

O NEGRO NA PUBLICIDADE: análise dos comerciais dos intervalos da novela a regra do jogo, da rede globo de televisão¹

Derval GOLZIO²
Diego da Silva FRANÇA³
Edielson Ricardo da SILVA⁴

RESUMO

O presente artigo analisa a presença do contingente afrodescendente brasileiro nos espaços publicitários “prime-time”, veiculados entre os meses de agosto e outubro de 2015, nos intervalos da novela *A Regra do Jogo*, da Rede Globo de Televisão. Através do Método da Análise de Conteúdo a pesquisa verifica, para além da contabilidade comparativa entre personagens brancos e negros, o grau de protagonismo nos spots publicitários, quais as marcas e produtos se permitem estar associados a personagens caracterizadamente afrodescendentes.

PALAVRAS-CHAVE: Análise de Conteúdo; Negro; Publicidade; Preconceito

INTRODUÇÃO

O preconceito com os negros ainda está fortemente enraizado na cultura do Brasil. Nos dias atuais ele persiste e pode ser observado em qualquer área de atuação profissional, com as exceções do campo das artes e dos esportes, por não exigirem muito tempo de escolaridade (GOLZIO, p.492). No entanto, mesmo no campo artístico televisivo ficcional o contingente negro é sub-representado ou representado quase sempre em papéis periféricos ou que marcam com mais frequência a marginalidade, quer nas telenovelas, quer da ficção fílmica nacional.

Esta sub-representação também pode ser sentida nos spots publicitários, onde a presença do negro é inegavelmente reduzida quando comparamos com a participação do contingente branco. O Brasil, país com 53% da população negra e parda segundo dados do IBGE (2014), apresenta essa contradição: ter uma população negra e parda em número muito superior as outras etnias e uma baixíssima representação nos meios de comunicação. Jornais, programas de televisão e anúncios publicitários não abrem espaço proporcional para os afrodescendentes.

¹ Trabalho submetido ao II 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Doutor em Comunicação e Sociologia pela Universidade de Salamanca/Espanha e professor do Departamento de Mídias Digitais da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: dervalgolzio@gmail.com

³ Graduado em Relações Públicas pela Universidade Federal da Paraíba e aluno especial do programa de Pós-Graduação em Comunicação/UFPB. E-mail: diego-franca1@live.com

⁴ Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Campina Grande. E-mail: edielsonricardo@gmail.com

Atualmente o Brasil passa por mudanças sociais bastante significativas com a ascensão social de mais de 30 milhões de pessoas. Boa parte desse contingente é remanescente dos escravos libertos ou fugidos e que vieram a ocupar as periferias e rincões das cidades, que FREYRE, (2003, p.711) descreveu como “diminuição de tanta as-grande gorda, em sobrado magro, mais tarde até em chalé esguio; a fragmentação de tanta senzala em mucambaria”.

Uma parcela importante da população passou, em poucos anos, a integrar a classe C, com relativo potencial consumidor, sobretudo quando se observa a estratificação social: classe media representa 52% da população brasileira, 28% representam a classe baixa e 20% a classe alta (A e B).

Os componentes da nova classe C apresentam renda familiar per capita que varia entre R\$ 291 e R\$1.019. Segundo dados da Secretária de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, de cada 100 pessoas que ingressaram na classe C entre os anos de 2002 e 2012, 75 foram negros e pardos. É justamente com base nesta estratificação que causa estranheza a baixa incidência do contingente afrodescendente no espectro da dramaturgia quer ficcional fílmica, telenovelística e, sobretudo nos spots publicitários.

A entrada no mercado de trabalho e uma política de aumento real do salário mínimo fez com que essa classe emergente pudesse consumir muito mais que países como a Holanda segundo dados da Serasa Experian. Algumas políticas na área econômica e de políticas sociais dos governos petistas também contribuíram para esse aumento da classe emergente.

O acesso ao mercado de trabalho e uma política habitacional que possibilitou aquisição do imóvel a preços compatíveis com a renda desse contingente consumidor através do Programa “Minha Casa Minha Vida”, propiciou ainda mais uma a busca de eletro eletrônico (produtos da linha branca e outros utensílios domésticos).

O Governo Federal construiu e possibilitou o acesso a 1 milhão de moradias na primeira etapa do Minha Casa Minha Vida. Para a segunda etapa estavam previstas a construção de mais 2 milhões, ainda em 2015. Com ele, várias famílias realizaram o sonho da casa própria e puderam acessar outros programas como o cartão “Minha Casa Melhor” (que disponibiliza cinco mil reais para mobiliar o imóvel). No geral, os itens de maior demanda das famílias concentravam-se em aquisição de geladeiras e fogões (linha branca), televisores, mesa e cadeiras, camas e armários para roupas e utensílios domésticos.

É nesse contexto em que a publicidade, promotora do consumo, ditando tendências influenciando o comportamento, joga um papel de extrema importância. Como neo-consumidor, esse contingente de mais de 30 milhões de pessoas poderia e deveria ser alvo principal dos spots publicitários das empresas do setor televisivo brasileiro.

A hipótese que orientou a pesquisa exposta no presente artigo é a de que os afrodescendentes (negros e pardos) são sub-representados ou representados apenas como coadjuvantes ou figurantes na publicidade exposta no prime time, ou seja nos intervalos onde configuram as telenovelas de maior audiência da Rede Globo de Televisão. Formado por uma maioria expressiva de negros e pardos, o contingente de neo-consumidores não encontra espelhos na publicidade do horário nobre.

MARCO TEÓRICO

Os casos de preconceito racial, com a globalização da comunicação e das novas tecnologias, são cada vez mais visíveis. Os casos explícitos envolvendo jogadores de futebol brasileiros em atuação no Brasil e no exterior (com atuação de brasileiros em competições internacionais ou mesmo por participação em equipes de países espalhados por todo o mundo) tem gerado intenso debate sobre o racismo no desporto.

No campo da publicidade um dos mais recentes acontecimentos que redundaram em queixa crime sobre racismo⁵ na esfera internacional envolve a fabricante de produtos de beleza francesa, *L’Oreal*. A queixa crime teve como base a escolha de personagens para integrar a equipe publicitária do produto *Fructis*. De acordo com uma notícia, de 20 de maio de 2006, publicada no site UOL⁶ e que tem como fonte de informação a agência de notícias espanhola, EFE: “*Tudo começou em 2000, quando a Garnier lançou uma campanha para o xampu Fructis com a agência de comunicação Districom, que utilizou a empresa de trabalho temporário Adecco para a contratação de mulheres para sua publicidade*”.

Ainda segundo a notícia, a origem foi a expedição de um fax que dava as indicações de como deveriam ser as jovens escolhidas para emprestarem seus dotes físicos para a associação com o produto, no caso a linha de xampu Fructis:

⁵De acordo com d’Adesky “existe consenso na afirmativa de que raça remete, simbolicamente, a uma origem comum. Seja qual for seu grau de indeterminação, ela evidencia a continuidade das descendências, o parentesco pelo sangue, a hereditariedade das características fisiológicas, e mesmo das psicológicas e sociais. Mas, do ponto de vista da genética, a idéia de raça é desprovida de conteúdo ou valor científico”. (p. 44-45)

⁶<http://www1.folha.uol.com.br/foha/ilustrada/ult90u60626.shtml> acessado em 19/04/2016.

“Um fax enviado à Adecco no dia 12 de julho de 2000 pedia que fossem procuradas meninas jovens de 18 a 22 anos que usassem tamanho entre 38 e 42 e que fossem do tipo "BBR", interpretado pela Promotoria como "Bleu-Blanc-Rouge", as cores da bandeira francesa.”

O fato remete às possibilidades associativas das publicidades com os personagens. Em se confirmando a denúncia, fica evidenciado que a linha de produtos *Fructis* não tinha intenção de estar associada a personagens negras ou integrantes de outros grupos étnicos com sua linha de xampus. Essa associação ganha reforço quando amparada na afirmação de Veríssimo e Pereira (2004, p. 27):

“Actua como um método de transferir significados e representações do mundo que culturalmente nos envolve para os bens de consumo, contribuindo, desta forma, para a construção social da realidade. Fornecetambém informações e modelos que orientam o sujeito nas suas representações sociais, dando corpo às ideias circulantes que existem na sociedade sobre a sociedade de consumo e não só”.

O perigo do fornecimento de informações e modelos que orientam o sujeito reside na supressão ou minimização de determinadas etnias, supervalorizando outras, como acontece nos spots publicitários e/ou telenovelas brasileiras. A julgar pelos dados fornecidos pelo CIDAN, que evidenciam uma espécie de branqueamento da população brasileira nas telenovelas e, conseqüentemente na ausência de bens de consumo associados aos personagens negros ou afrodescendentes, a transferência de significados e representações do mundo é preconceituosa.

Ora, o fato da subexposição dos negros em um percentual inverso ao registrado na distribuição étnica brasileira aponta também para uma baixa associação de bens de consumo veiculados na forma de *productplacement*. A definição de *productplacement* aponta a diferenciação da publicidade convencional do funcionamento desta técnica de exposição de produtos de consumo. Segundo Noguero (p. 01): “*definimos em outro lugar como uma técnica de comunicação comercial, distinta da publicidade em quanto ao fim e ao controle das mensagens*”.

Seria, então, depreciativo associar a publicidade de produtos a personagens negros ou afrodescendentes? A inexistência de punições judiciais poderia transmitir a ideia de que o preconceito não existe na publicidade. No entanto, uma análise, mesmo que rápida, dos *spots* publicitários exibidos pelas emissoras de TV brasileiras atestam que é quase inexistente a presença de negros. d’Adesky (p.103) enfatiza que as raras exceções na publicidade da esfera privada restringiram-se as marcas *Benetton* e *C&A*.

“*Os outros anunciantes que usam a imagem do negro em sua publicidade são, principalmente, as empresas públicas de petróleo e de telecomunicações, os bancos e os correios, ao lado das Forças Armadas e*

dos estados da Federação. As Campanhas da Fraternidade e os programas de propaganda política mostram que a Igreja Católica e os partidos políticos empregam também a imagem de negros”.

Todos estes dados reforçam a necessidade de estudo sobre a publicidade produzida e veiculada no horário nobre (*prime time*) no intuito de verificar a participação dos negros na mídia. Entretanto, Silva (2005), analisando isso, destaca que:

Em geral, os personagens negros expressam seres socialmente subalternizados ou desqualificados, delinquentes, ridicularizados, risíveis, malandros, promíscuos, imorais, primitivos, espetaculosos, bufões, excativos, etc., vivendo situações ambíguas, moralmente desaconselháveis, não sérias, exóticas [...] Todos esses ingredientes de representação étnica são encontrados na tradição oral, na literatura de cordel, na literatura ficcional e até mesmo na literatura científica e no livro didático. Deste ponto de vista, os modernos meios de comunicação de massa não são nascedouro desta composição estereotipada. Seu papel consiste em captar, propagar e reforçar toda uma representação nacional sobre o negro, com eficiência inigualável (SILVA, 2005, p. 132).

É preciso que estudos possam ser realizados em maior número, e que seja possível mudar a concepção do que é ser negro na sociedade brasileira e que todos possuem competências e qualidades, deixando de ser propagada a ideia que sempre a raça negra estará inferior a branca. Precisa-se mudar isso e desenvolver ações, atividades e projetos não apenas nas escolas e comunidades, mas principalmente, como cita a autora, nos meios de comunicação de massa que possuem uma eficiência inigualável.

MÉTODO

O presente trabalho busca analisar a presença do negro na publicidade do horário nobre da Rede Globo de Televisão, principal emissora aberta do país e que possui na telenovela seu maior filão de audiência. Para tanto, foram gravados spots publicitários num total de 28 dias do ano de 2015, sendo um dia do mês de agosto, 17 dias do mês de Setembro e 10 dias do mês de Outubro.

A escolha pelo objeto de estudo se deu com o intuito de verificar a existência do preconceito racial na publicidade dos intervalos da telenovela “A Regra do Jogo” e buscou comprovar a hipóteses de que a presença do negro é inexistente/nula, ou mínima em comparação aos brancos, além de verificar o grau de protagonismo que as etnias ocupam.

O método empregado foi o da Análise de Conteúdo (AC). De acordo com Igartua e Humanes (2004, p. 75) a AC possibilita descobrir e evidenciar o “DNA das

mensagens midiáticas”, através do manejo de algumas variáveis que possibilitarão verificar a presença afrodescendente, o sexo e o protagonismo desempenhado e presença estereotipada, as marcas ou produtos que utilizam personagens negros ou pardos nos comerciais. As variáveis manejadas também buscaram identificar como os setores públicos, privado e o das Ongs fazem uso de personagens afrodescendentes, o tipo de produto em que as várias etnias se fazem mais presentes.

Alguns tipos de comerciais foram descartados na coleta de dados em razão de não contribuírem para identificação da relação étnica com produtos veiculados, a exemplo das publicidades estilo varejão, ou seja, onde aparecem produtos e o locutor em *Off* anuncia promoções. Também foram descartados os comerciais de novelas, programas de entretenimento e programas de jornalismo da emissora e de atrações dos programas “globais” além dos programas políticos partidários (comerciais voltados para partidos) as peças filantrópicas.

É importante destacar a dificuldade em definir negro para efeito da validade da pesquisa. A diversidade auto classificativa já aponta para a impossibilidade de uma definição mais estreita. Na tabela do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística essa diversidade é explícita da seguinte forma: Branca, Morena, Parda, Negra, Preta, Amarela, Indígena e Outras.

Em termos relativos, os elevados percentuais encontrados em quase todas as sete opções oferecidas, e em todas as Unidades da Federação pesquisadas, confirmam empiricamente a complexa realidade multidimensional do fenômeno identitário brasileiro. (PETRUCCELLI, SABOIA, p.35. 2013)(Característica Étnico-raciais da população: classificação e identidades, 2013)

Portanto, precisar na caracterização étnico/física do contingente negro no Brasil não é tarefa fácil. É que as relações inter-raciais no Brasil ocorreram de modo mais intenso que em qualquer outro país. A partir da ciência e, sobretudo, o campo da genética, é possível afirmar não haver raça entre humanos. Qualquer cidadão nascido no Brasil, um país caracterizado pela sua mestiçagem, pode se autodeclarar negro mesmo não possuindo características físicas ou fenótipo.

Para facilitar o entendimento da pesquisa definimos negros com três características de diferenciação: a cor da pele escura, cabelos crespos e traços físicos como nariz e boca, ou seja, indivíduos mais referentes ao grupo étnico. Como pardos

foram consideradas as pessoas com “cor escura, entre o branco e o preto...de cor fosca e que pode variar do amarelo ao marrom escuro”⁷.

Anterior ao processo de coleta de dados foi criada uma ficha de análise. Nela uma sequência de variáveis foi elaborada para identificar e possibilitar uma análise mais substancial, como segue:

- a) **Presença**- objetivo de identificar qual tipo de personagem aparece nos spots.
- b) **Quantidade**-contabilizar o número de atores/personagens negros.
- c) **Sexo** - qual o gênero predomina, ou se ambos estão distribuídos igualmente.
- d) **Protagonismo** - buscou verificar a ação do personagem se ele era apresentado como protagonista, coadjuvante, figurante ou se não existia.
- e) **Duração**- diz respeito ao tempo que o negro é mostrado nos comerciais.
- f) **Produto e Marca**- identificartipos de produto e, conseqüentemente, as marcas que utilizavam modelos negros nas suas peças publicitárias.
- g) **Sector**- procurou identificar se o spot era do primeiro setor (Governo), segundo setor (Empresas Privadas), ou terceiro setor (Instituições sem fins lucrativos).
- h) **Tipo de comercial** – verificar a estratégia adotada por marcas com base nos estudos sobre *Brand and Product Placement*⁸: *ativo* quando o personagem tem contato físico com o produto durante uma determinada, a exemplo de alguém dirigindo um carro da Hyundai. Já o *passivo* se dá de forma mais discreta, como um letreiro no fundo do cenário com o nome de uma marca. O que diferencia o ativo do passivo é a interação do produto com o protagonista da cena.
- i) **Estereótipo** – Por ultimo foi analisado se o negro aparecia com algum tipo de estereótipo tal como, marginal, trabalhador, pobre entre outros.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao todo, a investigação abrangeu 600 spots publicitários. Desses 600 unidades que compunham o universo da pesquisa, foram considerados para efeito de análise apenas 79 comerciais. Os demais foram descartados por serem do tipo denominados “Varejão”, 69 que integravam a Lei Eleitoral e divulgava alguns partidos políticos, 82

⁷ Houaiss Dicionário Eletrônico.

⁸ técnica empregada na produção ficcional de TV e cinema que busca a partir dos enquadramento atingir a audiência de uma forma sutil, integrando os produtos indiretamente na ação buscando persuadir os públicos.

dedicados à divulgação de programas de entretenimento, 13 relacionados a promoção de programas jornalísticos, 33 de patrocínio e 226 spots publicitários repetidos.

Tipo de Comercial

	Frequência	Porcentagem	%Válida	% Acumulada
Varejão	98	16,3	16,3	16,3
Político Partido	69	11,5	11,5	27,8
Programa de Entretenimento	82	13,7	13,7	41,5
Programa Jornalístico	13	2,2	2,2	43,7
Comercial de patrocínio	33	5,5	5,5	49,2
Comercial Repetido	226	37,7	37,7	86,8
Válidos	79	13,2	13,2	100,0
Total	600	100,0	100,0	

Os spots publicitários dispunham de tempo de duração bastante variável, sendo de menor duração com 09 segundos e o de maior duração 60 segundos. De início chama atenção a parca presença de atores negros e/ou afrodescendentes nos comerciais analisados. A presença dos brancos foi de 75 em 79 spots publicitários. Os negros estiveram presentes em 19, os pardos em 23 e os asiáticos em três dos 79 comerciais exibidos no período.

A tabela abaixo e os números totais de distribuição entre as “sete categorias mais frequentes de cor ou raça declarada de forma espontânea” extraídos de pesquisa IBGE, realizada com pessoas de mais de 15 ou mais anos de idade – explicitam as diferenças entre os quantitativos de presença de negros e pardos nos spots publicitários do horário nobre e a do IBGE (2008).

Tabela 2 IBGE - Pessoas de 15 anos ou mais de idade, total e distribuição percentual por cor ou raça, segundo as Unidades da Federação selecionadas - 2008

Unidades da Federação selecionadas	Pessoas de 15 anos ou mais de idade								
	Total	Distribuição percentual por cor ou raça (%)							
		Branca	Morena	Parda	Negra	Preta	Amarela	Indígena	Outras
Total	47 540 100	49,0	21,7	13,6	7,8	1,4	1,5	0,4	4,6
Amazonas	2 158 153	16,2	49,2	23,3	3,6	1,7	1,6	1,5	2,9
Paraíba	2 755 674	31,9	45,7	10,9	4,3	0,7	0,8	0,4	5,3
São Paulo	30 616 596	51,4	19,1	14,5	8,9	1,3	1,9	0,2	2,7
Rio Grande do Sul	8 110 800	63,5	12,4	3,8	5,0	1,6	0,4	1,1	12,3
Mato Grosso	2 113 583	30,4	35,6	18,6	9,7	2,0	1,0	0,2	2,4
Distrito	1 785	29,5	21,1	29,5	10,9	0,7	1,0	-	7,3

Federal	294							
---------	-----	--	--	--	--	--	--	--

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Pesquisa das Características Étnico-raciais da População 2008.

Nota: Foram agregadas as 7 categorias mais frequentes de cor ou raça declarada de forma espontânea.

Para além da expressiva diferença no quantitativo de representação é importante perceber que este tipo de comportamento embute um preconceito velado em relação à população afrodescendente embasado na teoria do branqueamento. Nos seis estados da Federação escolhidos como base amostral para efeito de pesquisa (Amazonas, Paraíba, São Paulo, Rio Grande do Sul, Mato Grosso e Distrito Federal) os indivíduos que se declararam pertencentes a cor ou raça branca totalizaram 49%, enquanto Morena (21,7%), Parda (13,6%), Negra (7,6%) e Preta (1,4%) totalizaram (44,5%); Índios (0%) e Asiáticos (0,7%).

Quando comparamos estes dados com o resultado da Análise de Conteúdonos spots comerciais televisivos do horário Nobre da Rede Globo de Televisão a absorção do contingente negro ou pardo dar-se-á, pela quase invisibilidade dos negros e pardos em comparação com brancos.

Tabela 1 - Presença

Negros	Branços	Pardos	Asiáticos	Índios	Total
24 (11,5%)	96 (46,2%)	53 (26,5%)	04 (1,9%)	00 (00%)	N= 208

Para além da pequenaparticipação nos spots publicitários analisados, os dados apontam ainda para uma participação secundária, baseada nos critérios de protagonismo dos personagens presentes. Nesse caso, é evidente a diferença de tratamento relativo à importância dos personagens por categoria étnico/racial, sobretudo tendo como base a distribuição percentual por cor ou raça de pessoas com 15 anos ou mais de idade/2008 disponibilizada apelo IBGE.

Os personagens negros e pardos não são apenas desproporcionalmente representados. Verifica-se, para este contingente, a destinação de aparições em papéis secundários ou mesmo contando apenas como figurantes. A tabela abaixo mostra claramente a diferença de tratamento entres as categorias protagonista, coadjuvante e figurante que marca cada uma das variáveis brancos, negros, pardos, amarelos e índios.

Protagonismo	Branços	Negros	Pardos	Asiáticos	Índios
Protagonista	67	04	05	01	00
Coadjuvante	00	01	02	00	00

Figurante	06	17	12	03	00
Não Existe	73	22	19	04	00

Bom para compor cenário, o contingente negro, de acordo com os resultados obtidos na Análise de Conteúdo, não serve como referência para a venda de produtos e serviços na publicidade brasileira. A sua sub-representação aliada a uma participação secundária em termos de protagonismo aponta para a vigência da teoria do branqueamento também no âmbito na promoção e venda de produtos e serviços embalados pelos produtores e criadores da publicidade brasileira, bem como para os empreendedores.

Nem mesmo quando se somam a participação do contingente “pardo” às aparições de negros nos spots publicitários do horário nobre da Rede Globo de Televisão o cenário de sub-representação e qualidade de representação é favorável aos afrodescendentes. É inegável que há uma aparição (53 inserções) mais volumosa de pardos

O contingente populacional negro, pardo ou afrodescendente, mesmo representando uma importante fatia de consumidores está sub-representado na publicidade brasileira, reforçando o antigo padrão estabelecido por uma sociedade racista e elitista. A pequena presença aliada a forma como aparecem nos spots publicitários reforçam a ideia da pouca importância de como são tratados como consumidores, além de reforçar a forma discriminatória como são agenciados pelas empresas de publicidade.

A invisibilidade também impossibilita a aceitação racial. Quando é observado o sexo e a quantidade dos negros, percebe-se que as mulheres negras são as principais vítimas desse racismo. É possível que a inexistência de personagens negras nas campanhas e spots influencie diretamente na autoestima das mulheres. O padrão de beleza imposto pelo consumo exclui a mulher negra. Os traços físicos parecem definidores para a quase invisibilidade deste importante contingente.

Este tipo de situação tem reflexo direto na aceitação ou rejeição de determinados modelos; É o tipo de construção social que prejudica na hora de estabelecer relacionamentos com as demais pessoas. Meninas negras buscam referenciais e simplesmente não possuem: parcela importante das bonecas quase nunca traz consigo referenciais ou atributos físicos parecidos com elas.

Uma campanha⁹ contra o racismo realizada no México com uma boneca branca e outra marrom buscou verificar a reação de crianças sobre “qual boneca era bonita”. O vídeo viralizou na internet e trouxe a tona o preconceito passado por gerações, onde as crianças escolhiam a boneca marrom como a feia, má, sem confiança. O experimento mostrou que o padrão estabelecido pelo sistema de modelos acaba influenciando o preconceito.

Na tabela abaixo pode-se ver a quantidade, quando aparecem nas publicidades, de negros por sexo.

Tabela 2 - Quantidade / Sexo

Quantidade	Sexo			Total
	Feminino	Masculino	Misto	
Negros Um	0	2	7	9
Dois	0	3	5	8
Três	0	0	3	3
Mais de três	0	0	7	7
Nenhum	9	38	58	105
Total	9	43	80	132

Sub-representados em termos proporcionais (quer em comparação com o quantitativo aferido pelo Censo/IBGE ou mesmo e na comparação com os brancos), outra característica da publicidade brasileira do horário nobre da Rede Globo de Televisão é a relação com os vários tipos de produtos veiculados. É importante ressaltar que alguns produtos são exclusividade de protagonistas brancos. É importante ressaltar que alguns produtos são exclusividade de protagonistas brancos. A tabela abaixo expõem de forma lúcida algumas categorias de produtos que não tiveram qualquer personagem negro nos intervalos de dias pesquisados.

Tabela 5 - Produtos que o Negro não aparece

Produto	Sim	Não
Alimentação; Pães, Doces e Confeitaria.	0	3
Alimentação; Produtos Lácteos	0	6
Móveis e Home Office	0	1
Produtos para Casa; Limpeza e etc.	0	1
Eletrodomésticos e Eletrônicos	0	10
Drogaria, Cosméticos e Beleza	0	9
Produtos Farmacêuticos	0	9
Lazer e espetáculos	0	4

⁹Vídeo campanha “Racismo no México”. Realização Conselho Nacional para Prevenir a Discriminação. Disponível em:<<https://youtu.be/Sq4z2Vq2K1w>> Acesso em 10 abr. de 2016

Restaurante, hotelaria, fastfood, etc.	0	3
Outro	0	39

As poucas e raras categorias de produtos que se permitem associar aos negros são os institucionais e políticos, com um total de cinco aparições; de alimentação (excluindo-se Alimentação; Pães, Doces e Confeitaria, Alimentação; Produtos Lácteos) e sapatos e objetos pessoais, com três inserções; bebidas não alcoólicas e educação (cursos/livros, etc.). Bebidas não alcoólicas, automóveis, roupa, bancos e serviços financeiros, serviços comerciais (conforto, correios, telecomunicação, etc.) e solidariedade e voluntariado tiveram apenas uma aparição nos dias investigados.

A pesquisa verificou ainda a relação entre as marcas e o contingente afrodescendente. Ao todo, foram contabilizadas 79 marcas entre as globalizadas Pantene, Jeep, Nescau, Hyundai, Carrefour, Johnson & Johnson, Tim, Nestlé, Nissan, Dove, Oi, Volkswagen, Ford, Neotrogena, Fiat, Nutella, Gomes da Costa; **nacionais** Benegrip, Natura, Ferracini, Seara, Devry, Antarctica SubZero, Extra, O Boticário, Liberty, Vivo, Kaiak, Natura, Casas Bahia, Sadia, Hiper Bompreço, Doril, Esposende, Brahma, Itaú, Globo, Rommannel, Bradesco, Magazine Luiza, Estácio, Ype, Atroveran, Bolsa Família, Justiça Eleitoral, Inovare, Epocler, Claro, Biotônico, Nagem, Advil, Engov, Crefisa, Riachuelo, Rainha, Ministério da Educação e Cultura, Estomazil, Net, Caixa Econômica Federal, Skol, e **regionais** ou **locais**: Seguros, Farmácia Permanente, Casa Pio, Prefeitura de João Pessoa, Unimed, Governo da Paraíba, Capital Fiat, Shopping Sul, Autovia, Atacadão dos Eletros, Lojas Rabelo, Brazmotors, Interactivo Colégio e Curso, Chevrolet, Casa Tudo, Doril, Construtora Brascom, Narciso, Sólida Imóveis, Unopar, NIP.

As marcas que apresentaram os personagens negros de forma igualitária com os brancos foram às marcas Nutella, e os anúncios do Governo Federal, como o Pronatec e Bolsa Família, programas destinados à população de baixa renda do Brasil. No geral, a maioria das marcas continua contribuindo com a falta de representatividade do negro na publicidade televisiva.

A maioria das marcas que contrata atores negros como Riachuelo, Globo e Vivo distribuíram papéis de pouco destaque e pouca atuação em seus spots publicitários. Algumas marcas importantes como Hyundai, Itaú e Unimed descartaram por completo atores negros. Empresas de eletrônicos e eletrodomésticos como Nagem,

Armazém Paraíba e Casas Bahia também optaram só por atores brancos em seus comerciais.

O próximo ponto analisado diz respeito ao setor, este que é notório perceber, de acordo com dados explícitos abaixo, que o primeiro setor (governos) e o terceiro setor (ONGs e associações) são as instituições que menos dão espaço para o negro em suas publicidades, com destaque ainda maior para o terceiro setor que apresento um número bastante menor em comparação aos outros. As empresas privadas, poucas e em pequena escala, são as que mais fazem uso da imagem do negro nos comerciais.

Tabela 6 – Setor

		Setor			Total
		Primeiro setor ¹⁰	Segundo setor ¹¹	Terceiro setor ¹²	
Negro	Sim	5	18	1	24
	Não	4	175	5	184
Total		9	193	6	208

É incompreensível perceber que produtos que vendem igualmente para qualquer tipo de pessoa não utilizem atores negros. Nessa perspectiva, essa realidade se torna uma grande contradição, pois existe público negro para os produtos em questão. Contudo, o que falta é a inclusão dele nesses espaços. A publicidade brasileira não reflete a mistura de raça.

Os estereótipos que muitas vezes perseguiram os negros não estiveram presentes nos comerciais analisados. No passado se via muitos negros retratados sempre como empregados, pobres e marginalizados etc. Ao que tudo indica, esses tipos de estereótipos não estão mais presentes nos anúncios. Levando também em consideração que os negros não aparecem com frequência.

CONCLUSÃO

Os resultados obtidos na pesquisa revelam uma pequena presença de negros e pardos (afrodescendentes) em comparação com os brancos nos spots publicitários do horário nobre da Rede Globo de Televisão. A hipótese que foi apresentada no início da pesquisa, apontava para a presença nula ou mínima para este contingente brasileiro, que veio a ser comprovado. É válido ressaltar que em uma sociedade capitalista onde o

¹⁰Governo

¹¹Empresas privadas

¹²Associações, entidades sem fins lucrativos

consumo é levado tão a sério, a invisibilidade do negro na publicidade é algo que pode ser traduzida como preconceito racial.

A publicidade está ligada ao consumo e a padrões de beleza que não incluem a presença do negro. Mesmo ciente da nova classe emergente formada na sua maioria por negros e pardos que são grandes consumidores ativos as agências publicitárias fecham as portas para essa questão. Diante disso, precisam ser criadas novas políticas voltadas para proporcionar uma maior participação do contingente de afrodescendentes e minimizar o modo antiquado e racista que perdura na sociedade.

Os brancos foram os personagens que mais apareceram nas peças publicitárias reforçando a ideia de um Brasil totalmente dissociado de sua realidade. Os pardos, que são considerados negros com traços “mais aceitáveis” e próximos de um padrão branco também se mostraram mais presentes do que os negros (com pele mais escura, cabelos crespos, lábios grossos, etc.). Os modelos pardos ganham um espaço a mais por terem a cor da pele mais clara, algo já percebido e exposto por Gilberto Freyre em seus Casa Grande e Senzala e Sobrados e Mucambos.

A partir da presente pesquisa foi possível observar a relação da publicidade sob a ótica da participação de negros e pardos e da questão racial de forma clara e transparente. A resistência em proporcionar aos afrodescendentes uma maior participação e uma melhor posição em termos de protagonismo é evidente, independente da grande parcela da população que acedeu ao consumo.

REFERÊNCIAS

- D'ADESKY, J. **Pluralismo étnico e multiculturalismo: racismos e antiracismos no Brasil**. Rio de Janeiro: Pallas, 2001.
- CAVALLEIRO, E. S. **Do silêncio do lar ao silêncio escolar: racismo, preconceito e discriminação na educação infantil**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2005.
- FREYRE, Gilberto. **Sobrados e Mucambos: decadência do patriarcado rural e desenvolvimento do urbano**. 14ª edição revista. São Paulo: Global, 2003.
- GOLZIO, Derval. GOLZIO, D. **Exclusão informativa: representação e representatividade dos negros e afrodescendentes nas capas da revista Veja**. ActasDo III Sopcom, VILusocom E II Ibérico – Volume III. Estudos Culturais e de Género. BOCC, 2005.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em: 15 mar. 2006.

IGARTUA, J. J. e HUMANES, M. L. **Teoría e investigación en comunicación social**. Síntesis, Madrid, 2004.

MUNANGA, K. **Negritude: Usos e Sentidos** –2ª ed. São Paulo: Ática, 1988.

NABUCO, J. **A escravidão**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1999.

OLIVEIRA, E. H. **Além, do nada: Estado, raça e ação afirmativa. O racismo no Brasil: a democracia em questão**. Caderno n. 23. Nov. 1997.

SILVA, M. J. L. Estética e representação étnica nas artes visuais. In: MUNANGA, K. (Org). **Superando o Racismo na escola**. 2ª Ed. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, 2005.

ESCOLA DE GOVERNO. **O maior fenômeno sociológico do Brasil: a nova classe média**. 2016. Disponível em: <http://www.escoladegoverno.org.br/artigos/209-nova-classe-media>. Acesso em: 01 Abr. 2016.

INSTITUTO LULA. **A nova classe trabalhadora**. 2014. Disponível em: <http://m.brasildamudanca.com.br/empregos-e-salarios/conheca-melhor-nova-classe-c-brasileira>. Acesso em: 01 Abr. 2016.

PROGRAMAS DO GOVERNO. **Quem são os principais beneficiados com os programas do governo federal?**. 2016. Disponível em: <http://www.programadogoverno.org>. Acesso em: 01 Abr. 2016.

CAIXA. **Minha casa melhor**. 2016. Disponível em: <http://www.caixa.gov.br/programas-sociais/minha-casa-melhor/Paginas/default.aspx>. Acesso em : 01 Abr. 2016.

FORUM. **A invisibilidade do negro**. 2011. Disponível em: <http://www.revistaforum.com.br/2011/10/19/a-invisibilidade-do-negro/>. Acesso em: 01 Abr. 2016.

GALEDES. **A invisibilidade da estética negra: a dor do racismo sobre nossos cabelos**. 2015. Disponível em: <http://www.geledes.org.br/a-invisibilidade-da-estetica-negra-a-dor-do-racismo-sobre-nossos-cabelos/>. Acesso em: 01 Abr. 2016.

JUNTOS. **A invisibilidade negra**. 2015. Disponível em: <https://juntos.org.br/2015/10/a-invisibilidade-negra/> Acesso em: 01 Abr. 2016.

CIRANDA BRASIL. **A invisibilidade da população negra**. 2007. Disponível em: https://www.ciranda.net/A-Invisibilidade-da-Populacao?lang=pt_br. Acesso em: 01 Abr. 2016.