

ANDY MONROY OSÓRIO

A (in)visibilidade do negro e da negra na
publicidade

FORTALEZA

2013

MONROY ANDY OSÓRIO

A (in)visibilidade do negro e da negra na
publicidade

Monografia apresentada ao
Curso de Comunicação
Social da Universidade
Federal do Ceará como
requisito para obtenção do
grau de Bacharel em
Comunicação Social,
habilitação em Publicidade e
Propaganda, sob a orientação
da Profª Sandra Haydeé Petit

FORTALEZA

2013

MONROY ANDY OSÓRIO

A (in)visibilidade do negro e da negra na publicidade

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Sandra Haydeé Petit (Orientador)

Universidade Federal do Ceará

Prof.^a Dr.^a Maria Aparecida de Sousa (Membro)

Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Henrique Cunha Júnior (Membro)

Universidade Federal do Ceará

Fortaleza

2013

Dedico este trabalho especialmente a minha mãe Marina Monroy, que mesmo do outro lado continente me manda muito amor, isso me manteve firme e forte durante todo esse tempo. Tenho um apreço imenso a minha companheira Kerla Farias que me apoiou em todas as horas, ao meu amigo Diltino Ferreira que também sempre elucidou meus pensamentos, à minha querida amiga e professora Sandra Petit, à minha família, aos meus amigos brasileiros e africanos a quem devo um oceano de boas recordações, de elogios e estímulos para que eu desse continuidade a este trabalho.

Agradecimentos

Tenho muito a agradecer aos queridos professores Maria Aparecida de Sousa e Henrique Cunha Júnior que aceitaram com prontidão o convite para examinar a minha monografia.

Agradeço a Coordenação do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará por esses tantos anos me amparando, aos professores do curso que guardo ótimas lembranças, aos colegas de curso que se tornaram camaradas, a todos os seguranças e servidores dos Centros de Humanidades, tenho uma atenção especial para Eveline que sempre se mostrou disponível para me ajudar. Agradeço imensamente aos entrevistados Jéssica, Ludigardo e Rafael.

Afroabraços

Ninguém nasce odiando outra pessoa pela cor de sua pele, por sua origem ou ainda por sua religião. Para odiar, as pessoas precisam aprender e, se podem odiar, podem ser ensinadas a amar.

(Nelson Mandela)

RESUMO

O presente trabalho tem como principal objetivo analisar a publicidade em suas representações raciais, fazendo um enfoque específico sobre o negro. O tema aponta para a questão da representatividade do negro no mundo da propaganda e a intenção da publicidade utilizar padrões estéticos de beleza europeus em que não se incluem indivíduos não-negros. Quando, como e onde aparecem os negros na publicidade é o foco deste trabalho, abordaremos assuntos relacionados aos estereótipos construídos e mantidos pelos meios de comunicação e reproduzidas socialmente. A hipótese que buscamos comprovar é a de que essa descaracterização do negro na publicidade é fruto de uma (re)produção ciente da grande massa comunicacional e amplamente reforçada pela mesma. No desenvolvimento do trabalho apontaremos dados sobre a situação do negro na publicidade. Para melhor nos contextualizarmos demonstramos uma breve passagem do passado escravocrata no Brasil, posteriormente apresentamos conceitos sobre raça, racismo e ideologias racistas, pensamentos eugenistas e análises sobre os padrões estéticos de beleza europeus impostos pela propaganda. O trabalho consiste numa análise aprofundada do negro no mundo da publicidade, baseado em textos, entrevistas à publicitários e dados apresentados por autores que abordam o tema negro e mídia.

Palavras-chaves: Negro, publicidade, mídia, racismo

ABSTRACT

This work has as main objective to analyze the advertising on their racial representations, making a specific focus on the black. The theme points to the issue of representation in the world of black propaganda and intent of advertising using European aesthetic standards of beauty that does not include non-black individuals. When, how and where blacks appear in advertising is the focus of this article, we will discuss issues related to stereotypes constructed and maintained by the media and socially reproduced. The hypothesis we seek to prove is that this mischaracterization of black advertising is the result of a (re)production aware of the great mass communication and vastly enhanced by it. In developing this work will point data on the situation of blacks in advertising. To better contextualize demonstrated in a brief passage of the slave past in Brazil, later we'll introduce concepts about race, racism and racist ideologies, eugenics thoughts and analysis on the European aesthetic standards of beauty imposed by propaganda. The work consists of a thorough examination of the black in the advertising world, based on texts, interviews advertising and data presented by authors who address the theme black and media.

Keywords: Black, advertising, media, racism

SUMÁRIO

Resumo.....	7
Abstract.....	8
Introdução.....	10
1.Contextualização da pesquisa.....	14
1.2.Problemática e relevância do tema.....	14
2.Historicizando e categorizando o tema.....	18
2.1. Os primeiros negros e o fluxo pelo Atlântico.....	18
2.2. Noções de Raça.....	23
2.3. Racismo.....	26
2.4. A ideologia do branqueamento.....	28
2.5. A democracia racial no Brasil.....	31
3.Negro, mídia e publicidade.....	34
3.1. Negro e mídia.....	34
3.2. (In)Visibilidade na Publicidade.....	36
3.3.Publicidade – De quem para quem?	41
Considerações finais.....	45
Referência Bibliográfica.....	47

Introdução

Minha relação com o tema

Meu nome é Andy Monroy Osório, sou cabo-verdiano, sou estudante de comunicação social, tenho 24 anos de idade. Sou negro, tenho cabelo crespo na forma de penteado Black Power. Sinto necessidade de apresentar brevemente a minha relação com o tema (in)visibilidade do negro e da negra na publicidade, trazendo a minha vivência com a questão racial.

Em Cabo Verde, a questão da cor da pele nunca foi relevante pra mim, até porque minha família é bastante miscigenada. É o tipo de coisa que em casa não se prestava atenção. Até então, e apesar da tonalidade da pele ser negra, isso não me suscitava desvelo. Só tomei consciência desse fenômeno há uns cinco anos, quando cheguei no Brasil. Para mim, o Brasil era o país do samba, do carnaval e da diversidade étnica, pelo menos essa era a minha ideia. Quando saí do meu país acreditava num Brasil étnicamente harmonioso, contudo meu pai sempre me falava das telenovelas, e de como o negro era apresentado sempre em posição subalterna mas eu nunca dava importâncias as novelas, por conseguinte nunca escutava meu pai, já que ele sempre demonstrou sua revolta para com o branco racista. A ideia de um Brasil racista era tão estranha, pois pelo contexto histórico eu acreditava que "tudo tinha se resolvido".

Desde a minha chegada no Brasil eu fico sendo lembrado todo o dia que eu sou negro, a sociedade faz questão de chamar a atenção para isso, na maioria das vezes de forma mascarada mas geralmente de maneira preconceituosa. Somente com o passar do tempo pude captar melhor essas hostilidades, às vezes nem sequer disfarçavam, eu era inexplicavelmente ofendido por causa da cor, ou do meu cabelo, cabelo esse que já causou e ainda causa muito tumulto. Aprendi a ser "agressivo", igual à sociedade costuma ser comigo. Com o tempo percebi as demarcações de espaço. Existem lugares determinados para o indivíduo negro, o *modus operandi* social exclui deliberadamente o negro dos nichos elitistas, como restaurantes chiques, bairros nobres e incluso shoppings. Meus trajetos quotidianos são buliçosos, mas hoje eu sei onde estar, vou a todos os lugares, percebi que isso tornou-se necessário para transpor essa blindagem social.

A demanda massiva dos africanos pelo ensino superior no Brasil vêm causando todo o tipo de sensações dentre a sociedade brasileira, em certos momentos eu percebi admiração, surpresa, satisfação e alegria e algumas outras coisas positivas, e noutras instâncias uma hostilização que mescla medo, inveja e preconceito. Foi necessário entrar numa universidade brasileira para entender que todas as minhas tentativas em afastar a ideia de um Brasil racista foram em vão, porque, se dentro de um espaço acadêmico onde a busca pelo conhecimento te permite clarificar a mente, lhe tornar um cidadão culto, um cidadão respeitoso, me vi navegando num espaço camufladamente racista. Quando me dizem que o preconceito está no próprio negro, discurso preferido dos racistas benevolentes, introduzo um pouco do passado histórico escravocrata brasileiro nos diálogos como forma de me defender. Eu poderia apontar milhares de casos, mas coloco os mais frequentes, ao entrar num restaurante de classe média alta é notório o “desconforto” nos rostos, e intensificava ainda mais "o pânico" caso estivesse acompanhado por uma garota não negra. Nós africanos não sabemos dessas demarcações raciais de lugares, e se estiver ao alcance do nosso bolso nós frequentamos quaisquer lugares que nos apeteçam. Nós desprovidos desses conceitos sociais percebemos de uma maneira brusca essas barreiras, me parece assim (posso estar profundamente enganado) que os negros brasileiros raramente frequentam esses espaços elitizados.

O que eu também não sabia era que existem graus de preconceito, por exemplo quando em algum momento damos a entender que somos africanos, parece que esse racismo tende a atenuar, e se mistura com as seguintes colocações, "vocês vieram lá da África pra estudar aqui, coitados, lá tem escolas?" ou "vocês estão bem aqui? o governo do teu país lhe dá alguma ajuda?", a meu ver isso são pensamentos já existentes no imaginário de muitos muitos brasileiros com relação aos africanos. Culpabilizo a mídia por propagar e estimular essas ideias. Dizer que eu tinha uma vida saudável no país natal, e que existem edifícios de grande porte e meios de transporte, internet...é motivo de grande surpresa, nunca entendia os "é mesmo, tem isso lá?".

No decorrer do curso me confrontei diversas vezes com a questão do negro ser invisibilizado pela Publicidade e com a atitude da mídia em prolongar o estereótipo do negro, muitas vezes adicionando novos estigmas para este. Um fator preponderante das minhas percepções no seio acadêmico relativo ao negro e a publicidade, foram as

escassas pesquisas acerca do tema, a ausência de grupos de estudos e da abstenção de alguns colegas de curso, futuros comunicólogos, em dialogar sobre o assunto.

Me recordo que tive uma disciplina que discorria sobre comunicação e cultura, foi a melhor disciplina do curso. As aulas tratavam de questões essenciais para o uso de comunicação, a identidade. O entender do conceito de identidade possibilita a mídia dialogar com o outro com honestidade ética, sem ignorar seus valores culturais, políticos e econômicos. Acredito que as vivências descritas anteriormente me prepararam para iniciar minha pesquisa sobre a publicidade e o negro.

1.Contextualização de pesquisa

1.2. Problemática e relevância do tema

O Brasil é reconhecido como um país de uma enorme variedade étnica desde os finais do século passado, essa miscigenação é fruto da fusão de povos europeus em seus processos de expansão colonial, juntamente com os africanos trazidos forçosamente no período escravagista ao Brasil e o povo índio que aqui se encontrava antes da chegada da colonização europeia. Segundo dados do IBGE de 2009, 6,9% dos brasileiros se consideram pretos e 44,2% pardos (mestiços, mulatos, caboclos e cafuzos), 38% são se declaram brancos e os percentuais restantes são de índios, amarelos e das pessoas que não sabem a etnia em que pertencem. Para o IBGE pretos e pardos formam a população negra, então isso significa dizer que a maioria da população brasileira é negra.

É neste sentido que o presente trabalho procura analisar as representações de um específico grupo étnico, os negros, no seio midiático mais especificamente no panorama publicitário brasileiro. Em virtude dos escassos trabalhos acadêmicos no estado do Ceará relacionados ao tema negro e mídia, me propus a iniciar pesquisas sobre o mesmo. Um fato que me despertou interesse e serviu como objeto de estudo é o comercial publicitário do banco Caixa Econômica Federal em comemoração aos seus 150 anos de existência em que mostra o maior escritor brasileiro de todos os tempos, Machado de Assis como um homem branco, sendo que de fato ele era mulato. O referido comercial foi exibido nas principais TVs do país, nos cinemas e em anúncios impressos, porém durou poucas semanas no ar devido a críticas e denúncias encaminhadas ao Ministério Público Federal, ao CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação, à secretaria de Comunicação Social da Presidência da República e a própria Caixa Econômica Federal. Este é um de vários casos em que a publicidade omite ou minimiza esse grupo étnico que representa aproximadamente 90 milhões de brasileiros, sendo que parte da formação histórica e sócio-cultural do Brasil se deve a esse coletivo. Ora, se a publicidade traz para as telas da TV um retrato social então onde é que ficam representados os negros? E quando são representados, por que em papéis secundários ou de forma estereotipada? É neste sentido que o presente trabalho procura

identificar se as mencionadas representações são soluções deliberadas dos agentes de publicidade, e o que esses agentes tem feito para inverter esses dados.

O povo negro ou afrodescendente no Brasil historicamente sempre esteve ligado a conceitos negativos, à marginalidade, à inferioridade intelectual, não enquadrado nos padrões estéticos de beleza. Em meados do séc. XIX as primeiras aparições de indivíduos negros em anúncios impressos estavam sempre associados a fugas e crimes como explica SCHWARCZ(2001), a imagem do negro era constantemente associada às ideias de violência, dependência, barbarismo e exotismo, nas mais das vezes amparadas pelas teorias raciais oriundas da Europa. Em outras circunstâncias devido à importância do comércio escravocrata, GRAF (2003) explana que a propaganda reproduzia a vida social da sociedade escravagista, por meio dos anúncios de compra, venda e aluguel de escravos.

A propaganda evoluiu e acompanhou as mudanças socioeconômicas do Brasil nos finais do séc. XIX, porém vale ressaltar que segundo GRAF(2003) se tratava de um mercado de consumidores criado pelo contingente de homens livres e assalariados, ex-escravos e imigrantes. Contudo, mesmo tendo negros como consumidores, a imagem negativa que se tinha dos negros não foi dissociada das concepções criadas inicialmente como apontamos anteriormente, a propaganda continuava reproduzindo conceitos estereotipados de forma cada vez mais sutis. Com o advento da Lei Áurea em 1888,

o segmento dos(as) libertos(as) desprovidos de profissão, escolaridade, terras ou qualquer outra forma de compensação pelos séculos de cativo fica à margem da estrutura social brasileira. (SILVA, 2011, p. 19).

SILVA (2011) explica que a data abolicionista não significou ruptura, a condição de vida da maioria dos africanos e seus descendentes não teve mudanças, apenas deu-se continuidade a situação social no período anterior caracterizado pelo aumento progressivo de alforrias e de atividades econômicas voltadas à necessidade de mão de obra assalariada em atividades pouco valorizadas. Deste modo, entende-se que medidas de reintegração às práticas sociais foram negadas aos negros mesmo estando oficializada a tão aclamada liberdade. Complementa NABUCO(1977) que persiste a polarização entre a raça que faz trabalhar e a raça que trabalha.

O autor Douglas Kellner (2001) explicita que o meio midiático é um espaço de disputas ideológicas, onde grupos sociais influentes e ideologias rivais lutam pelo domínio

através de imagens, discursos, mitos e espetáculos veiculados pela mídia. Essa cultura midiática molda as opiniões políticas e os comportamentos sociais, legitima as relações de poder vigentes e influencia diretamente a maneira como as pessoas constroem suas identidades, ou seja, um autêntico instrumento de manipulação e domínio.

O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de “nós” e “eles” (KELLNER, 2001, p. 9).

A tevê brasileira adotou uma estética euro-americanizada, onde os padrões de beleza baseiam-se no branco loiro e do olho azul, isso devido a elite brasileira demonstrar um desinteresse em ampliar o mercado consumidor e reforçar o ideal de branqueamento trazido séculos atrás. Empresários, publicitários e produtores de TV optam pelo grupo social branco no processo de escolha de modelos publicitários, na estética propagandística. O que acontece é que o empresário brasileiro em sua grande maioria não vê o negro como possível consumidor, como potência econômica, seguindo o pensamento de que todo o preto é pobre.

A perspectiva racial da TV brasileira é a consequência da implementação do chamado mito da democracia racial brasileira, da ideologia do branqueamento e do desejo de euro-norte-americanização das elites no país. Segundo Joel Zito Araújo(2000, p. 65) diferente dos EUA, o Brasil não conta com uma pesquisa de opinião sobre os hábitos e características da recepção de tevê do segmento populacional afro-descendente uma programação exclusiva para o público afro-descendente, apesar de ser uma parcela bastante significativa do consumo televisivo. Ele enfatiza a ausência de um olhar crítico desse público, pois a maioria desse grupo está muito familiarizada com a ordem estabelecida pela produção de Tv, marcada por referenciais eurocêntricos.

No capítulo que se segue o presente trabalho procura analisar o período escravocrata no Brasil, desde a chegada dos africanos até a sua libertação com o advento da Lei Áurea em 13 de Maio de 1888, visando entender a problemática das relações sociais da época, conforme GILROY(2001, p. 408), “é a relação entre senhores e escravos que fornece a chave para se compreender a posição dos negros no mundo moderno”. Ainda dentro do referido capítulo abordamos os conceitos e estudos sobre as teorias raciais, as noções de racismo, bem como as ideologias de branqueamento e a democratização racial do país.

O último capítulo fica designado ao entendimento do indivíduo negro nas representações publicitárias, baseado em pesquisas de autores que trabalham nesta linha e entrevistas a publicitários que atuam no mercado cearense, procuramos evidenciar dados estatísticos que corroborem com nossas investigações. O que buscamos entender é a causa progressiva da representação do negro de maneira estereotipada pelos agentes publicitários. A inovação dos meios de comunicação ao longo do tempo somente disfarçou um sentimento ímplicito da elite branca em excluir os demais grupos étnicos existentes no país, visto que a publicidade se apropria de um contexto social para criar conceitos, valores e padrões de comportamento. Os efeitos do conturbado relacionamento entre os grupos étnicos no Brasil desde o período escravocrata permearam em todas as estruturais sociais, políticas e econômicas que culminaram numa estratificação racial da sociedade brasileira.

2. Historicizando e categorizando o tema

2.1. Os primeiros negros e o fluxo pelo Atlântico

A escravidão no Brasil teve seu começo na primeira metade do séc. XVI através do tráfico de pessoas oriundas do continente africano e dos povos indígenas que aqui se encontravam antes da chegada dos europeus. Os portugueses foram os primeiros a iniciar o comércio de escravos africanos para o Brasil com o intuito de utilizá-los para trabalhar nos campos de açúcar, algodão, café e tabaco. A legalidade do comércio de escravos da costa da Guiné foi confirmado por D. Manuel em carta de 22 de fevereiro de 1502. O comércio também foi aprovado pelas bulas papais de Nicolau V (1454), Calixto III (1455), Xisto IV (1482) e Leão X (1514). Como muitos dos costumes portugueses transferidos para o Brasil, a escravidão baseou-se no direito consuetudinário inspirado no direito romano. Nas colônias portuguesas situadas no continente africano eram de onde vinham a maior parte dos escravos africanos principalmente da África Setentrional. Onde hoje estão, por exemplo, Angola, Moçambique e a República Democrática do Congo. Vale ressaltar que a escravidão sempre existiu nos vários cantos do mundo, embora com características distintas. REIS(1996) explica que a escravidão existente na África, antes da chegada dos portugueses, estava relacionada, geralmente, com os cativos de guerra, que de alguma forma se incorporavam ao grupo que os capturava, no entanto com a chegada dos europeus, a escravidão torna-se mercantil. A idéia de que já existia escravidão no continente africano foi motivo para que os colonizadores justificassem suas atitudes ilegais. Paul E. Lovejoy (2002) descreve a ótica escravagista africana dos europeus da seguinte forma:

suas características específicas incluíam a idéia de que os escravos eram uma propriedade; que eles eram estrangeiros, alienados pela origem ou dos quais, por sanções judiciais ou outras, se retirara a herança social que lhes coubera ao nascer; que a coerção podia ser usada à vontade; que a sua força de trabalho estava à completa disposição de um senhor; que eles não tinham o direito à sua própria sexualidade e, por extensão, às suas próprias capacidades reprodutivas; e que a condição de escravo era herdada, a não ser

que fosse tomada alguma medida para modificar essa situação.(LOVEJOY, 2002, p.29-30).

Entendemos que os europeus não admitiam as diferenças culturais existentes fora da Europa, a ideia de impor um novo modo de civilização aos povos “alienados” era fortificada pelo pensamento cultural eurocêntrico. Em suma, concordamos que, as justificativas dos europeus em escravizar os africanos envolviam interesses econômicos, políticos, morais e religiosos.

Diante das explicações acima, GORENDER(1992) demonstra o procedimento inovador da escravidão implementada no continente africano pelos europeus:

os prisioneiros eram trocados por panos, ferragens, trigo, sal, cavalos e, sobretudo, por armas de fogo e munição. A estes produtos de origem européia juntaram-se, com grande aceitação, os procedentes da América: tabaco, aguardente, açúcar, doce e búzios, estes últimos utilizados como moedas pelos africanos. A difusão das armas de fogo tornou sua posse questão de sobrevivência e obrigou uma tribo após outra a tentar obtê-las por meio da captura de homens e mulheres de outras tribos. (GORENDER, 1992, p.128).

O Brasil foi o país que mais recebeu escravos. De acordo com BLACKBURN(2003) no séc. XVI, cerca de 370 mil pessoas foram trazidas da África no comércio atlântico de escravos, no século XVII o número aumentou para 1.870.000. Em suma o total da população escrava de origem ou ascendência africana passou de cerca de 330 mil em 1700 para mais de três milhões em 1800. Para melhor se compreender a dimensão do tráfico negreiro no Brasil, Décio Freitas faz uma comparação com outras colônias da época:

o Brasil assinalou o recorde americano no tráfico de escravos, importando perto de 40% do total de nove milhões e quinhentos mil negros transportados para o Novo Mundo: nove vezes mais que os Estados Unidos (6%) e bem mais que o dobro da América Hispânica (18%), do Caribe inglês (17%) e do Caribe francês (17%). O Brasil foi o último país independente a abolir legalmente o tráfico.(FREITAS, 1991, p.11).

Durante a travessia do Atlântico muitos desses escravos morriam antes mesmo de chegar ao destino devido às péssimas condições em que eram mantidos. Ao chegarem no país, diz SCHWARCZ (1996), eram jogados em galpões para serem “maquiados” para os leilões, ou seja, tinham seus machucados tratados, eram engordados, tinham

seus dentes limpos e lustrados, a fim de serem vendidos mais caro – o preço dos escravos era definido por sexo, idade, especialização e condição física. O comércio de escravos visava crescimento econômico dos países colonizadores e a imposição de novos conceitos de civilização e evangelização nas suas demais colônias. Com o intuito de expandir o cristianismo, a Igreja católica legitimou a escravidão negra no Brasil e perdeu até um breve período pós-independência. Segundo autor BADILLO(1994),

Desde suas primitivas origens, a Igreja católica aceitou e promulgou a escravidão como uma prática institucional que se considerava justa, necessária ou inevitável. As Escrituras não a condenavam e esse fato facilitou aos cristãos fazerem uso dela sem problemas de consciência. (BADILLO, 1994, p.59-60).

Juntamente com o negro, o indígena também foi escravizado, no entanto com a chegada dos africanos foi substituído o trabalho forçado dos índios pelo dos negros africanos. Durante o período escravagista foram inúmeras as revoltas de negros e índios frente ao regime colonizador, nestes processos os escravos fugiam e se organizavam em locais distantes no meio das matas e regiões montanhosas, estes locais eram conhecidos como Quilombos. Eram espaços organizados na luta contra o sistema escravagista da época e a discriminação racial.

Quilombo é um movimento amplo e permanente que se caracteriza pelas seguintes dimensões: vivência de povos africanos que se recusavam à submissão, à exploração, à violência do sistema colonial e do escravismo; formas associativas que se criavam em florestas de difícil acesso, com defesa e organização sócio-econômico-política própria; sustentação da continuidade africana através de genuínos grupos de resistência política e cultural. (NASCIMENTO, 1980, p.32).

As formas de resistências eram variadas face ao tratamento cruel da qual os escravos eram submetidos, SCHWARCZ (1996) aponta abortos e suicídios, estes últimos eram bastantes comuns, rituais conhecidos como banzo, em que muitas vezes os escravos comiam terra até a morte. O quilombo que ganhou maior notoriedade foi Palmares. Segundo SALES (2007, p. 58), é o “mais famoso de todos os quilombos brasileiros, em função da sua extensão territorial, da sua magnitude populacional e, principalmente, do seu prolongado tempo de existência no século XVII – quase um século -, o quilombo dos Palmares era sem dúvida, uma referência positiva de sociedade para os escravos e outros grupos sociais oprimidos pelo sistema escravista/racista” .

Surge em meados de 1600, onde fora liderado por Ganga-Zumba até 1687 e posteriormente comandado pelo sobrinho Zumbi que sucumbiu as investidas opressoras no dia 20 de Novembro de 1695, data em que hoje se comemora o dia da Consciência Negra.

Um fato que marcou a história do sistema escravocrata foi a Revolta São Domingos em Haiti. A revolução haitiana teve seu começo em 1791, comandada por Toussant L’ouverture, negro, filho de um chefe tribal africano levado como escravo para o Haiti. A insurreição dos negros no Haiti foi estrondosa, extinguiu o sistema colonialista dos franceses e o tráfico de escravos. Em 1804 se torna o primeiro país independente da Américas numa ação comanda somente por negros. A revolta haitiana causou medo nas demais colônias europeias, assustou as elites que temiam uma possível revolução dos negros, visto que eram numericamente superiores. Gilroy (2001, p.11) afirma que a vitória dos negros no Haiti “marcou o edifício da euro-modernidade de forma muito mais profunda do que se tem reconhecido.”

As lutas emancipatórias decorriam também por todo país, eram expressivos os sentimentos de liberdade e de ideologias que opunham o sistema escravocrata e racista dos colonizadores, as lutas de maior importância seriam vistas na revolta dos Alfiates (Bahia, 1798-1799), na revolta dos Malês (Salvador, 1835), na de Manuel Congo (Rio, 1838), na Cabanagem (Pará, 1835-1840), na Sabinada (Bahia,1837-1838) e na Guerra da Balaiada (Maranhão, 1838-1841).

As lutas obtiveram resultados diante a dominação senhorial, dentre os grupos privilegiados despontaram pensadores abolicionistas como José Bonifácio, Eusébio de Queiróz, Luís Gama, José do Patrocínio, Joaquim Nabuco, David Canabarro entre outros que aderiram ao movimento abolicionista. Com o advento da independência do Brasil em 1822 as esperanças de libertação eram ainda maiores, porém MAMOGANIAN (2009,p. 212) elucida que “a dinâmica da escravidão brasileira implicava em dar esperança aos escravos que se mostrassem adaptados ao sistema, enquanto novos eram continuamente importados da África.”

Os primeiros efeitos sintomáticos da queda do sistema escravigista, sob pressão dos britânicos em 1826 quando obrigaram o Brasil a abolir o tráfico negreiro em três anos, passado esse tempo o acordo não foi cumprido. Anos mais tarde com a implementação da Lei Feijó em 7 de Novembro de 1831, que suspendia o tráfico negreiro, contudo mais uma vez o governo brasileiro não cumpriu a lei. Dada a insatisfação ao não

cumprimento da Lei Feijó, o parlamento inglês decreta em agosto de 1845, a Lei Bill Aberdeen, que estabelece a proibição do tráfico negreiro em todo o mundo e ainda coloca o Reino Unido, com o direito e dever de aprisionar qualquer navio suspeito de carregar negros africanos para comércio. A resistência da elite governamental brasileira em findar o tráfico de escravos sempre foi firme, MAMOGANIAN (2009, p. 229) afirma que, “A política de defesa do tráfico de escravos e de manutenção da escravidão, sempre esteve no centro da formação do Estado Nacional”. Todavia após decretada a lei inglesa, o Brasil determina o fim do tráfico negreiro com a Lei Eusébio de Queiróz em 4 de Setembro de 1850. Segue parte documental do texto:

As embarcações brasileiras encontradas em qualquer parte, e as estrangeiras encontradas nos portos, enseadas, ancoradouros ou mares territoriais do Brasil, tendo a seu bordo escravos, cuja importação é proibida pela lei de 7 de novembro de 1831, ou havendo-os desembarcado, serão apreendidas pelas autoridades, ou pelos navios de guerra brasileiros, e consideradas importadoras de escravos (WIKIPÉDIA, 2013).

Com o fim do tráfico negreiro a economia do país estaria em declínio, visto que toda sua produção se apoiava na mão de obra africana. Embora a lei mencionada anteriormente vigorasse no país, registrou-se um aumento significativo de escravos MAMOGANIAN (2009, p.227) diz que o preço dos escravos novos subiu muito, e nem todas as atividades econômicas puderam manter o ritmo da aquisição de mão de obra escrava pré-1830. Ou seja, a estrutura da escravidão não se alterou com o término do tráfico, mas intensificou o comércio interno.

O sistema escravocrata estava em derrocada, por um lado as lutas de libertação aconteciam e por outro lado a tímida evolução do capitalismo industrial, os países europeus desviaram o foco da exploração nas colônias para iniciarem uma política de investimento interno onde prenunciava um novo sistema econômico. Para LOVEJOY,

A abolição foi por fim alcançada não tanto por causa do desejo de uma parte de acabar com a escravidão, mas porque o moderno sistema industrial e uma formação social baseada na escravidão eram incompatíveis. Em termos marxistas, o conflito estava baseado nas contradições entre diferentes modos de produção. A extinção da escravidão era inevitável no contexto de absorção a uma economia mundial capitalista.(LOVEJOY, 2002, p.364).

Em 28 de setembro de 1871, a Lei do Ventre Livre entra em vigor, que declarava que todos os nascidos de escravas, a partir desta data, estariam livres da escravidão, apesar da criança ficar sob a tutela do senhor até chegar aos oito anos. Embora livres essas crianças acabavam morando e trabalhando com os patrões. Em seguida, porém com menos expressividade, foi a promulgação a lei dos Sexagenários em 28 de Setembro de 1885, onde escravos com mais de 60 anos, posteriormente aumentada para 65, seriam libertos. No entanto a perspectiva média de vida de um escravo na época era de 45 anos. O processo legislativo que estabeleceu a Lei Áurea em 13 de Maio de 1888 se deu de forma paulatina e seu impacto foi deveras inexpressivo, pois devido às lutas emancipatórias e os movimentos abolicionistas muitos escravos se tornaram livres, organizando-se coletivamente nos quilombos. A abolição oficial da escravatura no Brasil não alterou o modo de viver dos ex-escravos.

Após séculos de opressão, segregação e racismo, como poderia a classe opressora partilhar dos direitos de cidadania com os seus novos membros sociais? O passado escravocrata não se resolve com o advento da Lei Áurea, pois de acordo com MORAES (2005, p. 97) o escravismo imprime a desigualdade e a excludência como regras básicas do convívio social. O Brasil, após a oficial abolição, teve que admitir os grupos étnicos desfavorecidos. Estes, como cidadãos brasileiros, possuíam direitos básicos reservados a quaisquer seres humanos, contudo o procedimento de reintegração social foi negligenciado pelo governo do país. Os meados de 1900 foi um período marcante para discussões sobre a temática racial, a elite intelectual buscava em estudos elucidar a situação racial do país. As análises que se seguem apontam conceitos sobre raça e por conseguinte sobre racismo, baseados em textos de alguns autores para entender melhor seus significados.

2.2. Noções de Raça

A origem etimológica da palavra raça veio do latim *ratio*, que significa categoria, espécie. O conceito foi utilizado primeiramente no campo da Zoologia e da Botânica para classificar as espécies animais e vegetais. Embora o termo tenha sido usado para uma outra finalidade, como visto anteriormente, ela acabou sendo aplicada para a classificação de seres humanos. No entanto, segundo Muniz Sodré,

É certo que, meio século atrás, não era tão divulgada a certeza, agora corrente na aprendizagem da ciência biológica, de que o conceito de raça é inviável se aplicado a seres humanos. Raça, que implica indivíduos com patrimônios genéticos diferentes, não existe (a menos que se fale de “raça humana”) SODRÉ(1999 p.193).

Tendo em conta a imensa diversidade sócio-cultural, genética e incluso fenotípica entre os povos, havia uma necessidade de compreender essas diferenças. No século XVIII, autores como Buffon, De Pauw descreviam os homens e suas diferenças, enquanto o humanista Rosseau defendia o conceito de humanidade única. Podemos assim afirmar que os autores mencionados introduziram os primeiros estudos sobre as diferenças entre os povos, contudo, Buffon e De Pauw utilizaram expressões depreciativas com relação aos americanos, onde SCHWARCZ (1993 p.46) argumenta que “uma concepção étnica e cultural estritamente etnocêntrica delineava-se”. A partir do século XIX as teorias raciais ganham expressividade, entre 1850 e 1860 autores como Arthur de Gobineau, Gustave Le Bon, Ernest Renan, Agassiz e entre outros, expuseram em seus textos suas concepções raciais, dentre eles o Conde Gobineau (1853) afirma em seu livro “Ensaio sobre a desigualdade das raças humanas” que,

a raça suprema entre os homens é a raça ariana, da qual os alemães são os representantes modernos mais puros. De todas as misturas raciais, as piores, do ponto de vista da beleza, são as formadas pelo casamento de brancos e negros. (GOBINEAU *apud* KABENGELE, 2004, p.48).

O autor acima faz uma distinção entre o branco e o negro, ou seja, a questão da cor entra como um fator específico e decisivo de diferenciação. Os autores das teorias raciais do século XIX fundamentavam-se em ideologias racistas para explicitar as diferenças raciais, e o fator principal seria o fenótipo, de acordo com SODRÉ (1999, p.193) “a percepção imediatada classifica automaticamente, a partir das noções inventadas (raça ou etnia), a maioria dessas diferença fenotípicas”, onde o mesmo aponta que esses conceitos inventados de “etnia ou as etnizações são geralmente artefatos conceituais criados pelos grupos dirigentes, para melhor controlar determinadas contradições sociais”.(idem).

Deste modo entende-se que cor e raça são premissas que se encontram intrinsecamente ligadas. Concordamos que o preconceito de cor é o causador principal dos problemas relacionados ao racismo no mundo atualmente, embora as teorias raciais construíram

seus fundamentos no século XIX, atualmente elas permearam as mais distintas estruturas sociais, o que o torna difícil detectar e incluso eliminá-la, alguns teóricos elucidam nossos argumentos com relação ao preconceito de cor:

a pigmentação relativamente escura é uma marca de diferenciação que condena numerosos grupos ao desprezo, ao ostracismo e a uma posição social humilhante. O preconceito de cor é tão acentuado em certas pessoas que dá origem a fobias quase patológicas, estas não são inatas, mas refletem, de uma forma exagerada, os preconceitos do meio social. Afirmar que um homem é um ser humano inferior ao outro porque é negro é tão ridículo como sustentar que um cavalo branco será necessariamente mais ligeiro que um cavalo negro (COMAS, 1970, p. 26).

As ideologias racistas do século XIX ganharam alicerces no campo científico. A partir das teorias evolucionistas de Darwin em 1859 foram utilizadas para fundamentar as teorias raciais, dentre elas o “darwinismo social”, que segundo a autora Lilia Schwarcz:

Um determinismo de cunho racial, toma forma nesse contexto. Denominada de “darwinismo social” ou “teoria das raças”, essa nova perspectiva via de forma pessimista a miscigenação, já que acreditava que “não se transmitiriam caracteres adquiridos”, nem mesmo por meio de um processo de evolução social. Ou seja, as raças constituiriam fenômenos finais, resultados imutáveis, sendo todo cruzamento, por princípio, entendido como erro. (SCHWARCZ, 1993, p. 58).

O darwinismo social pregava um pensamento conclusivamente segregador na qual via o processo de mistura entre os povos como um equívoco, um retrocesso. Essa ideologia teve um impacto entre os intelectuais da época, o darwinismo social desemboca num viés político rigoroso, a eugenia, em que visava um controle nas reproduções das populações. O termo “eugenia” foi criado em 1883 por Francis Galton, um cientista britânico, que já tinha apresentado um livro sobre teorias raciais em 1869 em que ele defendia a criação de uma nova raça por meios de casamentos selecionados. Segundo Stepan (*apud* SCHWARCZ, 1993, p.60-61) “o movimento de eugenia incentivou, portanto, uma administração científica e racional da hereditariedade, introduzindo novas políticas sociais de intervenção que incluíam uma deliberada seleção social.”

Partindo das afirmações dos teóricos frisados anteriormente percebemos um pensamento racialmente etnocêntrico na qual os autores são primeiramente de origem européia e segundo que defendiam hierarquias raciais, onde os mesmo se colocavam no

topo da “pirâmide” racial. Ernest Renan(*apud* SCHWARCZ, 1993, p.62) afirmava que “os grupos negros, amarelos e miscigenados seriam povos inferiores não por serem incivilizados, mas por serem incivilizáveis, não perfectíveis e não susceptíveis ao progresso.”

Analisando o histórico dos estudos raciais do século XIX verificamos e concordamos que dividir os povos entre raças é um meio de controle sóciopolítico, onde aquele que determina as posições raciais se privilegia de tal modo que todas as suas ações sobre outros povos estariam previamente justificadas, a expansão da fé cristã ou a escravidão africana é um exemplo disso. Stuart Hall a determina como um conceito subsequente do racismo.

‘Raça’ é uma construção política e social. É a categoria discursiva em torno da qual se organiza um sistema de poder socioeconômico, de exploração e exclusão – ou seja, o racismo. Contudo, como prática discursiva, o racismo possui uma lógica própria. Tenta justificar as diferenças sociais e culturais que legitimam a exclusão racial em termos de distinções genéticas e biológicas, isto é, na natureza. (HALL, 2009, p. 66).

Conceituar o termo raça prenuncia desdobramentos sobre o racismo. Racismo seria então um processo fruto da conceitualização de raça, ou seja, ao categorizar os povos sob hierarquias raciais cria-se um sistema racista estruturado em que se desencadeiam ações sociais opressivas ao oprimido.

2.3. Racismo

Então, o que é racismo? No imaginário social a palavra racismo atrela-se a temática da escravidão africana ou então a do Holocausto pois ela se encontra vivaz na história mundial. Entendemos que racismo seria qualquer tipo de violência preconceituosa, seja física ou verbal, incluso estrutural, que um determinado povo age com relação a outro devido às suas distinções sócio-culturais, fenóticas e políticas. Na opinião do autor Joel Rufino dos Santos,

Racismo é a suposição de que há raças e, em seguida, a caracterização bio-genética de fenômenos puramente sociais e culturais. E também uma modalidade de dominação ou, antes, uma maneira de justificar a dominação de um grupo sobre outro, inspirada nas diferenças fenóticas da nossa espécie. (SANTOS, 1990, p. 12).

Então o racismo constrói um argumento de dominação de um grupo com relação a outro. O sentimento de superioridade racial de um grupo étnico vem demarcado nas dinâmicas sociais no mundo atual, o grupo discriminado racialmente sofre com a imposição da idéia de servilismo, conseqüente de um passado escravocrata. SHOHAT e STAM(2006, p. 45) “argumentam que as vítimas mais óbvias do racismo são aqueles cujas identidades foram forjadas no caldeirão colonial: os africanos, os asiáticos e os povos nativos das Américas”. Jules Harmand (*apud* SHOHAT e STAM,2006, p.45) afirma que “a legitimação básica da conquista dos povos nativos[...]é a convicção de nossa superioridade, não apenas mecânica, econômica e militar, mas também moral.” O racismo atualmente não se desenvolve pelos mesmos meios que outrora, nenhum povo hoje detém fundamentos raciais para escravizar um outro povo. As práticas racistas incrementaram instrumentos específicos para atravessar o direito a cidadania, o racismo se encontra vivo nas sociedades atuais e, a exemplo do Brasil seu sustentáculo é a cordialidade. Visto que o sistema racista prevalece no conteúdo social o que o justifica? Segundo Muniz Sodré,

todo racismo desenvolve-se, assim, no quadro de uma ‘relação racial’[...]Esta relação pressupõe uma identidade baseada na ficção intitulada ‘raça’ e se concretiza sempre no quadro de relações de dominação entre atores sociais. (SODRÉ, 1999, p, 194).

Essa relação justifica a posição socialmente acentuada de um determinado grupo, que entendemos ser indivíduos de traços fenotipicamente caucasianos. O beneficiário dessa relação seria o então indivíduo que carrega os traços não-negros, este por sua vez não se vê num meio racializado, justificando sua ascensão social pela meritocracia. O autor Charles Mills afirma existir um contrato racial nesta relação, na qual ele diz que,

Todos os brancos são beneficiários desse contrato, embora alguns brancos não sejam signatários deste. [...]Será óbvio, no entanto, que o contrato racial não é um contrato no qual o subconjunto de humanos não-brancos podem estar genuinamente de acordo. Pelo contrário, é um contrato entre aqueles classificados como brancos sobre os não-brancos, que são, assim, os objetos ao invés de sujeitos do acordo. (1997, p.11-12, tradução minha).

Deste modo, é natural que não haja a conscientização do branco meio a esta relação, a condição racial oferece uma posição de conforto que o mesmo não consegue visualizar ou ao menos questionar. O autor MILLS(1997, p. 76, tradução minha) explicita “o peixe

não vê a água, e os brancos não veem a natureza racial de um sistema branco porque é natural para eles, o elemento na qual eles se movimentam.”

Embora Mills seja americano, e suas análises deflagraram de um contexto social diferente, suas conclusões são adequadas para o cenário brasileiro visto que nossos bastidores sociais são travados também por relações entre brancos e negros. Apesar do Brasil abarcar outros grupos étnicos meus apontamentos envolvem os principais atores sociais do país, o branco e o negro, dada a sua imensidade populacional. Entendemos que, o racismo precisa mais de um sujeito para poder agir, não necessariamente com brancos e negros, e dependendo da situação ela nem sempre é unidirecional. Deste modo, concordamos com SHOHAT e STAM(2006) que afirmam que,

embora membros de todos os grupos possam ter opiniões racistas – não há imunidade genética nesses casos – não é todo grupo que detém o poder necessário para praticar o racismo, ou seja, para traduzir uma atitude preconceituosa em opressão social. (2006, p.51).

Entendemos que nossas sociedades estão estratificadas racialmente onde a vítima do sistema racista precisa combater o “fantasma” do racismo que somente o assombra, em contrapartida, o beneficiário desse sistema, dado ao seu ceticismo, não acreditaria nesses “fantasmas”. O racismo torna-se assim de difícil localização nas relações sociais e estruturais, salvo situações onde ela ocorre de forma explícita, muitas vezes em agressões verbais e até físicas. Eliminar as práticas racistas requer estudos aprofundados, diálogos nas escolas e universidades, e criar mais aparições sobre o tema no seio midiático e posteriormente se permitir a aceitação do outro independente de seus traços fenotípicos, culturais ou políticos.

2.4. A ideologia do branqueamento

O período que compreende o final da Abolição, 1888 e os primeiros quarenta anos do século XX foi de extrema importância para se entender hoje as questões da identidade brasileira, neste período surgiram intelectuais que discutiam as teorias raciais baseados em autores americanos e europeus, como Arthur de Gobineau, Gustave Le Bon, Ernest Renan, Louis Agassiz, entre outros. Na tentativa de explicar a situação racial do país intelectuais como, Silvio Romero, Euclides da Cunha, Alberto Torres, Manuel Bonfim, Nina Rodrigues, João Batista Lacerda, Oliveira Viana, Gilberto Freyre, entre outros,

assumiram suas devoções às ideologias eugenistas visando o embranquecimento da sociedade brasileira. Joel Zito Araújo(2000) explica que

os argumentos pró-branqueamento e as ideias racistas europeias não eram implausíveis para a sua época, pois faziam parte do contexto e da dinâmica das relações sociais de uma elite com medo da continuidade da onda de revoltas negras, que antecederam a abolição da escravidão. ARAÚJO (2000, p.27).

Acreditamos que o fato de ter que incluir os grupos étnicos oprimidos, negros e índios como cidadãos brasileiros aumentava ainda mais o temor de futuras revoltas pela reivindicação de seus direitos. Nesse âmbito MUNANGA(2004, p.54) argumenta que “tendo em vista a nova categoria de cidadãos: os ex-escravizados negros. Como transformá-los em elementos constituintes da nacionalidade brasileira e da identidade brasileira” ou seja, a questão fundamental era de saber como transformar essa pluralidade de raças, culturas e valores civis num povo só.

No entanto, questionamos como essas teorias raciais ocidentalizadas se encaixariam no contexto social brasileiro, visto que se tinha como base três grupos étnicos distintos, é nessa ordem que o brasilinista Thomas E. Skidmore(1976) argumenta que,

o pensamento racial que gerava discussão aberta na Europa...chegava no Brasil via de regra sem nenhum espírito crítico...Caudatários na sua cultura, imitativos no pensamento...os brasileiros de meados do século XIX, como tantos outros latino-americanos, estavam mal preparados para discutir as últimas doutrinas européias. (*apud* SCHWARCZ 1993, p.16).

Embora houvesse uma influência profunda das ideologias raciais do ocidente, Kabengele Munanga (*apud* ARAÚJO 2000) demonstra que não se tratavam de cópias inautênticas ou de reproduções mecânicas do modelo europeu, mas de elaborações inéditas, contudo influenciadas pelas teorias raciais ocidentais de sua época.

Uma afirmação notória do posicionamento de João Batista Lacerda, em Julho de 1911, com relação às questões raciais foi em que ele prevê que “O Brasil mestiço de hoje tem, no branqueamento em um século, sua perspectiva, saída e solução”. (Lacerda *apud* ARAÚJO, 2000, p.27). A ideia de mestiçagem seria então uma possível solução para resolver ou atenuar as diferenças étnicas e culturais existentes no país, contudo na elite intelectual prevalecia a essência eugênica de Francis Galton. Embora existissem

algumas divergências de opiniões, na qual Sílvia Romero e Oliveira Viana defendem a miscegenação rumo a branquitude, Nina Rodrigues do embranquecimento da cor.

Formamos um país mestiço... somos mestiços se não no sangue ao menos na alma" definia o crítico literário Sílvia Romero, da Escola de Recife, ao comentar "a composição étnica e antropológicamente singular" da população brasileira(Romero *apud* SCHWARCZ, 1993, p.11).

Essa nova identidade nacional surgiria numa mescla de fortes traços culturais europeus com a apropriação de alguns traços culturais indígenas e negros com o propósito de apaziguar a relação com a cultura dominante.

A idéia de uma identidade nacional foi tencionada pela elite brasileira com o advento da Independência em 1822, no entanto precisava-se um semblante próprio, uma característica que pudesse incluir as diversidades culturais presentes na sociedade brasileira. A respeito Muniz Sodré explica:

as sociedades com um passado colonial tiveram de buscar novas justificativas para a sua existência histórica, ou seja, tiveram que reinventar a sua identidade no momento em que romperam com a colonização européia SODRÉ(1999, p.77).

Entretanto, o negro era visto como um símbolo de retrocesso ao país e o racismo científico sustentava a idéia do ser selvagem e degenerado que já havia sido construída e que se encontrava vivaz no imaginário social, conseqüentemente o homem negro era um problema ao Brasil.

As imagens que foram se formando a partir de então acabaram deixando todas as características positivas para a população branca e atribuindo as características negativas para os outros grupos, principalmente os negros. Passa a ser normal, natural, que o branco seja bom e que o negro seja ruim. (MARTINS *apud* SILVA 2011, p.21).

A estigmatização dos negros foi implementada no seio social, deste modo se tornaram justificáveis as associações pejorativas aos mesmos. Os africanos e seus descendentes seriam segundo AZEVEDO (2004, p.53) “incapazes de interiorizar sentimentos civilizados sem que antes as virtudes étnicas dos trabalhadores brancos os impregnassem, quer por seu exemplo moralizador, quer pelos cruzamentos inter-

raciais”. De acordo com Clóvis Moura(1988, p.26), a primeira fase da literatura romântica nacional aparece justamente para negar a existência do negro quer socialmente, quer esteticamente, Moura explana que o imaginário dos autores estava imbuído por valores brancos, ocultava-se a realidade brasileira como temática, ao passo que idolatravam heróis e heroínas de padrões europeus. Entendemos que onde quer que fossem as estruturas sociais, desde produções artísticas, literárias ou nas instituições de ensino, o negro era omitido e estigmatizado.

Ao longo do século XIX, foram analisadas as mais diversas soluções para a questão do negro. Enquanto emancipacionistas e abolicionistas defendiam a integração do negro na sociedade, acreditando na sua regeneração através da educação para o trabalho livre. Os imigrantistas, mais acostumados ao racismo científico, acreditavam que somente a vinda de trabalhadores europeus seria suficiente para reabilitar o povo brasileiro. Estima-se que entre 1870 a 1930 entraram cerca de 4,4 milhões de trabalhadores europeus no Brasil. Joel Zito Araújo explicita,

De fato, o governo brasileiro incentivou e até mesmo financiou campanhas na Europa pela vinda maciça de trabalhadores do campo e da cidade das regiões ibéricas e anglo-saxônicas, e criou mecanismos de bloqueio para evitar a expansão da miscigenação dos negros e índios brasileiros com migrantes oriundos de países não brancos.(ARAÚJO, 2000, p. 27).

A afirmação do autor aponta para um atitude deliberada do governo brasileiro em resolver a problemática da cor. ARAÚJO(2000, p.28) afirma que os mecanismos de bloqueio foram leis implementadas pelo governo na qual os africanos e asiáticos só poderiam entrar no país mediante autorização do Congresso Nacional. Embora os teóricos raciais brasileiros da época defendiam ideais racistas e pós-branqueamento, quem veio amainar as discussões foi Gilberto Freyre com seu livro *Casa grande e senzala*, livro que explica a formação da sociedade brasileira tendo em vista a miscigenação entre negros, índios e brancos.

2.5. A democracia racial no Brasil

Gilberto Freyre, contrariamente aos teóricos raciais da década de 30, apresenta análise em que via de forma positiva a miscigenação do branco, negro e índio, não pelo viés racial mas pela miscigenação cultural dos três grupos étnicos. De acordo com Munanga

Kabengele, em seu livro *Rediscutindo a mestiçagem no Brasil*, o autor explica que, (2004, p.88),

A grande contribuição de Freyre é ter mostrado que negros, índios e mestiços tiveram contribuições positivas na cultura brasileira: influenciaram profundamente o estilo de vida da classe senhorial em matéria de comida, indumentária e sexo. A mestiçagem, que no pensamento de Nina e de outros causava dano irreparável ao Brasil, era vista por ele como uma vantagem imensa. (KABENGELE, 2004, p.88).

Gilberto Freyre “resolve” dessa forma a problemática racial no Brasil, pois este ao positivar elementos culturais dos negros e índios prenuncia uma democracia racial. Contudo, analisamos que após os escritos de Freyre(1933), a opressão social baseada no sistema racista que era explícita se tornaria camuflada, silenciosa, subliminar e de difícil detecção. Ou seja, de acordo com Munanga Kabengele,

brotou lentamente o mito de democracia racial[...]exalta a ideia de convivência harmoniosa entre os indivíduos de todas as camadas sociais e grupos étnicos, permitindo às elites dominantes dissimular as desigualdades e impedindo os membros das comunidades não-brancas de terem consciência dos sutis mecanismos de exclusão da qual são vítimas da sociedade. (KABENGELE, 2004, p.88-89).

O autor demonstra que o sistema racista pós-Freyre reopera de forma cordial, este se apropria dos escritos do autor em questão e modela-se numa complexa, organizada e sutil roupagem opressora. O que autor Thomas Skidmore afirma que,

a análise de Freyre servia, principalmente para reforçar o ideal de branqueamento, mostrando de maneira vívida que a elite (primariamente branca) adquirira preciosos traços culturais do íntimo contato com o africano”. (apud KABENGELE 2004, p.89-90).

Esse ideal de branqueamento demarca os principais espaços de aprendizado de valores culturais, de conceitos de ética e de estímulos comportamentais, esses lugares seriam as escolas, as universidades, as instituições governamentais e a mídia.

A democracia racial pressupõe uma política de igualdade entre os grupos étnicos no Brasil, porém hoje, 80 anos após o lançamento do livro de Freyre, as marcas sociais de uma suposta democracia racial estão em extremo desacordo. Um dos pontos relevantes da nossa pesquisa é justamente analisar os meios de comunicação de massa e como a dita democracia racial estaria operando em função do negro.

Dados recentes confirmam a desigualdade social no Brasil. Conforme Waiselfiz (2012), em 2002 a vitimização negra na população total era de 65,4% - morriam assassinados, proporcionalmente, 65,4% mais negros do que brancos e no ano de 2010 aumentou assustadoramente para 132,3%. As taxas juvenis duplicam, ou mais, em relação às da população total. Assim, em 2010, se a taxa de homicídio da população negra total foi de 36,0 a dos jovens negros foi de 72,0. O autor realça um fato curioso, “ nas fortes quedas dos homicídios brancos, o que nos remete não a contextos globais da sociedade, mas sim a estratégias e políticas de segurança e proteção da cidadania que incidem diferencialmente nos segmentos da população.” (Waiselfiz 2012, p.39). Os dados do autor demandam uma análise minuciosa deste fato.

Um levantamento do IBGE(2004), mostra que do total de pessoas que tem uma ocupação, os pretos e pardos representam 47% das pessoas ocupadas, e desse percentual apenas 18% ocupa as universidades. O maior desequilíbrio é encontrado entre os profissionais da saúde onde apenas 13% são pretos/pardos. Mesmo entre os assistentes sociais, onde a situação é mais equilibrada, dois terços são pessoas brancas.

No quesito escolaridade, enquanto 42,9% dos brancos possuem 11 anos de estudo ou mais, apenas 24,9% dos pretos/pardos têm o mesmo nível de estudo. Em contrapartida, a concentração de pretos/pardos nos baixos níveis de escolaridade é bem mais elevada que a de brancos. (Idem, 2004).

3. Negro, mídia e publicidade

3.1. Negro e mídia

Compreendemos que no mundo midiático é onde se criam conceitos, modos de comportamento, ideologias através do consumo. O que a mídia apresenta na telas de televisão, no cinema ou nas emissoras de rádio é um retrato do meio social, onde KELLNER(2001) afirma que existe uma disputa ideológica entre os grupos dominantes. Consoantes SHOHAT e STAM(2006, p.268) “nos campos de batalha simbólicos dos meios de comunicação de massas, a luta por representação tem correspondência com a esfera política”. Percebemos que destas relações existe um grupo vitimizado e o beneficiário, sendo este último o que tem o poder e o controle das estruturas sociais. Muniz Sodré explica que,

A mídia é o intelectual coletivo desse poderio, que se empenha em consolidar o velho entendimento do povo como “público”, sem comprometer-se com as causas verdadeiramente públicas nem com a afirmação da diversidade da população brasileira. O racismo modula-se e cresce à sombra do difusionismo culturalista euroamericano e do entretenimento rebarbativo oferecido às massas pela televisão e outros ramos industriais do espetáculo. (SODRÉ, 1999, p. 243).

As representações do negro nos meios de comunicação de massa sempre estiveram associadas à ideias de violência, vandalismo, exotismo, crime, entre outras formas depreciativas. Essa estigmatização do negro resultou num favorecimento do branco em todas as suas dinâmicas sociais, políticas e econômicas. Os meios de comunicação evidenciam sua devoção ao branco em detrimento do negro e do índio. De acordo com Joel Zito Araújo,

Na história das nossas mídias audiovisuais, o desejo de branqueamento da nação, ideário que estava consolidado desde o século XIX, acabou por se tornar um peso imagético, uma meta racial que nunca provocou rebeldias. Ao contrário, tornou-se convenção e naturalizou-se como estética audiovisual de todas as mídias, incluindo-se especialmente a Tv, o cinema e a publicidade. (ARAÚJO *apud* MARTINS, 2011, p. 52).

Face a estas afirmações, entendemos que a estética eurocêntrica ao tornar-se padrão e natural aos olhos da massa populacional, introduz um baixo senso auto-crítico na população não-negra em questionar a preferência da mídia aos padrões estéticos europeus. A condição de nascer branco beneficia-lhe de tal modo que ele sequer discute sua própria representação racial no meio social. A pesquisadora Maria Aparecida Silva Bento (*apud* ARAÚJO, p.36) discorre:

[...] tratam a questão negra, na maioria das vezes, como se esta não fosse decorrente de uma relação entre negras(os) e brancas(os), estando este segundo pólo frequentemente ausente dos levantamentos e análises que buscam explicar as desigualdades raciais persistentes em nossa sociedade. (*apud* ARAÚJO, p.36).

A questão racial no Brasil aponta para um desinteresse por parte das entidades governamentais e da mídia em discutir esse sistema que beneficia o branco, essa padronização que serve de instrumento de dominação desde o começo do século e se permaneceu até hoje.

o aparelho ideológico de dominação da sociedade escravista gerou um pensamento racista que perdura até hoje. Como a estrutura da sociedade brasileira, na passagem do trabalho escravo para o livre, permaneceu basicamente a mesma, os mecanismos de dominação, inclusive os ideológicos, foram mantidos e aperfeiçoados. (MOURA, 1988, p. 23).

O surgimento da televisão na década de 50 contribuiu profundamente para a rejeição e desvalorização da cultura negra, o que já vinha sendo feito pelas mídias existentes provocou uma incerteza no que é ser negro no Brasil. A cultura do negro foi folclorizada, segundo Borges Pereira: por conseguinte, o negro foi separado das suas representações de identidade (PEREIRA *apud* ARAÚJO 2000, p.35).

As representações da cultura negra nos meios midiáticos são evidentes nas datas festivas e comemorativas do país, como por exemplo, no dia da Consciência Negra, 20 de novembro, no dia nacional da Capoeira, 15 de Julho, ou nas épocas carnavalescas na qual as representações estão carregadas de estereótipos. Geralmente as globezas do Carnaval são mulatas e aparecem semi-nuas, o que gera um apelo sexual forte, traço clássico de estereótipos criados sobre a mulher negra. Concordamos assim que a mídia brasileira tende a descaracterizar a identidade negra, embora tenham aumentado timidamente as aparições dos negros na mídia em geral.

3.2. (In)Visibilidade na Publicidade

Ao analisarmos a presença dos negros na publicidade, teóricos afirmam que embora haja representações elas ainda são carregadas de estereótipos e essas aparições são, mínimas se comparadas ao percentual da população negra no país. Numa das entrevista realizadas durante a pesquisa, quando questionada sobre a produção de estereótipos na publicidade, a entrevistada CARNEIRO afirma,

Que talvez a publicidade se aproprie de estereótipos que já existam e os reforça, mas também acho que a publicidade seja um grande instrumento de massificação desses estereótipo e acho que esse que é o papel dela, se aproveitar de uma coisa que já está no imaginário popular pra agir com persuasão. (CARNEIRO, 2013).

Os estereótipos que a publicidade se utiliza estão numa lista de procedimentos padrões que as agências possuem. O fato de não diversificarem os formatos de veiculação provém de um método tradicional de propaganda, um recurso eficaz. A finalidade da propaganda é vender o produto e se convém estereotipar isso acaba acontecendo.

Com relação a representação dos negros de forma estereotipada a entrevistada CARNEIRO(2013) argumenta que a classe social marginalizada aparece em contextos de inserção social. Concordamos que o negro aparece em grande número com papéis principais nas propagandas institucionais. O que nos explica Dennis Oliveira(2011) é que o negro passa por filtros de seleção que apontam determinadas qualidades reforçadoras de estereótipos (positivados ou negativados), que consolidam os lugares sociais de permissão e de presença do negro.

Nas telas da Tv a publicidade recria situações quotidianas e os apresenta com a finalidade de vender, entendemos que o reflexo da sociedade passada pela publicidade se constrói a partir de relações sociais. Anteriormente citamos Mills, descrevendo um contrato racial existente na sociedade americana que ao aplicarmos no contexto social brasileiro nos revela uma relação do beneficiário branco e os restantes oprimidos. Então a criação de atores sociais é passada pela visão do beneficiário. Os autores SHOHAT e STAM(2006, p.270) afirmam que “ a questão crucial em torno dos estereotipos e

distorções está relacionada ao fato de que grupos historicamente marginalizados não têm controle sobre sua própria representação.”

Frente a afirmação anterior, se torna lógico o porquê dos constantes estereótipos (re)produzidos pela mídia. A ausência de um poder político que preza a diversidade das representações sociais torna difícil combater o sistema vigente. O que nos deixou intrigados é que existe um estatuto da igualdade racial(PL N° 6.264/2005) art. 73 que determina que filmes e programas veiculados pelas emissoras de televisão deverão apresentar imagens de pessoas afro-brasileiras em proporção não inferior a 20% (vinte por cento) do número total de atores e figurantes. Embora se trate de um percentual ínfimo, frisa garantir os direitos dos negros nos meios de comunicação.

Se existem leis que fixam igualdades nas representações no meio midiático, por que há então um número tão pequeno de personagens negros na publicidade? ARAÚJO (2000) diz que um debate realizado entre representantes da população negra paulista e alguns publicitários de renome no mercado paulista, em 1986, revelou que os publicitários justificavam a quase ausência de negros nos comerciais ao fato do negro não fazer parte da família média brasileira, que o negro não é consumidor. Dizem ainda que o cliente não aceitava o negro nos seus produtos visto que a publicidade é um reflexo da sociedade preconceituosa e racista. Então pensando em números, Hasenbalg(*apud* ARAÚJO) constata a presença de negros em somente 3% dos comerciais de Tv realizados em 1982, avançando a hipótese de que há um diluição e branqueamento do negro na tevê brasileira. Em 1991, Subervi-Velez e Oliveira(*apud* ARAÚJO, p.67) fizeram um levantamento sistemático em 1.500 comerciais(incluindo as repetições) em 59 horas de programação do horário nobre nas três maiores redes de tevê da época, no Rio de Janeiro e Minas Gerais, concluindo que os negros só apareciam em 39 comerciais (excluindo repetições) e os índios em 2 comerciais. Em 9 desses comerciais os negros apareciam em papéis com fala, e em 4 comerciais apresentavam papéis significativos, 1 deles celebrando 100 anos da Abolição da escravidão.

Como já havíamos afirmado anteriormente, os papéis principais dados aos negros estariam intrinsecamente ligados a datas comemorativas relativos a sua história. Um dos comerciais que serviu de motivação para iniciarmos esta pesquisa, foi uma campanha da Caixa Econômica Federal que traz o personagem Machado de Assis como personagem. O video começou a veicular no dia 11 de setembro, quando o banco comemora seus 150

de existência, o filme nomeado “O Bruxo do Cosme Velho” que conta com a narração da atriz Glória Pires sobre a vida de Machado de Assis e a sua relação com o banco Caixa. Contudo o filme erra ao representar o escritor branco, sendo que ele era mulato. Onde existe um contexto histórico que se conecta ao negro, as representações costumam ser evidenciados positivamente, mas esse não foi o caso. O banco Caixa recebeu duras críticas por parte do movimento negro, e foram feitas denúncias ao Ministério Público, ao Conselho Nacional de Autorregulamentação - CONAR, e ao próprio banco, o que culminou numa reedição do comercial, no dia 10 de Outubro. Dos entrevistados da nossa pesquisa dois se recordavam desse episódio, Ludigardo Oliveira afirma,

Inclusive lembro da repercussão dele no meio publicitário, todo mundo... tipo como, como deixaram ele passar? Mas por mais que esse seja um caso relativamente isolado e de tão grande proporção, a gente vê isso todo dia[...] essa invisibilidade tá tão presente, eu como publicitário vejo isso direto(sic). (OLIVEIRA, 2013).

O caso do comercial citado anteriormente gera vários questionamentos, mas antes afirmamos que é de conhecimento público a vida e obra do escritor Machado de Assis, então como explicar esse “deslize”? Concordamos que ao apagar memórias históricas ligadas ao negro, alui sua perspectiva de ascensão social. Por que branquear o ator? Questionamos se é pela falta ou dificuldade de encontrar atores negros, embora o Teatro experimental negro - TEN já tenha sido criado em 1944 por Abdias Nascimento. Concordamos uma vez mais que o fator relação branco e negro poderá justificar o “deslize”, ao dissociar o maior escritor brasileiro de todos os tempos, Machado de Assis, ao legado negro no Brasil dissolveria quaisquer sentimentos de projeção cultural na identidade do negro. O autor Stuart Hall(2001, p.21) explica que “uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida”. Deste modo, a ótica identitária do negro é materializada pelo branco nas operações midiáticas. Hall (2001, p.39) confirma, “a identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é preenchida a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros”. Então acreditamos que os estereótipos ganham uma lógica sustentada pelo sistema social racializado, se os brancos veem o negro socialmente estereotipado é certo que no contexto publicitário seria de igual forma.

Quando questionado sobre estereótipos negros, nosso entrevistado SALVADOR(2013), afirma que o negro aparece em destaque em propaganda específicas, como por exemplo, xampu para cabelos cacheados onde há uma linda modelo. Contudo, ele aponta para casos onde em comerciais com músicas dançantes sempre há um personagem negro dançando break, jogando basquete ou grafitando.

Concordamos que nesses casos o negro ganha destaque ou papéis importantes porque é um espaço onde circulam os estereótipos comuns negro, ou seja, quaisquer papéis associadas a força, destreza, sensualidade, vigor podem ser representadas por negros.

Ao adentrarmos nos padrões de beleza impostos pela elite brasileira dos séculos passados verificamos que a postura da mídia atual compartilha das antigas ideologias, de vigorar a beleza eurocêntrica. O autor Joel Zito Araújo complementa que,

Em decorrência de um artigo de Roberto Pompeu Toledo, que estranhava a predominância de loiras nos comerciais da tevê brasileira, publicado na revista Veja, em 23 de junho de 1993, uma leitora brasileira, moradora de um cidade dinamarquesa, enviou para o autor vários recortes de anúncios, que refletiam a propaganda e os programas de tevê daquele país, com uma constatação curiosa: existem mais negros, mulatas e japoneses na tevê dinamarquesa do que na tevê brasileira. (ARAÚJO, 2000, p.40).

Ironicamente o ideal desejado de beleza nas propagandas do Brasil são padrões europeus quase nórdicos, enquanto que a Dinamarca, país europeu escandinavo, aponta na sua mídia uma diversidade de nacionalidades.

Num levantamento feito pelo Datafolha em Agosto de 1995, foi acompanhando 115 horas de programação das principais emissoras de sinal aberto em São Paulo. O Datafolha concluiu que a participação do negro nos comerciais de televisão das próprias emissoras era inferior àquela que existia nos comerciais de anunciantes externos. Na Bandeirantes, por exemplo, 2,9% dos comerciais próprios tinham negros e nos casos de anunciantes externos aumentava para 10,1%. (ARAÚJO, 2000, p.68).

Esses números se estendem também no cenário jornalístico brasileiro, em que o jornalista moçambicano Rogério Ferro (2012, p.80) descreve uma pesquisa feita pela revista Imprensa, acerca dos jornalistas negros nas redações do país. Num dos resultados da pesquisa denunciou 57 negros que ocupavam cargos de chefia num

universo de 3.400, o que corresponde a 1,6% de negros tomando decisões nas redações do país.

Evidenciando os dados apresentados anteriormente, descrevemos então como ínfima a participação dos negros nos principais segmentos dos meios de comunicação, o jornal e a publicidade. Concordamos que se não houver atores sociais negros representando papéis principais ou de decisão estarão sem instrumentos para repassar valores culturais identitários para à população afrodescendente.

Nas telenovelas o autor Joel Zito Araújo complementa que,

Em poucos trabalhos identificamos atores negros nos papéis principais de protagonistas ou antagonistas[...] O afro-descendente só terá a sua oportunidade assegurada se existirem outras rubricas que evidenciem a necessidade de um ator negro. Se na construção do personagem for destacado um tratamento estereotipado, recorrendo aos arquétipos da subalternidade na sociedade brasileira, aumenta a possibilidade de contratação para o ator negro.(ARAÚJO(2000, p.308).

O personagem negro acaba tendo suas participações mais ativas na mídia onde ele assume seus estereótipos, isso implica numa constante aplicação desses estigmas num ciclo vicioso.

Com a expansão e o desenvolvimento das tecnologias da informação hoje é possível ver alternativas face ao monopólio midiático regido por um determinado grupo social. Hoje temos por exemplo uma revista voltada especificamente para o público afrodescendente, a revista *Raça*, lançada em 1996, descobrindo assim um novo grupo consumidor negro. A internet é a que, de todos os meios de comunicação, tem mostrado ambivalência no quesito representação da diversidade étnica. Hoje o acesso a internet é relativamente fácil, e o controle de aparatos tecnológicos como filmadoras, câmeras digitais ou celular fazem da internet um recipiente democrático de informações. As redes sociais como o *Facebook*, possuem páginas segmentadas para o público negro. Nestas páginas é possível ver notícias, fotos, música, teatro, dança e muito mais assuntos de interesse do público negro.

3.3.Publicidade – De quem para quem?

As próximas análises serão enfaticamente conclusivas, nosso trabalho indaga o posicionamento dos agentes publicitários em negar o personagem negro como parcela significativa da população brasileira. Um dos entrevistados narrou um fato recente em que o cliente foi decisivo na rejeição de um ator negro, SALVADOR(2013) conta que nem sempre a agência decide o futuro da peça, enquanto trabalhava como *freelancer*, então foi solicitado, por uma empresa de plano de ortodontia, um rapaz negro sorrindo num ambiente corporativo. Ele montou a peça e mandou para a agência que de imediato aprovou, porém, ao chegar no cliente a peça voltou, o problema era que o modelo escolhido era negro. SALVADOR (2013) complementa ainda que em Fortaleza existe preconceito, e que dessa forma fica difícil inovar na publicidade devido ao conservadorismo ao manifestar esse preconceito.

Compreendemos que o sistema racista controla os segmentos da mídia, o que torna difícil muitas das vezes uma agência de publicidade ter autonomia para impor uma diversidade, quer de gênero, de fenótipos ou de cultura. O nosso entrevistado OLIVEIRA(2013) garante que,

a publicidade é comandada por poucos, os donos de agência, os grandes poderosos, e as vezes é o gosto deles que prevalece, as vezes não, 99% das vezes é o gosto deles que prevalece[...]então eu, como publicitário não me vejo mais como um artista, quando empregado, eu crio a arte, eu escolho a foto, eu coloco ali mas quando vai pra aprovação ali morre meu trabalho de artista, por que o que vai prevalecer é o que o dono, o cliente tá querendo, ele quer claro uma boa imagem a sua marca, o que ele não percebe é que a imagem que tá atrelando não é boa, é uma imagem ultrapassada. OLIVEIRA(2013).

E falando de consumidores, o negro também se inclui nesse grupo de consumidores. De acordo com a revista VEJA(apud ARAÚJO, 2000, p.69) uma amostragem do Datafolha de 1997 demonstra que entre os brasileiros cuja renda supera vinte salários mínimo, 28% são negros, totalizando 4 milhões de pessoas. Nesse mesmo ano foi colocado num comercial a primeira família classe média composta de negros por uma indústria de chocolates. Isso comprova que existe sim um público negro consumidor mas que não é reconhecido em seu potencial por atitudes racistas.

Hoje acreditamos que esse número de potenciais consumidores tenha aumentado, contudo, é desproporcional a sua representatividade nas propagandas. Apontamos ser negligência por parte da publicidade em ignorar esse público consumidor, embora esse

mesmo grupo acaba consumindo os mesmos produtos na qual não se veem representados. Segundo Muniz Sodré a,

auto-imagem, auto-estima são mobilizadores poderosos do ego – alvo prático da visão publicitária das coisas[...]Apurou-se, por exemplo[...]um dado de grande peso publicitário: cerca de 71% de entrevistados afirmavam a disposição de adquirir determinados produtos toda vez que a sua propaganda incluía um negro. SODRÉ(1999, p.252-253).

O sistema de poder que determina quem é belo, bom e saudável provém dos grupos dominantes, os signatários, então provavelmente estariam cientes de sua postura racista ante o grupo social vitimizado. Os agentes publicitários, quando não operam sob os padrões vigentes acabam ignorados, o que nos lembra o caso do entrevistado SALVADOR(2013). Entendemos que a mídia atua de forma racista, ela é um reflexo do pensamento daqueles que comandam, dos grupos dominantes. Sodré argumenta que,

a mídia tende a negar a existência do racismo, a não ser quando este aparece como objeto noticioso, devido a violação flagrante desse ou daquele dispositivo anti-racista ou a episódicos conflitos raciais[...]contribuindo para a reprodução do fenômeno em bases mais extensas. (SODRÉ, 1999, p.245).

Sendo assim fica praticamente impossível denunciar uma atitude preconceituosa da publicidade, embora tenhamos entidades organizadas politicamente que combatem o racismo no Brasil e que já puderam apontar casos e revertê-los. Por exemplo o comercial do banco Caixa Econômica comemorando seus 150 anos, este após denúncias se desculpou oficialmente e refez o comercial substituindo o ator branco que interpretava Machado de Assis para um mulato.

Então, uma vez mais organizadas politicamente, pode-se intervir nas decisões tomadas pelas classes dominantes, pelo discurso racista da mídia. A atual resistência da classe vitimizada em igualar os direitos a representações honestas de suas identidades demonstra o comportamento segregador e preconceituoso da mídia. Discordamos que a publicidade ao colocar a mulher mulata sambando seminua ou o negro atleta nas telas de Tv assume um caráter anti-racista ou positivo, muito pelo contrário, fica implícito o anseio em progressivamente fincar bases racistas de representação. Nossas análises confluem com as de HASENBALG (*apud* MARTINS, p.54) em que essas representações estariam dentro dos “canais de mobilidade considerados legítimos para o negro”. Esses canais estão de certo modo “livres” para os negros, ainda que

estereotipados positivamente. O corpo negro atlético e a mulata sensual estão ligados a atributos físicos.

Consideramos que, se fossemos personificar a publicidade brasileira ela seria um ser branco(a), loiro(a), esbelto(a) e de olhos azuis. Mas se a finalidade da propaganda é a venda/consumo, por que ignorar a metade da população que também é consumidora?

Um dos nossos entrevistados, OLIVEIRA(2013) procura confrontar com essa realidade afirmando que:

Eu acredito que o problema, não só o racismo, quanto de todo e qualquer minoria no Brasil e no mundo, é uma questão principalmente de educação, sabe, as pessoas agem errado porque elas foram ensinadas de forma errada. Por exemplo hoje em dia há muitas pessoas, avós e avôs que ficam tristes quando o filho dela, o neto tá se relacionando com um negro, tendeu, hoje em dia 2013. Isso é um coisa comum, que se acontece (sic). OLIVEIRA(2013).

OLIVEIRA(2013) recorre as redes sociais, na qual ele considera como terrenos de maior liberdade e dinâmica para trabalhar, para mostrar a diversidade, seja ela qual for.

A luta por representações dignas na publicidade é vigente, na opinião de alguns teóricos esse esforço estaria se tornando realidade, de acordo com Ilana Strozenberg, que apresenta visão otimista sobre essa representatividade:

Hoje, muitos modelos negros disputam o mercado publicitário. Cada vez mais, rostos e corpos escuros ocupam lugar de destaque nos outdoors, nas páginas de revistas e jornais, nos comerciais de televisão, parecendo colocar em cheque a continuidade ou, pelo menos, a legitimidade inquestionada do ideal de embranquecimento que, tradicionalmente, sempre foi a tônica das concepções sobre as relações raciais no Brasil. (STROZENBERG, 2005, p.209).

Embora a pesquisadora declare que existe uma relevância no percentual de negros nas propagandas, nossa entrevistada, a publicitária CARNEIRO(2013) argumenta que nos últimos anos o negro ganha destaque apenas nas propagandas de inclusão social, do tipo “você também pode ter direito a isso”.

Fica assim claro de que os números de destaque dos atores negros tem crescido, porém isso requer uma nova análise, um estudo teórico das representações que busque apontar em quais circunstâncias esses dados são benéficos. Seria necessário o publicitário confrontar o público negro sobre as representações veiculadas, só serão legítimas quando negros e negras puderem se reconhecer nelas. O discurso racista somente pode

operar num ambiente de ignorância e a educação seria a chave rumo a uma solução paliativa.

Considerações finais

Nesta pesquisa pudemos observar algumas transformações positivas na representação do personagem negro, na publicidade. Porém, de forma geral, as mudanças observadas foram limitadas a publicidades institucionais de órgãos governamentais e as práticas discursivas analisadas mantêm estratégias diversas de hierarquia favorecendo os brancos em detrimento dos negros. Qualificamos tais práticas como um discurso racista, pois ele produz e mantém desigualdades entre negros e brancos no aspecto simbólico. Acreditamos que a publicidade está a par das diferenças sócio-culturais, políticas e econômicas, então cabe as organizações políticas, aos publicitários que frisam a diversidade como um todo, aos intelectuais e a massa consumista adotarem uma postura mais crítica com relação à mídia, se apropriar dos incrementos da tecnologia e criar alternativas midiáticas. A mobilização de um povo conscientizado pode cobrar da mídia por melhores condutas.

Pesquisas quantitativas de D'Adesky (*apud* CORRÊA, 2011, 197-198) contabilizaram as pessoas negras presentes em anúncios em oito edições da revista *VEJA* no ano de 1994 (6,4%) e em oito edições no ano de 1995 (6,5%) Posteriormente em 2004 foram feitas pesquisa de mestrado com a mesma revista e com o método semelhante de D'Adesky e os resultados foram de 8,1% e seguidamente em 2011 foi realizada uma mesma pesquisa onde aponta um decréscimo de 6,9% de negros na revista *VEJA*. Assim não está havendo avanços com relação a participação do negro.

Para todos os efeitos, os dados mencionados acima foram bastante específicos, de uma revista cujo público é diferenciado. Num universo midiático brasileiro estes dados tendem a se fazer evidentes quando alinhados a outros segmentos da mesma. Concordamos que a publicidade corrobora com a minimização do grupo étnico negro, e que a mesma provém de um sistema operante racista, reproduzidor de valores e conceitos sob a ótica do grupo dominante, essencialmente de brancos.

O renomado publicitário brasileiro Nizan Guanaes em entrevista a revista *Raça Brasil* afirma que,

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. (*apud* LEITE, 2011, p.230).

Diante da declaração do renomado publicitário deduz-se que ele toma conhecimento da situação social do país, contudo, ele não aponta um meio de solução. A publicidade opera dessa forma, sob um regime racista, resquício de um passado histórico traumático. A escravidão fixou inúmeros conceitos negativos ao vitimizado negro, na qual a suposta democracia racial sequer soube apagar. Os estereótipos nasciam assim a partir da herança escravocrata e perduram até hoje. Acreditamos pertinente a afirmação de Kabengele em que o mesmo argumenta sobre o anti-racismo diferencialista:

Busca a construção de uma sociedade igualitária baseada no respeito das diferenças tidas como valores positivos e como riqueza da humanidade. Ele prega a construção de sociedades plurirraciais e pluriculturais; defende a coexistência no mesmo espaço geopolítico e no mesmo pé de igualdade de direitos, de sociedades e de culturas diversas. (KABENGELE, 2004, p.128).

Concluimos que a visibilidade do negro na publicidade está intrinsecamente ligada às relações de poder decorrente de um contrato racial. O grupo beneficiário que toma as decisões na mídia impõe padrões estéticos de beleza que não incluem o negro nesse repertório e nem vê o negro como potencial consumidor, sendo assim ele é excluído duplamente. As opiniões dos autores citados nos ajudou a formular nossas conclusões, assim como dados numéricos e as entrevistas feitas aos publicitários. A sociedade brasileira vive racialmente dividida em aspectos sócio-econômicos e político-culturais, quem é de pele escura tem sua participação social vetada em papéis de destaque ou de decisão, salvo em situações muito específicas. O grupo dominante neste caso o branco, segundo Charles Mills, (1997), não vê o racismo. Ele faz uma analogia com o peixe que não vê a água, pois este é seu habitat natural de mobilidade. Então todo o sistema precisa de uma força vital, sem a água o peixe não viveria, deste modo, sem racismo o grupo dominante não opera.

Referência Bibliográfica

ARAÚJO, Joel Zito. **A negação do Brasil: O negro na telenovela brasileira**. São Paulo, SENAC,2000.

AZEVEDO, Ceila Maria Marinho. **Onda Negra, Medo Branco: o negro no imaginário das elites – século XIX**. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

BADILLO, Jalil Sued. **Igreja e escravidão em Porto Rico no século XVI**. In: PINSKY, Jaime et al. (Orgs). **História da América através de textos**. 5. ed. São Paulo: Contexto, 1994.

BLACKBURN, Robin. **A construção do escravismo no Novo Mundo, 1492-1800**. Rio de Janeiro: Record, 2003, p. 458.

CARNEIRO, J. A (in)visibilidade do negro e da negra na publicidade:depoimento.[25 de Julho de 2013]. Fortaleza: Depoimento 1. Entrevista concedida a Andy Monroy Osório.

COMAS, Juan. **Os mitos raciais. Raça e Ciência I**. Coleção Debate, 1970.

CORRÊA, Guimarães Laura. Reflexões sobre a publicidade de homenagem e o Dia da consciência negra. **In: O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporaneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011. Disponível em: <http://www.slideshare.net/leitefco/e-book-o-negro-nos-espacos-publicitrios-brasileiros-batista-e-leite-org-2011> Acessado em 25 de Dezembro de 2012.

FERRO, Rogério. O negro sem cor no telejornalismo brasileiro. **In: Mídia e racismo**. Roberto Carlos da Silva Borges e Rosane Borges (orgs.). - Petrópolis, RJ : DP et Alii ; Brasília, DF : ABPN, 2012.

FREITAS, Décio. **O escravismo brasileiro**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1991.

GORENDER, Jacob. **O escravismo colonial**. São Paulo: Ática, 1992, p.128.

GRAF, G. Marília. **Propaganda de lá para cá**. São Paulo, Ibrasa. . 2003.

GILROY, Paul. **O Atlântico Negro: modernidade e dupla consciência**. Trad. Cid Knipel, São Paulo: Editora 34, Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes, Centro de Estudos Sociais AfroAsiáticos, 2001.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

_____HALL, Stuart. **Dá diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2009.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

LOVEJOY, Paul E. **A escravidão na África: uma história de suas transformações**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.p.29-30.

LEITE, Francisco. Por outras expressões do negro na mídia: a publicidade contraintuitiva como narrativa desestabilizadora dos estereótipos. **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporaneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011. Disponível em: <http://www.slideshare.net/leitefco/e-book-o-negro-nos-espaos-publicitrios-brasileiros-batista-e-leite-org-2011> Acessado em 10 de Janeiro de 2013.

MAESTRI, Mário. **O escravo no Rio Grande do Sul: trabalho, resistência e sociedade**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2006, p. 52 e 53.

MAMIGONIAN, Beatriz Galotti. **A proibição do tráfico atlântico e a manutenção da escravidão**. (p. 207 – 233). In GRINBERG, Karla; SALLES, Ricardo (orgs). **O Brasil Imperial, Vol. I: 1808 – 1831**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. A publicidade e o registro branco do Brasil. In: **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporaneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011. Disponível em: <http://www.slideshare.net/leitefco/e-book-o-negro-nos-espacos-publicitrios-brasileiros-batista-e-leite-org-2011> Acessado em 01 de Dezembro de 2012.

MILLS, W. Charles. **The Racial Contract**. 1997. Disponível em: [http://dl.bookos.org/genesis/578000/0c73b01b48183e1dbac3c67930133128/_as/\[Charles_W._Mills\]_The_Racial_Contract\(Bookos.org\).pdf](http://dl.bookos.org/genesis/578000/0c73b01b48183e1dbac3c67930133128/_as/[Charles_W._Mills]_The_Racial_Contract(Bookos.org).pdf) Acessado em 02 de Junho de 2013.

MOURA, Clóvis. **Sociologia do negro brasileiro**. São Paulo, Editora Ática. 1988.

MORAES, Antonio Carlos Robert. **Ideologias geográficas. Espaço, Cultura e Política no Brasil**. São Paulo: Annablume. 2005.

MUNANGA, Kabengele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

NASCIMENTO, Abdias. **O Quilombismo**. Petrópolis: Vozes, 1980.

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

OLIVEIRA, Dennis. Etnomídia: A construção de uma paisagem étnica na linguagem midiática. **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporaneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011. Disponível em: <http://www.slideshare.net/leitefco/e-book-o-negro-nos-espacos-publicitrios-brasileiros-batista-e-leite-org-2011> Acessado em 03 de Dezembro de 2012.

OLIVEIRA, L. A (in)visibilidade do negro e da negra na publicidade: depoimento. [27 de Julho de 2013]. Fortaleza: Depoimento 3. Entrevista concedida a Andy Monroy Osório.

SALVADOR, R. A (in)visibilidade do negro e da negra na publicidade: depoimento. [26 de Julho de 2013]. Fortaleza: Depoimento 1. Entrevista concedida a Andy Monroy Osório.

SANTOS, Joel R. **O que é racismo**. Coleção Primeiros Passos, 1984.

SANTOS, Sales Augusto (2007) – ‘**Movimentos Negros, educação e ações afirmativas**’. Tese (Doutoramento em Sociologia) Universidade de Brasília, Brasília.

Disponível em <[http://](http://repositorio.unb.br/10482/1973/1/Tese%20Sales%20versao%20final%203.pdf)

repositorio.unb.br/10482/1973/1/Tese%20Sales%20versao%20final%203.pdf>

Acessado em 20 de Junho de 2013.

SHOHAT, Ella e STAM, Robert. **Crítica da imagem eurocêntrica**. São Paulo: Cosac Naify. 2006.

SILVA, Dilma de Melo. **A imagem do negro no espaço publicitário. In: O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011. Disponível em: <http://www.slideshare.net/leitefco/e-book-o-negro-nos-espaos-publicitrios-brasileiros-batista-e-leite-org-2011> Acessado em 29 de Novembro de 2012.

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

SCHWARCZ, Lilia. **O espetáculo das raças: cientistas, instituições e questões raciais no Brasil – 1870-1930**. São Paulo: Cia das Letras, 1993.

_____, Lilia Moritz. “**Ser peça, ser coisa: definições e especificidades da escravidão no Brasil**”, in: *Negras Imagens*. São Paulo: Estação Ciência, 1996.

_____, Lilia Moritz. **Retrato em Branco e Negro: jornais, escravos e cidadania em São Paulo no final do século XIX**. São Paulo: Cia das Letras, 2001.

STROZENBERG, Ilana. **O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira.** Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo. 2005.

WIKIPÉDIA. Lei Eusébio de Queiróz. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Lei_Eus%C3%A9bio_de_Queir%C3%B3s Acessado em 17 de Junho de 2013.

WAISELFIZ, Julio J. A cor dos homicídios no Brasil. Disponível em: <http://mapadaviolencia.org.br/pdf2012/mapa2012_cor.pdf> : Acessado em 08 Junho de 2013.