Em anúncio da mesma campanha (fig. 42), que mostra um trio de moças, em imagem que sugere amizade e descontração, os cabelos da moça negra estão soltos e revoltos. Nesse anúncio, quem comanda a ação é a negra: é ela quem tira a foto, quem está na frente e é abraçada pelas outras moças.

É importante notar a dimensão simbólica dos cabelos e dos penteados nas representações do negro. Cabelos são marcas identitárias e, junto com a cor da pele, é a característica fenotípica que historicamente distingue os negros dos brancos, tanto no Brasil como em outros países da diáspora negra. Sobre esse assunto, Gomes afirma que várias palavras sedutoras e eufemísticas encontrados em propagandas brasileiras relacionadas aos tratamentos estéticos do cabelo crespo revelam uma

"visão sobre o cabelo e o corpo do negro construída desde a escravidão e reforçada pelo racismo: o cabelo crespo é sempre visto como um problema a ser solucionado. Por quê? Porque, no processo histórico, político e cultural brasileiro, ele passou a ser considerado um dos sinais diferenciadores que mais atestam a referência negra e africana" (Gomes, 2002:321).

Em um processo antigo e perverso de desvalorização do que é relacionado e característico aos afro-descendentes, o cabelo crespo do negro no Brasil tem sido classificado como "cabelo ruim", e o cabelo liso dos brancos, como "cabelo bom". Trata-se de uma classificação, como tantas outras, que propõe uma hierarquia, conferindo valor e superioridade a características de uma raça em relação a outra, e atribui um julgamento de qualidade (bom ou ruim) a algo que deveria ser denominado por critérios descritivos e mais "objetivos" do fio de cabelo (liso ou crespo). A classificação entre bom ou ruim atualmente não é bem aceita em espaços públicos, como a mídia, pois revela um racismo que o brasileiro (branco, mestiço ou negro) tenta de todas as formas esconder. Apesar disso, é uma denominação corrente e corriqueira, signo entendido por todos, brancos ou negros. Uma das

dificuldades em se pesquisar o racismo no Brasil é que “a discriminação se dá na intimidade e no cotidiano” (Schwarcz, 1996:156), através de piadas, separação de elevadores, contato com a polícia etc.

No recorte desta pesquisa noto que, quando num anúncio o homem negro está retratado em situações de lazer, prazer, fruição, ou em fotografias que sugerem alguma transgressão ou rebeldia, seus cabelos aparecem soltos, ou em tranças e penteados de inspiração africana. A exceção é o anúncio do trio da Telemig Celular, em que o negro tem o corpo seminu e o cabelo raspado. Nota-se também que, quando o negro está em situações mais sérias, em que precisa parecer “respeitável”, relacionadas a trabalho e assistência social, tem cabelos curtíssimos ou completamente raspados. Aqui, é interessante lembrar que

“entre as muitas formas de violência impostas ao escravo e à escrava estava a raspagem do cabelo. Ele correspondia a uma mutilação uma vez que o cabelo, para muitas etnias africanas, era considerado uma marca de identidade e dignidade” (Gomes, 2002:28).

Neste mesmo trabalho, Gomes aponta que não só no Brasil o cabelo é distintivo e revelador do pertencimento a uma raça. Nos Estados Unidos, escravos fugitivos de pele clara costumavam raspar o cabelo para que não fossem facilmente reconhecidos pelo cabelo crespo e assim capturados. O cabelo raspado que muitos negros apresentam nos anúncios de meu *corpus* revelam que, em alguns casos, a escolha de imagem desse não-cabelo pode ser uma marca de submissão e de sobrevivência em uma sociedade racista, mesmo nos dias de hoje. Cabelos raspados nos homens negros, ou alisados nas mulheres negras revelam um alinhamento estético, ideológico e identitário com os padrões de beleza brancos ocidentais. Como o corpo humano é passível de mudanças e modelagens, de acordo com as escolhas de quem o carrega e seus processos de identificação com um ou com muitos grupos, o cabelo dos homens – e principalmente das mulheres – é constantemente tratado, alisado, alongado, relaxado, tingido, escovado,

pranchado, hidratado etc. O cabelo não é revelador apenas das origens étnicas, mas, através do modo como ele é cortado, trançado ou tratado, é revelador da identidade, dos conflitos, das idealizações e aspirações de seu dono.

O rapaz negro do anúncio está solto, livre e feliz. De todos os personagens dos anúncios dessa campanha, esses homens negros são os que mais explicitamente encarnam uma idéia de liberdade, de soltura, de arrebatamento, que perpassa todos as outras peças, em maior ou menor grau. Seria uma escolha puramente estética e cromática, pois o corpo negro apresenta maior contraste sobre o fundo azul-claro? Ou seria uma escolha contrastante e forte por mostrar uma pessoa negra, provavelmente descendente de escravos cativos, em situação de liberdade hiper-ritualizada?

O negro atleta e músico

O negro atleta e músico celebridade

Dê um TIM para quem você gosta.
São 2005 minutos de ligações locais
e 500 TIM Torpedos de presente
para falar com um outro TIM.*

Apresentação em 10x menor preço

Feliz 2005 minutos **TIM**
Viver sem fronteiras

**Por que votar
na QUEM
no Caboré?**

ATITUDE Porque a QUEM é uma revista honesta, que não se acha nem tenta ser o melhor, mas que tem

ATITUDE Porque a QUEM é uma revista honesta, que não se acha nem tenta ser o melhor, mas que tem

ATITUDE Porque a QUEM é uma revista honesta, que não se acha nem tenta ser o melhor, mas que tem

ATITUDE Porque a QUEM é uma revista honesta, que não se acha nem tenta ser o melhor, mas que tem

ATITUDE Porque a QUEM é uma revista honesta, que não se acha nem tenta ser o melhor, mas que tem

Porque a QUEM é uma revista honesta, que não se acha nem tenta ser o melhor, mas que tem

ATITUDE

QUEM

Mostrar que você tem **ATITUDE** de verdade.
Vote QUEM como Veículo Impreso do Ano no Caboré 2004.

QUEM

2.4.

4. O negro atleta e músico - um corpo fenômeno

*Com a bola no pé e a viola na mão, o que é o que é?
eu sou menino pobre nobre eu sou rei Pelé.*

Moraes Moreira

Nesse grupo estão os anúncios em que o negro desempenha funções já tradicionais no senso comum: como esportista e como músico. Há um mito no Brasil que diz que, se o negro é rico, deve ser jogador de futebol ou cantor. Essas são profissões que não demandam muitos anos de estudo convencional e que, por isso, se tornam mais acessíveis à população de baixa renda. Há também hábitos, técnicas e práticas que são passados através das gerações, o que pode facilitar o contato com certo tipo de música ou de esporte. Em suas representações do negro, a publicidade muitas vezes repete e reconstrói esse mito, legitimando-o. Não há como negar que muitos negros e negras brasileiras se destacam nacional e internacionalmente por suas habilidades no esporte e na música. O futebol é o maior exemplo. Nas narrativas sobre o desempenho dos negros no futebol, são comuns expressões que definem os grandes jogadores como pessoas que tenham “nascido com a bola no pé” ou como “talentos natos”. Assim, exclui-se o esforço individual, o treinamento e os méritos daquele jogador negro que é bom porque seu corpo foi feito para isso, e não por qualidades intelectuais como determinação, inteligência, perseverança, disciplina etc.

No anúncio voltado aos clientes Mastercard (fig. 30), divulgando a Promoção Pé-de-Meia, é utilizada imagem sangrada que mostra uma situação conflituosa num jogo de futebol. A fotografia ocupa mais de três quartos no anúncio, que é escuro e tem uma atmosfera tensa e masculina, o que se vê também pela escolha tipográfica da fonte sem serifa Eurostile normal e *bold*, de desenho pesado e sóbrio. A peça mostra nove jogadores, com camisas de dois times diferentes, discutindo com o juiz, que tenta se defender com as mãos e manter distância dos jogadores exaltados. Cinco desses personagens

são brancos e ocupam o espaço central da foto: o juiz e quatro jogadores. Em volta deles, vêm-se mais quatro jogadores, dentre os quais três são negros. Todos os personagens brancos têm os cabelos curtos e bem cortados, alguns parecem usar gel modelador. Todos os personagens negros têm os cabelos raspados. Os personagens brancos, que ocupam o centro e a frente, são mais baixos que os negros. Esse posicionamento de acordo com a altura parece ser uma estratégia para que todos os jogadores fiquem visíveis na foto. Nesse anúncio, toda a ação é protagonizada pelos personagens brancos, mas a presença dos negros compõe a cena e faz com que ela se torne mais verossímil, pois atualmente existem muitos bons jogadores brasileiros negros, atuando dentro e fora do País. Nesse anúncio, que retrata uma atividade em que o negro é considerado habilidoso e capaz, ele é colocado nos cantos e é menos importante na cena.

O jogador negro da direita é bastante alto e está inclinado para frente numa postura ameaçadora. Sua expressão é de indignação e insatisfação. É dele a camisa 10 amarela, tradicionalmente o número do melhor jogador do time e a cor da camisa da seleção brasileira. Desde a primeira Copa do Mundo, em 1930, com poucas exceções, a função de capitão do time da seleção brasileira tem sido exercida por jogadores brancos, mesmo que o melhor jogador à época seja negro. No anúncio analisado, a configuração dos personagens confirma essa tendência (que pode estar chegando ao fim, pois, em 2002, o jogador negro Cafu capitaneou a seleção pentacampeã): o jogador talentoso negro camisa 10, jogadores brancos com a função de representar e defender o time perante o juiz. Nesse grupo que retrata negros esportistas, inclui-se também o anúncio para o jornal O Estado de S.Paulo, em que é mostrado um negro na capa do jornal, praticando corrida com barreira, em pleno salto.

É interessante notar também o uso do uniforme pelos esportistas destacados aqui. O uso do uniforme já foi notado na categoria do negro trabalhador e em alguns anúncios do negro assistido. Uma de suas funções é demonstrar pertencimento a um grupo, diferenciando-o dos demais. O uniforme tem

também a função de valorizar o grupo em detrimento da individualidade do sujeito. Tem ainda a função de deixar claro que a pessoa que o usa está a trabalho e também revela o tipo de trabalho que essa pessoa desempenha. Em alguns clubes, por exemplo, os funcionários e as babás que cuidam dos filhos dos sócios só podem circular pelas dependências usando uniforme ou jaleco branco, para diferenciá-los dos sócios e justificar, através do trabalho que desempenham, a presença de pessoas de classe baixa entre pessoas mais abastadas.

Uma subcategoria desse grupo seriam os anúncios que retratam negros que são celebridades. O jogador de futebol Ronaldo aparece de duas formas bastante diferentes em duas campanhas que integram o *corpus*. Numa delas, o jogador divulga uma promoção da operadora de telefonia móvel TIM "Dê um TIM para quem você gosta" (fig. 40). Em close, Ronaldo sorri para o leitor e, com um gesto em que encosta o punho na testa, mostra um aparelho celular e a tatuagem que fez com a sua inicial e a de Daniela Cicarelli, sua namorada à época. A classificação de Ronaldo como negro esportista é permeada de dúvidas. Primeiro, porque o próprio atleta não se considera negro, conforme declarou em entrevista, na qual comentava o racismo nos campos de futebol europeus. Um dos fatores que determinam o pertencimento a uma raça ou etnia é a auto-atribuição, ou seja, a pessoa se declarar como sendo de um grupo étnico. Como Ronaldo não se vê como negro - seja lá por quais razões forem - eu terei que atribuir-lhe minha classificação. Ronaldo é um negro-mestiço que "embranqueceu", através de seu *status* de estrela internacional, de seus contratos milionários e de suas namoradas-modelos sempre brancas.

Segundo Goffman, (1987:11) "a foto comercial freqüentemente liga um produto a uma celebridade, vendendo os dois." Existe então uma contaminação mútua entre a vida pública e a vida privada. Ronaldo divulga ao mesmo tempo a empresa e a promoção de Natal da TIM, a sua imagem e o seu malfadado amor por Daniela Cicarelli. Em outro anúncio, da revista *Quem*, a figura de Ronaldo aparece através de um sósia com expressão

contrariada, vestido com a camisa da seleção brasileira, sob um título que afirma que na revista *Quem* “só entra celebridade de verdade e com atitude” (fig. 31 e 32). Ronaldo aqui não é o “original”, mas sua imagem vendedora está presente como celebridade máxima do futebol, categoria que suplanta qualquer classificação étnica.

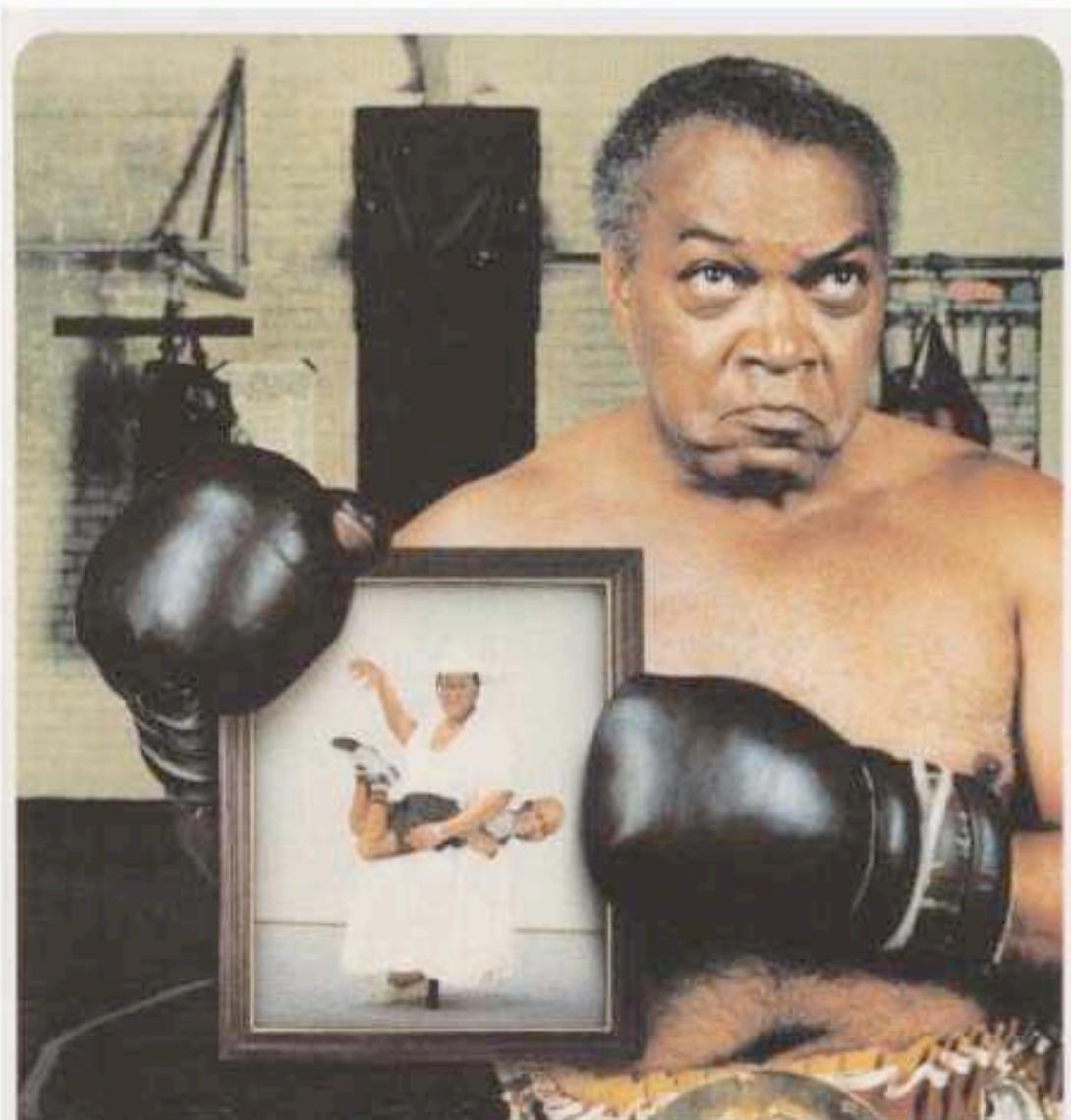
O anúncio da Sony para o aparelho de som Genezi se utiliza de duas fotografias em cores quentes: uma de três jovens na parte superior da peça e outra do produto na parte inferior (fig. 34). O aparelho de som é fotografado numa estante e a foto contém objetos que sugerem que o produto e o anúncio são destinados ao público jovem: uma bola de basquete, uma prancha de surfe, alguns CDs e um livro. A fotografia de cima mostra um homem branco ao centro, uma mulher loira do seu lado direito e um homem negro do lado esquerdo. O texto diz: “Novo Sony Genezi Subwoofer. Parece até que tem uma banda dando um show no seu ouvido.” O anúncio dá a entender com isso que o som do aparelho é muito potente e fiel. A foto causa certa estranheza porque a mulher e o homem negro cantam/gritam nos ouvidos do rapaz, que escuta a “música” com expressão de tranquilidade e deleite. Ele tem os olhos fechados, a cabeça pendida para trás e um sorriso satisfeito no rosto. Sua barba malfeita e os cabelos em desordem sugerem que ele está à vontade, completamente confortável. A foto e o texto mostram que a mulher e o negro são a banda que canta para o jovem branco. Ele não só é o principal personagem da peça, mas é também quem está desfrutando, em momento de lazer, do entretenimento que a mulher e o negro lhe oferecem. É interessante notar nesse anúncio uma configuração que está presente em mais de um anúncio que integra o *corpus* da pesquisa: o homem branco no centro da ação e da imagem, ladeado por outros personagens. A disposição das pessoas na imagem pode parecer aleatória, mas pelas repetições constantes acaba por se tornar um padrão que ao mesmo tempo revela e reafirma uma posição de poder, tanto entre gêneros quanto entre etnias. O personagem branco representa o cliente, o consumidor do produto, aquele ao qual o anúncio fala. Os outros personagens da foto são apenas ilustrações das qualidades atribuídas ao

produto. Representados como membros de uma banda, a mulher tem os cabelos em movimento e usa um colar de correntes; o jovem negro também usa colar de correntes, óculos escuros e seus cabelos são presos em pequenas tranças. O negro no anúncio está desempenhando um papel que muitas vezes é relacionado às suas “habilidades naturais”: como artista, músico ou cantor. Aqui, o negro não precisa parecer um bom moço, como nos anúncios em que ele é assistido, trabalhador ou bem sucedido. Cabe ao artista um tom de agressividade, rebeldia e “atitude”, representado no anúncio pelos cabelos e pelos acessórios usados. Naomi Klein, ao pensar a relação que grandes empresas fazem, ao associar sua marca à cultura negra, afirma que

“Na década passada, os jovens negros dos bairros pobres americanos eram o mercado mais agressivamente explorado pelos mestres da marca como uma fonte de ‘significado’ e identidade. (...) A verdade é que a retórica ‘seja cool’ das marcas globais é, mais freqüentemente do que o contrário, uma forma indireta de dizer ‘seja negro’. Assim como a história do cool na América é na verdade (como muitos afirmaram) uma história da cultura afro-americana – do jazz e blues ao rock e rap -, para muitas supermarcas a caça ao cool significa caça à cultura negra. É por isso que a primeira parada dos cool hunters eram as quadras de basquete das quadras mais pobres da América”. (Klein, 2004:98) ”.

A autora fala da realidade americana, mas podemos ver reflexos, por exemplo, na cultura *hip hop* e na sua exploração comercial aqui no Brasil. Trata-se de uma relação ambígua que a sociedade brasileira trava com as manifestações da cultura negra. São rejeitadas e discriminadas nas instâncias mais conservadoras (como as famílias nas propagandas de margarina, citadas por Guanaes na entrevista) e ao mesmo tempo adotadas e apropriadas por quem deseja associar ousadia e imagem *cool* a suas marcas (como as operadoras de telefonia celular).

O negro risível



A criação afeta diretamente o resultado. Se a sua empresa ainda apoiando contos de fadas e campanhas que vêm de outras áreas de marketing, elas que muitas, teme uma criação melhor. Provavelmente você vai achar que não é o futuro. Porque, dependendo da criação que você tem, o resultado a que você chega pode ser completamente diferente. É isso que a gente inventa aqui na Salem, entrega para nossos clientes o melhor da nossa criação para que eles alcancem o melhor de suas metas. Se você quer ser como a nossa criação, entre em contato, ligue 5535.3001, www.salem.com.br.

salem

2.3.5. O negro risível - um corpo estranho

"A carne mais barata do mercado é a carne negra."

Marcelo Yuka / Seu Jorge / Wilson Cappellette

Nesta categoria, o negro é retratado como uma pessoa simplória, cômica e até ridícula. Seguindo esse antigo estereótipo, ele é sempre impotente ou ignorante frente a algum assunto ou situação mostrada. Dentro do recorte desta pesquisa, foi encontrado apenas um anúncio que mostra o negro dessa maneira, mas considerei importante incluí-lo como categoria pois trata-se de uma peça extremamente instigante para análise e que não se encaixa em qualquer dos outros grupos. A segunda razão para instituir essa categoria é o fato de que, mesmo pouco representada no *corpus*, essa imagem do negro em antigos personagens brasileiros do cinema e da televisão está na memória e no imaginário nacionais. O fato de ter sido encontrado apenas um anúncio nesse grupo pode ser um sinal de que esse estereótipo se esteja esgotando.

O anúncio em questão, da agência Salem de propaganda e *marketing* direto, argumenta que uma boa criação não deixa o cliente apanhar dos resultados (fig. 15). A foto ocupa a quase totalidade do anúncio e retrata um homem negro de meia idade, nu da cintura para cima, que usa luvas e short de boxe. Nesse anúncio, há uma interseção com a categoria do negro esportista, apesar de esse boxeador estar no extremo oposto de Ronaldo. Ele não é jovem, nem famoso, nem tem um corpo atlético. Ele tem uma expressão entre triste forçada, e zangada, está cabisbaixo mas olha para cima e para a esquerda. Ele segura uma fotografia emoldurada que mostra uma criança negra em fotomontagem (a imagem do rosto do mesmo boxeador manipulada digitalmente e aplicada no corpo de uma criança), levando palmadas de uma mulher negra, que parece ser a sua mãe (possivelmente essa figura também seja uma imagem manipulada do rosto do boxeador). A

“criança” tem um olho fechado e com o outro olha para o chão, com expressão de dor e um sorriso forçado. A “mãe” sorri, olhando para frente com expressão tranqüila. Ela usa óculos, vestido branco e chapéu, lembrando o vestuário das negras cantoras de *gospel* norte-americanas. Os personagens da foto emoldurada vestem roupas de estilo antigo, o que sugere ser uma imagem do passado. O personagem adulto está em primeiro plano, dentro de um ginásio; ao fundo, vêm-se objetos de treino de boxe. Esse anúncio é parte de uma campanha que mostra, através de fotos e texto, que a criação tem efeitos no futuro de uma pessoa, jogando com o duplo sentido da palavra criação (como educação) e criação (publicitária). Trata-se de um recurso bastante usado em publicidade: o jogo com a ambigüidade das palavras. A idéia que o anúncio traz é a de que o personagem se tornou um boxeador porque apanhava da mãe quando era pequeno, isto é, porque foi criado assim. Se atentarmos para a expressão derrotada do homem, podemos ler também que ele se tornou um boxeador mal sucedido – isto é, que apanha – por ter apanhado da mãe quando criança. Em outro anúncio da campanha, um homem (branco) está atrás das grades de uma prisão e segura uma foto em que ele, um bebê, está atrás das grades do berço.

O anúncio a princípio gera estranheza. Não é de compreensão imediata, pois está em jogo aqui uma narrativa que supõe um intervalo grande de tempo. As imagens dos anúncios impressos não costumam contar uma história, mas congelar momentos dentro de um fluxo de acontecimentos (um almoço de família ou uma brincadeira no parque, por exemplo) ou mostrar retratos de pessoas que estão claramente posando para a foto (como na maioria dos anúncios que mostram o negro assistido, analisados anteriormente). Para se entender a idéia deste anúncio, é preciso prestar atenção à foto e notar que o “menino” tem o mesmo rosto do adulto.

A intenção, ao se mostrar a história, parece ser a de comunicar os serviços da Salem com humor. Para isso, a agência faz uso da figura do homem negro totalmente desrido de dignidade: ele é retratado sem camisa, com a expressão infantilizada de uma agressividade patética no rosto. O homem

ainda mostra uma imagem humilhante de si mesmo: o “menino” que apanha da mãe no traseiro, deitado de bruços no seu colo. O personagem negro é mostrado como uma pessoa simplória e patética. Perpassa pelo anúncio um tom jocoso e desrespeitoso em relação aos personagens mostrados.

Uma outra impressão que o anúncio passa é a de uma ambientação norte-americana. Prestando atenção aos detalhes das fotografias, pode-se entender o porquê dessa sensação. O boxe é um esporte bem mais popular nos Estados Unidos do que no Brasil. O ginásio mostrado ao fundo da foto tem muro de tijolos e, sobre esse muro, cartazes com palavras em inglês. O figurino usado pelos personagens na foto “antiga” é muito mais americano do que brasileiro. Ao escolher a imagem de um anúncio ou campanha, o diretor de arte da agência de publicidade costuma ter duas opções: produzir uma foto original, encomendada ao seu fotógrafo de preferência, ou comprar o uso de uma fotografia em bancos de imagem nacionais ou internacionais. Trata-se de empresas, geralmente norte-americanas, que agenciam e colocam à disposição dos profissionais de comunicação um grande leque de imagens, produzidas por centenas de fotógrafos, sobre os mais variados temas. Essas fotografias são expostas nos *sites* dos bancos de imagem, organizadas por categorias que permitem sua seleção através de mecanismos sofisticados de busca por palavras. Por mais que existam bancos de imagens de países diferentes, e que haja uma tentativa de se mostrarem situações menos americanas, as idiossincrasias da cultura dos Estados Unidos estão presentes em muitas delas: o ônibus escolar amarelo, o biquíni grande, o baile de formatura etc. Por isso, acredito na possibilidade dessa imagem ter sido comprada de algum banco de imagem americano.

Mas a relação entre o anúncio e a cultura americana vai um pouco mais além. O negro que aqui é retratado em muito se parece com os *coons* de que fala Donald Bogle em seu famoso livro sobre os estereótipos negros do cinema americano: *Toms, Coons, Mulattoes, Mammies, and Bucks* (1994). Segundo Bogle, os *coons* são aqueles negros sempre caracterizados como ignorantes, palhaços, patetas, desonestos e bufões. Fisicamente, costumam

ser representados com os olhos esbugalhados cujas íris rodam frenética e pateticamente nas órbitas. São objetos de distração, preguiçosos, meio loucos, subumanos. Bogle considera este personagem um dos mais antigos e o mais degradante dos estereótipos negros do cinema americano. Mas não é preciso fugir para os Estados Unidos, tivemos por muito tempo exemplos desse estereótipo aqui no Brasil, num passado recente: Mussum, Grande Otelo em muitos papéis, Tião Macalé e seu bordão “Ih, nojento, tchan!”.

O negro quase integrado

A black and white photograph of three Volkswagen employees, two men and one woman, all wearing uniforms (one in a dark uniform, one in a light uniform, and one in a dark uniform). They are holding a chalkboard sign that has the following text written on it: "Revolução Solidária Volkswagen" at the top, followed by "Troque 1kg de alimento e ganhe um check-up 27 itens no seu carro" below it. The background is a light-colored wall with some faint markings or logos.

2.4.6. O negro quase integrado – um corpo brasileiro

*Três meninas do Brasil, três corações democratas
Têm moderna arquitetura ou simpatia mulata
Como um cinco fosse um trio, como um traço um fino fio
No espaço seresteiro da elétrica cultura
Deus me faça brasileiro, criador e criatura
Um documento da raça pela graça da mistura.
Do meu corpo em movimento, as três graças do Brasil
Têm a cor da formosura.*

Moraes Moreira

Essa categoria mostra o negro integrando um arranjo multirracial. São analisados aqui apenas dois desses anúncios, mas é importante frisar que, no recorte desta pesquisa, em várias peças, vê-se o negro fazendo parte de um grupo ou de uma multidão. Alguns exemplos são: Unimed, Vivo, Sesi. Em anúncios multirraciais, o jovem negro costuma integrar uma turma que se diverte (fig. 20, 42, 43, 49), em fotografias que buscam transmitir otimismo, diversão, alegria, animação, saúde. Farias (2003) nota que, mesmo na categoria de “diversidade”, de mistura racial, quando se mostram grupos que caracterizam a população brasileira, retrata-se um ou dois negros dentro de um grupo grande, o que minimiza a importância, inclusive numérica, da participação negra no total da população brasileira. Na imagem que ilustra o anúncio do desenho educativo Sesinho, por exemplo, há apenas um menino negro entre as nove crianças (fig. 19).

Desse grupo, destaco o anúncio para a Rede Autorizada Volkswagen, que divulga a 4ª edição da Revisão Solidária Volkswagen, promoção que tem como objetivo arrecadar alimentos para entidades assistenciais (fig. 33). Esse anúncio poderia também figurar na categoria do negro trabalhador, há uma inegável interseção, mas a peça possui características mais marcantes e ricas para análise neste grupo dos arranjos multirraciais. As cores

predominantes são azul e branco, as mesmas da logomarca do anunciante. O *layout* é bastante tradicional, que usa a fórmula título, imagem, texto abaixo justificado no rodapé, logomarca no canto inferior direito. A tipografia utilizada é a Volkswagen, fonte desenhada exclusivamente para a empresa e usada em toda a sua comunicação. O título não é impresso em corpo grande, o que enfatiza a preponderância da imagem.

A foto ocupa quase toda a extensão do anúncio e mostra três homens: um branco, um negro e um oriental. Todos eles vestem uniforme da concessionária, com a marca Volkswagen. Ao fundo, vê-se o teto de um galpão de oficina. Mais uma vez o homem branco está no centro e à frente e mostra o quadro onde se lêem em giz os dizeres da promoção. Ele usa óculos de grau, camisa e gravata; seu jaleco é branco, o que sugere que ele seja gerente da concessionária ou chefe da oficina, isto é, que tenha uma posição hierárquica superior à dos dois outros homens, que usam jaleco azul escuro e camiseta de malha branca por baixo, sem gravata, caracterizados como mecânicos. Enquanto o homem branco segura o quadro com a mão direita, os dois outros têm os braços cruzados, como se dessem cobertura a ele. Não há dúvida de que o branco tem o papel principal aqui, e os outros são coadjuvantes. Todos os três usam chapéus de mestre-cuca, numa referência à campanha de arrecadação de alimentos. O homem branco sorri contidamente e os outros dois têm o sorriso aberto.

Há uma preocupação em se mostrar uma diversidade étnica nesse anúncio, visível em várias peças publicitárias, principalmente aquelas que apelam para um sentimento de “brasilidade”. O mito das três raças formadoras do povo brasileiro, desenvolvido e celebrado por Gilberto Freyre, continua muito presente nos dias de hoje nas representações encontradas na publicidade. Dalmir Francisco aponta para a existência do mito da escravidão benigna em Freyre, que coloca o branco como o “senhor patriarcal luso-tropical”, aquele que teria proporcionado a bem-sucedida mistura brasileira de raças. Desse modo, mesmo no discurso visual da publicidade que propõe incluir diferentes raças, o branco continua comandando o grupo, como “o lusitano escravista,

senhor patriarcal, descendente de antigos nobres cristãos portugueses, dominando uma cultura híbrida." (Francisco, 2005:7).

Nesse anúncio, o índio é substituído pelo oriental, tendência da propaganda já notada por Gastaldo (2002). Uma das explicações para esse fenômeno pode estar no fato de a grande maioria da publicidade de veiculação nacional ser criada e produzida - e consumida - na cidade de São Paulo, enorme centro urbano constituído por significativa população descendente de imigrantes orientais. Provavelmente existem muito menos índios que se utilizam da revisão autorizada Volkswagen - e de outros tantos serviços e produtos - do que japoneses, chineses, coreanos, nisseis e sanseis. Outro motivo para essa escolha pode ser a fácil identificação e diferenciação entre as características físicas de brancos, negros e asiáticos. Apesar de a região Sudeste do Brasil ter recebido grande influência dos povos árabes e judeus, por exemplo, seu fenótipo pode se aproximar muito do branco ou do moreno brasileiro, ficando pouca explícita visualmente a "diversidade".

Outro anúncio desse grupo é o do Fórum Mundial de Turismo para Paz e Desenvolvimento Sustentável, "ponto alto de um movimento mundial dedicado a mudar destinos de pessoas, comunidades e nações, sempre através do incentivo ao turismo, que promove a diversidade cultural, protege a biodiversidade, gera desenvolvimento econômico e social, criando condições para a paz." (fig. 46). Na fotografia, dois antebraços vêm das laterais do anúncio e as duas mãos femininas se encostam na junção das duas páginas, sobre fundo branco. A imagem tem grande importância e impacto, estando as mãos impressas quase em tamanho natural. As duas palmas se encontram, fazendo o tradicional gesto de oração e súplica. Uma mão é branca e a outra é negra. A mão branca tem uma pulseira delicada de linha vermelha e material branco, talvez marfim. O punho negro tem uma pulseira de sementes grandes, em tons de marrom. Ligando as duas mãos, passando sobre os dois punhos está uma fita que lembra a do Senhor do Bonfim, *souvenir* da Bahia carregado de misticismo. A fitinha é branca e está impressa com os dados sobre o encontro.

O título da peça diz: "Não é por acaso que o primeiro local para sediar este encontro se chama Salvador". O anúncio traz a idéia de religiosidade, através do gesto que fazem as mãos e da polissemia da palavra "Salvador": é o nome da cidade que sedia o evento, significa "o que salva" e é também um dos nomes atribuídos a Jesus Cristo. Está presente então a idéia de esperança numa salvação, que viria do encontro e da comunhão entre raças, representada pelos diferentes tons de pele das mãos. A tradição e a "baianidade" são ilustradas pela fita do Senhor do Bonfim, que enlaça os dois punhos, como se estivesse abençoando o contato entre as raças. Uma característica muito diferente deste anúncio em relação a todos os outros do *corpus* é a referência à palavra paz. Se a paz é um objetivo a ser atingido, o anúncio estaria sugerindo que não há paz no Brasil? A mão branca e a mão negra da imagem sugerem e propõem uma união pacífica entre negros e brancos? Se existe um esforço pela paz, explícito no texto do anúncio e no nome do evento, há então o reconhecimento de um conflito. Trata-se de um fórum mundial, e talvez esse olhar internacional do anunciante tenha percebido problemas e conflitos brasileiros - entre raças e classes econômicas - que são geralmente escamoteados e evitados pelos anunciantes locais.

O negro bem sucedido

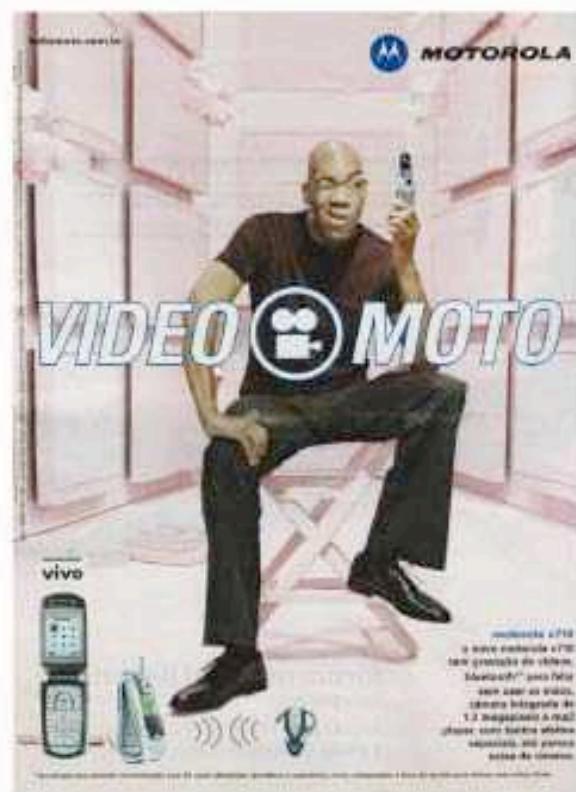
Escritório de advocacia eficiente é o seu objetivo.
E o nosso também.



No Brasil do Brasil, você encontra escritórios sempre bem sucedidos com o Piso de Advogados. São lugares que trazem mais qualidade e eficiência para o seu escritório. Desenvolvida e implementada por advogados, a tecnologia é a sua aliada sempre disponíveis para o seu escritório. Basta falar, falar com um de nossos profissionais.

BRASIL
PISO DE ADVOGADOS

D o tempo todo com você

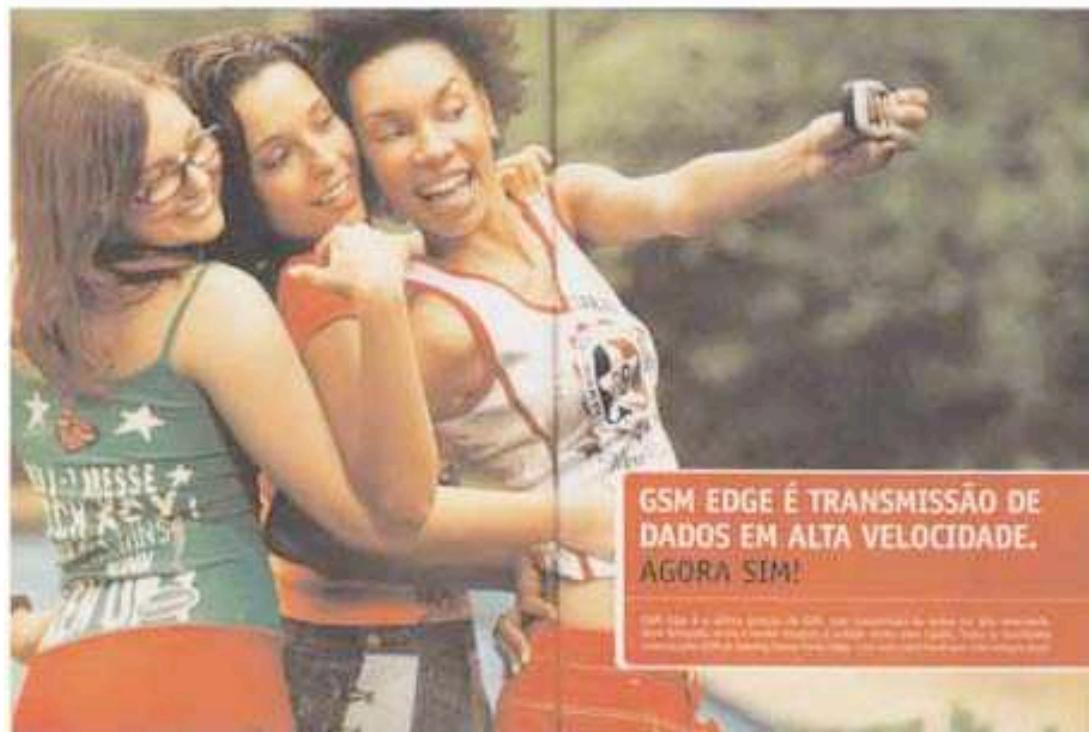


VIDEO MOTO

vivo

motorola v3i
a nova tecnologia v3i tem grandes novidades.
videocam™ para você
ver e gravar os seus
vídeos integrado de
1.3 megapixels a mais
que o seu celular
vivo. com o seu
vídeo de celular.

O negro bem sucedido



2.4.7.O negro bem sucedido - um corpo confortável

Preta chique, essa preta é bem linda
Essa preta é muito fina
Essa preta é toda a glória do brau
Preta preta, essa preta é correta
Essa preta é mesmo preta
E é democrata social racial
Ela é modal
Tem um gol que ela mesma comprou
Com o dinheiro que juntou
Ensinando português no Central
Salvador, isso é só Salvador
Sua suja Salvador
E ela nunca furou um sinal
Isso é legal
Caetano Veloso

Nesse grupo, o negro é retratado como cliente, como consumidor do produto oferecido pelo anúncio. O anúncio do Banco do Brasil promete “soluções exclusivas para quem trabalha no Poder Judiciário” e retrata um advogado negro em seu escritório, como cliente do banco (fig. 2). O anúncio tem cores claras, com predominância do tom azul, que sugere tranquilidade. O homem negro adulto, de camisa e gravata, está sentado confortavelmente em sua mesa de trabalho. Ele tem uma posição ativa e controla os objetos à sua volta: segura uma caneta, fala ao telefone e olha sorrindo para o monitor de um *notebook*, que mostra a página do site do anunciante. Os elementos da foto e do texto caracterizam-no como um advogado. Há livros de Direito sobre a mesa e na estante, onde há também um porta-retrato onde se pode ver a foto de um homem negro idoso, provavelmente o pai do advogado. Esse é o único anúncio em que o negro é retratado assentado a uma mesa de trabalho e que tem uma referência (ainda que sutil) ao pertencimento do

personagem negro a uma família. É o único em que ele usa camisa e gravata e é caracterizado como profissional liberal. Vê-se aqui uma representação pouco comum na publicidade: uma pessoa negra exercendo uma profissão tradicional, de natureza intelectual, que exige curso superior e que é geralmente bem remunerada no País.

O segundo anúncio desse grupo divulga o aparelho celular com tecnologia para gravação de vídeo da Motorola (fig. 47). O anúncio de uma página foi criado pelo escritório brasileiro da agência multinacional de publicidade Ogilvy e veiculado na América Latina e Caribe. A fotografia tem ao centro um homem negro jovem, de cabeça raspada e óculos. É um dos pouquíssimos anúncios em que o negro aparece sentado e o único em que aparece usando óculos de correção visual, que são tradicionalmente usados para caracterizar pessoas que exercem atividades predominantemente mentais, como cientistas, professores e intelectuais. Em outras peças, vemos o negro com óculos de proteção industrial ou de sol. O homem está bem vestido, mas de maneira despojada. Usa boas roupas e bons sapatos, de cor escura e sóbria. Tanto o tom de sua pele quanto de seu figurino contrastam com o fundo muito claro do cenário monocromático. Compõem esse cenário várias telas planas de TV e câmeras de vídeo. No chão, vêem-se controles remotos e objetos que parecem livros ou caixas de DVD. Tudo no cenário, inclusive o chão e as paredes, é pintado de branco rosado. O homem está sentado numa cadeira desmontável, modelo típico das cadeiras de diretores de cinema. A postura em que ele se encontra, com as mãos no joelho e pernas abertas, sugere descontração. A expressão com que o homem negro olha para o vídeo é uma careta. Ele fecha o olho direito e olha com o esquerdo para a tela do celular, como se estivesse focando um ponto através do visor da câmera-celular, à maneira dos *cameramen*. Nesse anúncio, o negro é claramente caracterizado como o usuário do produto anunciado, um celular relativamente caro dentro da sua categoria. Pela posição, ele parece ter o domínio da situação e estar bastante confortável e seguro de si. Nos outros anúncios dessa campanha da Motorola, há sempre um elemento estranho/inusitado/fora de lugar, como por exemplo um homem de terno que

faz bola de chicletes. O detalhe “fora do lugar”, nesse anúncio, é o personagem usar o aparelho celular como se fosse uma câmera tradicional, mostrando assim para que serve o produto.

O terceiro anúncio dessa categoria é uma peça institucional da cadeia multinacional de lanchonetes McDonald's (fig. 21). O anúncio faz parte de uma campanha que tem o objetivo de valorizar a marca e os produtos que ela oferece. A campanha está diretamente relacionada ao filme lançado no mesmo ano, 2004, em que o americano Morgan Spurlock, diretor e ator principal, se faz de cobaia se alimentando apenas de lanches do McDonald's durante um mês, e apresenta ganho enorme de peso e problemas de saúde ao fim do período. O documentário, que provou os malefícios do *fast-food*, foi exibido e teve grande repercussão dentro e fora dos Estados Unidos, comprometendo a imagem da empresa. A campanha da qual o anúncio citado faz parte tenta responder ao filme e à opinião pública com argumentos racionais e emocionais. O anúncio mostra a fotografia em preto e branco de uma menina negra bem vestida, com uma blusa escura de lã e trancinhas no cabelo. O ângulo da foto é de baixo para cima e o enquadramento é bastante fechado. A menina olha diretamente para o leitor e tem o dedo tapando os lábios, num gesto que pede silêncio. O título diz: “Chegou a hora de chamarmos os pais para uma boa conversa”. Segue-se um longo texto em que a empresa apresenta dados estatísticos, ressaltando quão grande é a cadeia. Depois, descreve com detalhes o processo de produção de seus alimentos, afirmando sempre se preocupar com a saúde das crianças. O produto que assina o anúncio é o McLanche Feliz, voltado especialmente ao público infantil. Nesse anúncio, o negro é tratado como consumidor do produto que é anunciado. Não só o texto, mas a imagem da menina, que de certa forma sugere que as informações vão “calar a boca” de quem fala mal do McDonald's, mostram o negro em posição de cliente a ser respeitado. Em outro anúncio da mesma campanha, vê-se um menino negro na foto da esquerda, mas ali ele representa as crianças com câncer que são amparadas por um programa assistencial do McDonald's. Dentro do *corpus* foram encontradas três crianças consumidoras (dentre elas essa menina negra e

duas crianças brancas) e o menino que se encaixa na categoria do negro assistido. Não existem brancos assistidos na campanha, mas a presença de uma criança negra denota que o negro também é considerado público-alvo da cadeia de *fast-food*. Não entro no mérito das vantagens ou desvantagens do consumo de produtos McDonald's, para negros ou para brancos, pois o que interessa a esta pesquisa e a esta categoria é a maneira pela qual esse negro bem sucedido é retratado nos anúncios.

Considerações finais

Neste estudo, encontrei modos plurais de se mostrar o corpo negro na publicidade. São vários os significados, vários os objetivos e vários os corpos representados. Mas os pontos em comum na maneira de se mostrar esse corpo fizeram com que a separação em categorias fosse um recurso facilitador da análise. Essas categorias foram criadas a partir de minha visão desse objeto; mas caberiam aqui múltiplas outras formas de categorização entre os anúncios, dependendo da visada do pesquisador.

A divisão do *corpus* em categorias confirmou algumas hipóteses que eu tinha ao começar o trabalho, ao passo que outras não foram confirmadas. A categoria do negro assistido na publicidade, de longe a que contém mais anúncios, não me havia chamado a atenção e se mostrou a mais importante em termos numéricos. Pude perceber que a grande parte dos anúncios mostra o negro como pessoa carente e assistida, beneficiária de programas assistenciais, sejam do governo ou da iniciativa privada. O corpo que aí se mostra é próximo mas diferente daquele de um outro grupo que identifiquei, o do operário negro, que representa força de trabalho. Diferente destes grupos citados, está o corpo negro risível, estranho, deslocado. Outro estereótipo clássico bastante observado é o do negro atleta e do negro músico, ambas valorizando seu talento “nato”.

Há também o grupo de anúncios em que o negro é retratado como livre e sensual, com um corpo belo e exposto, que desfruta dos sentidos e da natureza. Apesar de hoje questionada por correntes antropológicas contemporâneas que não separam corpo e mente, a oposição entre natureza e cultura no mundo ocidental sempre permeou as estratégias de dominação de um grupo sobre outro. Historicamente, os discursos do poder – e do senso comum – relacionam os homens (principalmente os brancos) à razão, à atividade intelectual, à cultura. Às mulheres e aos grupos não-brancos é relacionada a natureza, os ciclos, os instintos, as sensações, a instabilidade,

as emoções. Qualidades e habilidades desses grupos oprimidos, mesmo que adquiridas à custa de esforço intelectual, costumam ser explicadas como “sexto sentido” ou como algo que “está no sangue”. Essa oposição pode parecer apenas a herança de um tempo em que os escravos eram propriedade dos senhores, mas, em vários discursos da mídia atual, se revelam como estratégia de dominação e parecem reafirmar a superioridade de uma etnia sobre outra. A exposição maior do corpo negro em relação ao corpo branco, que observei no material empírico de minha pesquisa, vem de certa forma confirmar uma ênfase na materialidade desse corpo, seja como força de trabalho, seja como objeto sexual.

Em nenhum dos anúncios foi encontrado o negro em situação de convívio familiar ou se divertindo junto com outras pessoas negras. Ele está sempre desenraizado, descolado da família, sem história pessoal. Não há casais de negros, tendo sido encontrado apenas um casal multirracial no *corpus*: um homem branco e uma mulher mestiça, que usa o cabelo alisado. Esse deslocamento da família parece remontar aos tempos de escravidão, quando o negro, como mercadoria que era, podia ser separado de seus familiares e vendido a senhores diferentes. A escrava da casa-grande, por exemplo, muitas vezes usada como objeto sexual e “ventre gerador”, podia ter seus filhos vendidos e acabava por adotar afetivamente “filhos de leite” brancos. Tem-se aí mais uma configuração que tira desse personagem a sua história de pertencimento, seus laços afetivos e humanos. Se a família é uma instituição tida como basilar na cultura ocidental católica e como a detentora dos valores morais, separar sempre o negro desse contexto é mostrá-lo desrido de dignidade no contexto brasileiro. Por outro lado, a presença do negro nos anúncios de produtos “jovens” parece reforçar um caráter de contemporaneidade e de transgressão *cool*.

Sobre os lugares em que o negro é fotografado, os observados nesse recorte foram: na fábrica, na obra, na oficina, no galpão de reciclagem de lixo, na rua, na natureza, no campo de futebol, na África, na Bahia, no escritório. Cada lugar físico diz de um lugar social do negro. Nenhum personagem negro

do *corpus* foi fotografado em locação caracterizada como casa. Então, assim como noto o negro sem família, vejo também o negro sem casa na publicidade, duas categorias com significados similares.

No recorte desta pesquisa, não foi encontrada nenhuma mulher negra de pele escura. Todas as mulheres negras presentes no *corpus* têm pele morena e poderiam ser classificadas como “mulatas” ou “mestiças”, apesar de apresentarem características atribuídas aos indivíduos negros, como nariz arredondado, lábios grossos e cabelo crespo. Muitos homens de pele escura foram encontrados no recorte, em várias categorias. Daí, pode-se afirmar que, na publicidade, a mulher negra de pele escura é a mais excluída. Entre outros excluídos, dentro desse recorte, estão os gordos e os idosos. Apenas o negro risível analisado parece estar acima do peso padrão e as únicas negras idosas que aparecem estão em um programa de responsabilidade social, em foto muito pequena. Essas últimas observações, acredito, servem também para a publicidade de modo geral, e não apenas para aquelas que retratam negros. As pessoas dos anúncios são, em sua grande maioria, magras e jovens.

É importante ressaltar a presença de negros que figuram como clientes dos anunciantes no recorte, mesmo que em poucas peças publicitárias. Aqui, o negro é retratado bem vestido, está sentado, e interage com objetos caros como *notebook* e celular com recursos de fotografia ou vídeo, equipamentos tecnológicos que enfatizam seu pertencimento a uma classe social superior ao do negro assistido ou operário, por exemplo. Nas duas imagens em que ele é retratado assim, o personagem negro não olha diretamente para o leitor, mas está voltado para o lado. O único anúncio em que o negro cliente encara o leitor é o da menina do McDonald's. Na grande maioria dos anúncios, principalmente aqueles em que o negro aparece em situações mais “sérias”, seu cabelo está raspado ou muito curto. Isso pode ser lido como a negação de uma das características mais marcantes dessa etnia; parece que o cabelo do negro continua sendo visto como um “problema”.

Relacionando a revista com a publicidade nela veiculada, a CartaCapital é, surpreendentemente, aquela que apresenta os anúncios Votorantim e Salem, os mais racistas do recorte. Por ter um foco na economia e na política, tem muitos anunciantes da indústria. A revista se intitula de esquerda, mas parece ser mais voltada a um dado setor do empresariado brasileiro, ligado a idéias nacionalistas, mas ainda detentor de uma mentalidade conservadora. Como qualquer meio de comunicação de massa, é contraditória, complexa, comporta muitas vozes. A mesma CartaCapital tem também um dos anúncios que melhor trata o negro, o do advogado do Banco do Brasil.

Tentei, nesta pesquisa, fazer uma leitura nas entrelinhas dos anúncios, buscando os reflexos das relações raciais no País. Pude perceber que, por estar intrinsecamente ligada ao poder econômico e político e às classes dominantes, a publicidade na mídia de massa, na maioria das vezes, tem operado com o discurso hegemônico; e vem funcionando para manter e legitimar as relações – econômicas e raciais - de exploração, subordinação e dominação que sustentam a sociedade. Através da apropriação do *corpus*, observei e interpretei os significados das peças publicitárias que representavam negros em posições estereotipadas e subalternizadas, mesmo que sutis, revelando relações de poder naturalizadas e materializadas nessas imagens e textos impressos. Meu objetivo foi desnaturalizá-las e questionar essas representações tão presentes na publicidade, entrando no seu jogo sedutor. Concluo que, se a publicidade nos convida a jogar, é preciso tomar cuidado. Muitas vezes, trata-se de um jogo de cartas e de corpos marcados.

É importante lembrar que o tema, rico e complexo, não se esgota aqui e pode ser desenvolvido em futuras pesquisas, em várias direções, como numa análise mais aprofundada do texto publicitário, no estudo da representação do corpo em outras mídias, na articulação das relações raciais com relações de gênero etc. Ficam meus apontamentos e o desejo de ter contribuído para a importante discussão sobre a representação do negro na mídia.

Bibliografia

- ALENCASTRO, Luiz Felipe de. *Pai contra mãe - o terror escravagista em um conto de Machado de Assis*. [on-line – Acesso em 14/11/2005] Disponível na Internet em http://www.freud-lacan.com/articles/article.php?id_article=00950.
- ARAÚJO, Emanoel. Negro de corpo e alma. In: Nelson Aguillar (org.) *Mostra do Redescobrimento*, Negro de corpo e alma/Black in body and soul. São Paulo: Associação Brasil 500 anos de Artes Visuais, 2000.
- ARAÚJO, Joel Zito. *A Negação do Brasil* - O negro na telenovela brasileira. São Paulo: Senac, 2000.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992.
- BENJAMIN, Walter. *Obras Escolhidas. Vol.1. Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BHABHA, Homi K. *O Local da Cultura*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- BLACKWELL, Lewis e LESLIE, Jeremy. *Nuevo diseño de revistas*. Barcelona: Gustavo Gili, 2000
- BRAGA, Adriana. *Corpo-verão: estratégias discursivas e agendamento corporal na imprensa feminina*. São Leopoldo: Unisinos, 2003. (Dissertação, Mestrado em Comunicação Social)
- CAMARGO, Susana (org.) *A Revista no Brasil*. São Paulo: Editora Abril, 2000.
- CARNEIRO, Sueli. Gênero e Raça. In: BRUSCHINI, Cristina e UNBEHAUM, Sandra (org.) *Gênero, democracia e sociedade brasileira*. São Paulo: Fundação Carlos Chagas: Ed. 34, 2002.
- BOGLE, Donald. *Toms, Coons, Mulattoes, Mammies, and Bucks: An Interpretive History of Blacks in American Films*. New York: Continuum, 1994.
- CASHMORE, Ellis. *Dicionário de Relações Étnicas e Raciais*. São Paulo: Selo Negro, 2000.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et Discours – éléments de semiolinguistique*. Paris: Hachette, 1983, p. 117ss. apud GASTALDO, Édison. Publicidade e Políticas de Representação no Brasil in: Anais do GT Políticas e Estratégias da Comunicação da XII Compós. Recife: UFPE, 2003.
- COLORS. *Slavery/Schiavitù*. Catena di Villorba: Colors Magazine, No 53, dezembro 2002/janeiro 2003.

COUTO, Edvaldo Souza. Estética corporal e protecionismo técnico nas culturas higienista e desportiva. In GRANDO, J. C. (org.) *A (des)construção do corpo*. Blumenau: EDIFURB, 2001.

D'ADESKY, Jacques. *Pluralismo étnico e Multiculturalismo: racismos e anti-racismos no Brasil*. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.

DIAS, Carlos. O dono da África (entrevista com Nizan Guanaes). *Raça Brasil*. São Paulo: Editora Símbolo, ano 10, No 94, pág. 16-20, 2006

ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 1997.

FANON, Frantz. *Pele negra, máscaras brancas*. Rio de Janeiro: Fator, 1983.

FARIAS, Patrícia. Belezas negras à vista: a presença negra na publicidade brasileira dos anos 70 In: TRAVANCAS, Isabel. FARIAS, Patrícia. (orgs.). *Antropologia e comunicação*. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

_____. Corpo e classificação de cor numa praia carioca. In: GOLDENBERG, Mirian (org.) *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002

FERRARA, Lucrécia D. Epistemologia da Comunicação: além do sujeito e aquém do objeto. In: LOPES, Maria Immacolata V. (org.) *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003.

FERREIRA JUNIOR, Sílvio. Rafael. *Algumas lições do racismo brasileiro que aprendi como publicitário*. [on-line] Site oficial do Clube de Criação de São Paulo. [Acesso em dezembro de 2005] Disponível na Internet em <http://www.ccsp.com.br>

FOUCAULT, Michel. *A Verdade e as Formas Jurídicas*. 2ª edição. Rio de Janeiro: Nau Editora/Puc-Rio, 1999.

FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade I: A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1977.

FRAGA, Antônio R. O. *Negro e Publicidade: Black is Beautiful?* São Leopoldo: Unisinos, 2004. (Dissertação, Mestrado em Comunicação Social)

FRANÇA, Vera. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? In: MOTTA, Luiz Gonzaga et al (Orgs.). *Estratégias e culturas da comunicação*. Brasília: Editora UnB, 2002.

FRANCISCO, Dalmir. *Imprensa e racismo no Brasil (1988/1998) – a construção mediática do negro na imprensa escrita brasileira*. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2000. (Tese, Doutorado em Comunicação Social).

_____. Escravidão e racismo. Belo Horizonte: FAFICH/UFMG, 2005 (inédito).

FREYRE, Gilberto. *Casa-grande & Senzala: Formação da Família Brasileira sob o regime da economia patriarcal*. São Paulo: Global, 2004.

FRY, Peter. Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil. In: GOLDENBERG, Mirian (org.) *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002

GASTALDO, Édison. *Pátria, Chuteiras e Propaganda*: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo. São Paulo: Anna Blume/Unisinos, 2002.

_____. Publicidade e Políticas de Representação no Brasil in: Anais do GT Políticas e Estratégias da Comunicação da XII Compós. Recife: UFPE, 2003.

_____. Ervign Goffman, antropólogo da comunicação. In GASTALDO, Édison (org.). *Ervign Goffman*: desbravador do cotidiano. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2004.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

_____. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GILROY, Paul. *O Atlântico Negro*. São Paulo: Editora 34, 2001.

GRANDO, José Carlos (org.). *A (des)construção do corpo*. Blumenau: EDIFURB, 2001.

GOFFMAN, Erving. *Gender Advertisements*. New York: Harper&Row, 1987.

GORNICK, Vivian. Introduction. In: *Gender Advertisements*. New York: Harper&Row, 1987.

GOMES, Nilma Lino. *Corpo e cabelo como ícones de construção da beleza e da identidade negra nos salões étnicos de Belo Horizonte*. São Paulo: USP/FFLCH, 2002. (Tese, Doutorado em Antropologia Social).

HALL, Stuart. *Quem precisa da identidade?* In SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença*: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

_____. *Da diáspora*: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. UFMG, Brasília; Representação da Unesco no Brasil, 2003.

_____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

ISER, Wolfgang. O ressurgimento da estética. In: ROSENFIELD, Denis Lerrer. (org.) *Ética e Estética*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001

KLEIN, Naomi. *Sem logo*: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOSSOY, Boris e CARNEIRO, Maria Luiza Tucci. *O olhar europeu – o negro na iconografia brasileira no século XIX*. São Paulo: Edusp, 1994.

LODY, Raul Giovanni da Motta. *Cabelos de axé*: identidade e resistência. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da Sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (org.) *O Corpo Educado*: Pedagogias da Sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 2001

MARTIN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003

NABUCO, Joaquim. *O abolicionismo*. Petrópolis: Vozes, 1977.

Nogueira, Isildinha B. *O Corpo da Mulher Negra*. [on-line] Site Antroposmoderno [Acesso em março de 2006] Disponível na Internet em
http://www.antroposmoderno.com/antro-articulo.php?id_articulo=313

A Notícia. *Negro constitui um mercado expressivo*. [online] Joinville, maio de 2003. [acesso em novembro de 2004] Disponível na internet:
<http://www.an.com.br/2003/mai/18/0pai.htm>

PEREIRA, Edimilson de Almeida e GOMES, Núbia Pereira de Magalhães. *Ardis da Imagem: exclusão e violência nos discursos da cultura brasileira*. Belo Horizonte: Mazza Edições/Editora PUC Minas, 2001.

PERUZZOLO, Adair. *A Circulação do Corpo na Mídia*. Santa Maria: Imprensa Universitária, 1998.

PIERUCCI, Antônio Sérgio. *Ciladas da diferença*. São Paulo: Editora 34, 2000.

QUÉRÉ, Louis. De um modelo epistemológico da comunicação a um modelo praxiológico. Tradução de Vera Lígia Westin e Lúcia Lamounier. Original: *D'un modèle épistemologique de la communication à um modèle praxéologique*. In: *Réseaux*, n. 46/47. Paris: Tekhné, mar-abril 1991.

QUESNEL, Louis. A Publicidade e sua "Filosofia". In: *Os Mitos da Publicidade*. Petrópolis: Vozes, 1974.

RAMOS, Silvia (org.). *Mídia e Racismo*. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.

RIAL, Carmen. Publicidade e etnia no Brasil in: *Trajetórias e Questões Contemporâneas da Publicidade no Brasil*. São Paulo: INTERCOM, 1998.

ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo - um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

RODRIGUES, João Carlos. *O negro brasileiro e o cinema*. Rio de Janeiro: Pallas, 2001.

RODRIGUES, José Carlos. *Tabu do Corpo*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

ROHDEN, Fabíola. A construção da diferença na medicina do século XIX. In GRANDO, J. C. (org.) *A (des)construção do corpo*. Blumenau, EDIFURB, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. *Imagen: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SANTOS, Boaventura S. *Introdução a uma ciência pós-moderna*. Rio de Janeiro: Graal, 1989, cap. 1, 2 e 3.

_____. *Um discurso sobre as ciências*. Lisboa: Editora Afrontamento, 1987.

SANTOS, Gislene A. *A invenção do ser negro*. Um percurso das idéias que naturalizaram a inferioridade dos negros. São Paulo: Educ/Fapesp; Rio de Janeiro: Pallas, 2002.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. *No país das cores e nomes*. In QUEIROZ, Renato da Silva (org.) *O corpo do brasileiro*. Estudos de estética e beleza. São Paulo: SENAC São Paulo, 2000.

_____. (Folha Explica) *Racismo no Brasil*. São Paulo: Publifolha, 2001.

SCHWARCZ, Lilia Moritz e SOUZA REIS, Letícia Vidor de.(org.) *Negras Imagens: Ensaios sobre Cultura e Escravidão no Brasil*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Estação Ciência, 1996.

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

_____. O conceito de Minorias. Conferência apresentada no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador: UNEB, 5 de setembro de 2002.

SONTAG, Susan. *Sobre fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SOULAGES, Jean-Claude. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, Agostinho (org.) *O Discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

VENTURA, Roberto. (Folha Explica) *Casa-grande & Senzala*. São Paulo: Publifolha, 2000.

SCHAEFFER, Jean-Marie. *Adieu à l'esthétique*. Paris: Presses Universitaires de France, 2000.

SHUSTERMAN, Richard. *Performing Life – Aesthetic Alternatives for the Ends of Art*. London: Cornell University Press, 2000.

TRAVERSA, Oscar. *Cuerpos de Papel: Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*. Barcelona: Gedisa, 1997.

VAZ, Paulo Bernardo Ferreira. MENDONÇA, Ricardo Fabrino. ALMEIDA, Sílvia C. P. Quem é quem nessa história? Iconografia do livro didático. In: FRANÇA, Vera R. V. (org.). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

WESTERGAARD, Torben & SCHRODER, Kim. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

Bravo

Raça Brasil

Meio e Mensagem especial Revistas

www.abril.com.br

www.amazon.com

www.editoraglobo.globo.com

www.cartacapital.com.br

www.conar.org.br

www.guiadoscuriosos.com.br

www.sindapro-mg.com.br/briefing/ (Sinapro MG - Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais)

www.meioemensagem.com.br

www.motorola.com

<http://wikipedia.org>