

# PERSONAGENS NEGROS E BRANCOS EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS PUBLICADAS EM JORNAIS PARANAENSES<sup>1</sup>

**Paulo Vinicius Baptista da Silva<sup>2</sup>, Felipe R. Nascimento<sup>3</sup>, Jéssica A. P. Rodrigues,  
Kerolin D. Teixeira, Neli G. Rocha, Priscila R. O. Souza, Suzilaine Pontes, Wellington O.  
dos Santos.**

Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros da  
Universidade Federal do Paraná

## ANÁLISE PRELIMINAR

### Resumo

A pesquisa analisa a relação entre personagens negros e brancos observadas nas peças publicitárias publicadas nos jornais paranaenses *Gazeta do Povo*, *Tribuna do Paraná* e *O Estado do Paraná*, entre 24 de dezembro de 2005 e 24 de fevereiro de 2006. As peças publicitárias com personagens humanos foram separadas, arquivadas e submetidas a técnicas de análise de conteúdo. Foram observados 1759 personagens humanos (915 na publicidade da *Gazeta do Povo*, 456 no *Estado do Paraná* e 388 no *Tribuna do Paraná*). Observamos a hegemonia de personagens brancos, adultos, representados como norma de humanidade (branquitude normativa). A análise aponta que as modificações na representação de negros na publicidade de imagem fixa são superficiais. Os personagens negros ganharam mais espaço na publicidade dos últimos anos, porém, ainda são sub-representados. A presença de personagens negros com determinados aspectos valorizados conviveu com a manutenção de uma série de estereótipos.

**Palavras chave:** relações raciais; racismo; racismo discursivo; branquitude.

Na publicidade da mídia impressa brasileira, o negro/a<sup>4</sup>, desde o período escravocrata, vem sendo omitido, desvalorizado ou associado a diversos estereótipos. Até as últimas décadas do século XIX, era apresentado de modo positivo, caso fosse mercadoria a venda ou, segundo Martins (2000, p. 2), negativamente, “quando interessava denunciar a fuga e oferecer gratificação pela informação de seu paradeiro”. Com as mudanças econômicas relacionadas ao fim do regime escravocrata, o que se viu foi uma mudança de estereótipo do negro. No decorrer do século XX as mudanças se associaram às formulações racistas e aos processos sociais. Por exemplo, nos anúncios de empregos em jornais das décadas de 1940 – 1950 Dasmaceno (2000) observou uma mudança, do uso de vocabulário racial que explicitava a cor para o uso da expressão “boa aparência” como metáfora para a condição racial, que incluía atributos de cor e morais e que passou a significar “só para brancos”. A mudança, segundo a autora, relaciona-se com a discussão de lei anti-racista que veio a ser conhecida como “Lei Afonso Arinos” e foi forma de escamotear a discriminação nos jornais, antes mesmo da aprovação da referida lei.

Entre 1930 e 1970, pelo menos, o “mito da democracia racial” manteve, no Brasil, a hegemonia na concepção sobre as relações raciais. Relaciona-se a isso o limitado número de pesquisas sobre desigualdades raciais, particularmente pesquisas sobre o tratamento dos

---

<sup>1</sup> Financiado pelo Programa Uniafro e pelo Programa Afro-Atitude.

<sup>2</sup> Doutor em Psicologia Social pela PUC/SP, professor da UFPR, membro do Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros (NEAB-UFPR) e Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE-UFPR), desenvolve pesquisas sobre infância e relações raciais, sobre relações raciais na mídia brasileira e sobre políticas afirmativas, email [paulosilva@ufpr.br](mailto:paulosilva@ufpr.br).

<sup>3</sup> Os demais autores são orientandos de diversos cursos de graduação da UFPR.

<sup>4</sup> Passaremos a utilizar o genérico masculino.

grupos raciais em meios discursivos diversos, sobre racismo no plano simbólico. São poucos os estudos sobre relações raciais em jornais ou em publicidade.

Carlos Hasenbalg, estudioso que cumpriu papel central na retomada dos estudos sobre desigualdades raciais no Brasil, após a década de 1970, mantinha como foco de pesquisa as desigualdades no plano estrutural, mas realizou um estudo sobre a representação do negro em publicidade. Foram registradas as peças publicitárias com personagens humanas de três canais comerciais de televisão do Rio de Janeiro e as peças publicitárias impressa em sete revistas publicadas no mês de abril de 1981. O estudo apontou que somente em 3% das peças publicitárias figuravam personagens negras, quase que exclusivamente em publicidade governamental. A taxa de branquidade observada pelo autor na publicidade das revistas foi 30, o que significa que para cada personagem negro foram observados 30 personagens brancos (HASENBALG, 1988. p. 183-188). Nas revistas, mais que na TV, as personagens negras quase não existiam. A tendência geral era de opção por modelos de estilo nórdico. A escolha de uma “estética ariana”, que privilegia os traços nórdicos, além da pele clara também olhos e cabelos, e desvaloriza os traços fenotípicos das populações negra e indígena, é, conforme Araújo (2006), traço comum da hierarquização racial na América do Norte e América Latina.

Segundo os resultados de Martins (2000) no decorrer da década de 1990 foi observado crescimento gradual e significativo (de 5% a 12%) na presença da personagem negro em anúncios de revistas, diferenciando-se bastante na comparação com décadas anteriores, embora o eurocentrismo fenotípico ainda prevalecesse. Nesse período, “[...] a imagem valorizada do afro-descendente coexiste com a sua configuração negativa [...]” (MARTINS, 2000, p. 139). O negro foi observado de forma valorizada em peças publicitárias que o ligavam ao esporte, a música e a dança, sem figurar inferiorizado diante de outras etnias e agregando valor ao produto anunciado (não sendo apenas pano de fundo do anúncio). Ao mesmo tempo observou-se a representação do negro de forma desvalorizada em peças que o ligavam a profissões inferiorizadas socialmente (p. ex. empregada doméstica) e que o traziam como dependente do outro (do branco).

A mudança observada na forma de representação do negro durante as últimas décadas pode ser considerada resultado de uma ampla luta dos movimentos negros, iniciada na (re)abertura política dos anos de 1980 (SILVA, 2005). Os movimentos negros denunciaram a *estética ariana* prevalente em amplos setores da sociedade brasileira, como a mídia e a política. A partir da análise desse contexto formulamos as questões chave desse estudo: quais as formas de representação de personagens negros e brancos em peças publicitárias de imagem fixa publicadas nos jornais impressos paranaenses? Observam-se modificações na apresentação dos personagens que representam os grupos raciais *negro* e *branco*, comparando com estudos anteriores? Quais as possíveis relações entre as modificações observadas e as críticas e reivindicações de mudanças? Tentando responder a essas perguntas, esta pesquisa debruçou-se sobre os personagens humanos que classificamos como negros (usando a aceção da pesquisa brasileira na qual a categoria *negro* corresponde as categorias do IBGE *pretos* e *pardos*) e brancos, sobre aspectos diversos da apresentação de tais personagens.

O discurso midiático é considerado não apenas reproduzidor de desigualdades, mas também produtor e mantenedor de tais. No Brasil as representações sobre os negros ao um tempo consagram determinados aspectos da cultura afro-descendente ao mesmo tempo em que relegam aos negros papel secundário no plano social, econômico e político, criando uma situação “em que os diferentes são, a um só tempo, objeto de exaltação e de exclusão” (GONÇALVES; SILVA, 1998, p. 74). Então, é preciso estar atento aos possíveis mecanismos que a mídia usa para criar, manter e reproduzir os discursos sobre os grupos raciais negros e brancos.

Para a seleção das peças jornalísticas trabalhamos com as peças individuadas pelo banco de dados sobre “O negro na imprensa paranaense” que estamos constituindo no Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros (NEAB-UFPR). O trabalho consiste em leitura completa de três jornais paranaenses de grande circulação: *Gazeta do Povo*, *O Estado do Paraná* e *Tribuna do Paraná*. São separados e arquivados os escritos de diferentes formatos (reportagens, artigos, editoriais, cartas de leitores, notas, etc.) que apresentam personagens que são descritos no texto como negros; são acompanhadas de fotos ou ilustrações que permitem identificar personagens humanos negros; trazem no texto identificação de personagens que são amplamente reconhecidos como negros (exemplo: Ministro Joaquim Benedito Barbosa Gomes); ou que tematizam a questão racial. Os textos são classificados conforme categorias pré-definidas e arquivados física e eletronicamente. Também são arquivadas peças publicitárias, nesse caso todas as peças que contém personagens humanos (independente da cor-etnia) publicados nos jornais, o que possibilita a comparação entre personagens brancos e negros.

Definimos, para essa análise, o tratamento das peças publicitárias publicadas entre 24 de dezembro de 2005 e 24 de fevereiro de 2006. A análise quantitativa utilizou procedimentos de análise de conteúdo, como instrumento de análise que ajudou a destacar aspectos subjacentes sobre os personagens negros e brancos, a captar as formas implícitas de discurso racista. A categorização de partes do discurso teve como unidade de contexto as peças jornalística e como unidade de análise os personagens humanos. Foi elaborada grade de análise, adaptada de Silva (2005) e de Rosemberg (1985) e manual de codificação sobre os personagens. Tratamos de forma idêntica os personagens que figuravam em textos e em ilustrações sendo que, nas peças publicitárias, os últimos foram maioria absoluta. Os dados sobre os personagens, codificados, foram lançados em planilha eletrônica previamente preparada e, posteriormente, foi utilizado o programa SPSS para montagem de tabelas de frequência e para cruzamentos de variáveis, particularmente da variável cor-etnia com as demais variáveis. Para a classificação inicial dos personagens utilizamos a classificação de cor-etnia do IBGE (categorias preto, pardo, branco, amarelo e indígena). Agrupamos os resultados relativos às categorias *pretos* e *pardos* na categoria *negros*, eliminamos os resultados relativos a personagens classificados como *amarelos* e *indígenas* e comparamos os resultados relativos a personagens das categorias *negros* e *brancos*. Importante afirmar que a análise quantitativa é sempre acompanhada, na análise de conteúdo, de análise qualitativa (Silva, 2005), que implica na *leitura flutuante* de todo o *corpus* e em diversas releituras das peças publicitárias, identificando e analisando as formas de apresentação dos personagens dos diferentes grupos raciais, identificando usos de estereótipos, analisando a linguagem, particularmente a estrutura das imagens nas quais figuraram os personagens.

### **Branco e negro no jornal *Gazeta do Povo***

O jornal *Gazeta do Povo*, que teve sua primeira edição em 03 de fevereiro de 1919, inicialmente era propriedade de Benjamim Lins, sendo comprado em 1962 por Francisco Cunha Pereira Filho e Edmundo Lemanski. Em 1973 adquiriu a estação de televisão *TV Paranaense*, retransmissora local da *Rede Globo de Televisão*. Hoje a empresa detém, além dos citados, um canal de rádio FM, um jornal de circulação regional na cidade de Londrina e um tablóide sensacionalista diário. Na análise da *Gazeta do Povo* observou-se que “o principal capital simbólico que detêm é a modernidade empresarial e sua eficiência técnica no trato com a informação. É reconhecido como um jornal conservador que apóia o estado e o capital, não se importando em ser ideologicamente progressista ou transformador. Esse fato “é declarado no discurso de diretores e jornalistas” (ZUNIGA, 2000, p. 56). A análise de editoria e reportagens sobre três diferentes temas apontou um jornal que sistematicamente apresentou

cobertura de notícias com ponto de vista parcial. Em situação de conflito o ponto de vista do então governo estadual foi único e o movimento social envolvido foi tratado de forma estigmatizante; omitindo informações que iam contra interesses de governantes (ZUNIGA, 2000). O grau de autonomia dos jornalistas, segundo escala utilizada pela autora, apresentou-se no nível mais baixo.

Nas peças publicitárias publicadas na *Gazeta do Povo*, observamos um total de 915 personagens humanos, sendo 816 brancos (79,7%) e 75 negros (8,2%), ou seja, a taxa de branquitude foi 10,9: para cada personagem negro foram identificados 10,9 personagens brancos. Persiste a sub-representação do negro em publicidade, reiterando resultados de pesquisas anteriores. A maioria dos personagens que observamos na publicidade da *Gazeta do Povo* aparece de forma individualizada, com a hegemonia de personagens brancos, adultos, representados de forma valorativa, ou seja, interagem com o contexto da peça atribuindo valor à mesma.

Contamos, de um total de 729 peças publicitárias, 663 (90%) de personagens brancos individuais e 45 (6,2 %) de personagens negros individuais, taxa de branquitude de 14,7. Ou seja, a proporção de personagens brancos individualizados foi superior e de personagens negros inferior à média geral. Além disso, observamos que raramente os personagens negros figuraram como indivíduo único nas peças publicitárias. Significa que os indivíduos brancos por muitas vezes figuraram isoladamente, mas os personagens negros estiveram, via de regra, acompanhados de personagens brancos. Observamos que os personagens negros só existem para configurar um quadro de diversidade racial, quase que exclusivamente em peças publicitárias governamentais e de estatais, sem possibilidade de existência plena, reafirmando a *branquitude normativa*, ou seja, o branco como norma de humanidade.

Num raro caso em que uma personagem negra figurou isoladamente, a publicidade de uma loja de eletrodomésticos, a mulher negra figurou como o estereótipo de *mulata boa*. Fez-se menção à festa popular do carnaval e, na peça publicitária, a exploração do corpo feminino ganhou destaque. A mulher negra figurou isoladamente somente dessa forma estereotipada (observar a figura 1).

As 75 personagens negras observadas nas peças publicitárias foram representadas de forma associada a estereótipos muito comuns: jogadores de futebol (a principal), músicos, mecânicos, relacionados às festas carnavalescas e ao ócio. Ou seja, manteve-se o trio carnaval, samba e futebol. Em peças jornalísticas associadas à temática educacional a desigualdade foi ainda maior, particularmente nas peças publicitárias da Universidade Federal do Paraná e de cursinhos pré-vestibular, nas quais não observamos nenhum personagem negro.

As relações familiares foram exclusividade de personagens brancos. Os personagens narradores foram exclusivamente brancos. Os personagens negros, por sua vez, foram associadas a peças publicitárias que visam atingir a responsabilidade social do suposto leitor, associando a imagem do negro à contexto socioeconômico precário e à necessidade de assistência.

### **Branco e negro no jornal *O Estado do Paraná***

O jornal *O Estado do Paraná*, publicado pela primeira vez em 17 de julho de 1951, foi comprado, em 1964, por Paulo Pimentel, então secretário da agricultura e depois governador do estado do Paraná. A edição conjunta do tablóide *Tribuna do Paraná* já ocorria desde 1956. O Grupo Paulo Pimentel adquiriu em 1967 a TV Iguazu, então repetidora local da programação da recém criada Rede Globo de Televisão. Em 1976, por problemas políticos, a TV Iguazu deixou de retransmitir a Globo. A partir de 1981 a programação do sistema Brasileiro de Televisão passou a veiculada pela TV Iguazu. Atualmente o Grupo Paulo

Pimentel inclui as TVs Iguazu (Curitiba), Cidade (Londrina), Naipi (Foz do Iguazu) e Tibagi (Apucarana/Maringá), todas retransmissoras do SBT. O grupo de comunicação de *O Estado do Paraná* é reconhecido pela gestão empresarial em moldes familiares, administrada pelo “clã” Pimentel, que lhe dá uma orientação conservadora. No entanto, a história política de Paulo Pimentel é intensa mas pregressa, o que muitas vezes confere maior flexibilidade de posicionamento. Zuniga (2000) observou que a orientação conservadora interferiu menos na produção jornalística e a cobertura de notícias procurou ouvir diferentes posicionamentos e ser mais imparcial.

Foram observados 456 personagens humanos compondo as peças publicitárias, sendo 376 personagens brancas (82,5%) e 24 personagens negras (5,2%). Ou seja, as personagens negras foram, também, sub-representados na publicidade publicada nesse veículo de comunicação, em comparação com o percentual populacional do grupo negro de nosso estado (IBGE, 2004: 24,5%). O índice de branquidade foi o maior entre os três jornais analisados: para cada personagem negra observamos 15,7 personagens brancas. Observou-se representação ainda mais desigual de personagens negras femininas (20,1 personagens brancas femininas para cada personagem negra). Além da desigualdade quantitativa, as personagens negras foram menos complexos em relações familiares (nenhuma personagem negra com qualquer forma de relação familiar) e em profissões (menor variedade de profissões desempenhadas por personagens negras). Ao contrário da personagem branca, a negra poucas vezes figurou individualmente em peça publicitária. Em determinadas peças publicitárias o negro figurou para compor a diversidade racial brasileira, normalmente com aspectos fenotípicos valorizados. Interpretamos essa valorização como uma forma de resposta às reivindicações dos movimentos sociais e às lutas por políticas afirmativas. No entanto a norma da branquidade permanece, tanto pela frequência, como pelo fato das personagens brancas terem a prerrogativa de figurarem isoladamente.

### **Branco e negro no jornal *Tribuna do Paraná***

Como afirmado anteriormente, o tablóide *Tribuna do Paraná* é editado de forma conjunta ao *O Estado do Paraná* desde 1956. O grupo Paulo Pimentel manteve a edição conjunta após a aquisição da empresa de comunicação. A *Tribuna do Paraná* é o jornal de maiores tiragens do estado, com exceção da edição dominical da *Gazeta do Povo*. Os temas veiculados pela *Tribuna* são de cunho popular, especialmente futebol, variedades e violência urbana, o que pode ser ilustrado a partir de seu slogan: *o jornal da galera*.

Não por acaso, o número mais vultoso de imagens publicitárias encontra-se no caderno de Esportes. O jornal *Tribuna do Paraná* oferece aos consumidores a cobertura mais completa e detalhada dos assuntos esportivos, especialmente o futebol. A esse esporte é dedicado cerca de oitenta por cento do caderno de esportes, quase metade de toda gama de reportagens apresentada diariamente pela *Tribuna*.

Identificamos, na publicidade veiculada na *Tribuna do Paraná*, 388 personagens, sendo 339 brancos (87,4%) e 23 negros (5,9%). Também nas peças publicitárias desse jornal não foi devidamente representada a sociedade paranaense, com o predomínio de personagens brancos e sub-representação de personagens negros. Na publicidade publicada na *Tribuna do Paraná*, para cada personagem negro contamos 14,7 personagens brancos. Os personagens brancos, além de mais frequentes foram representados de forma mais complexa que os personagens negros. Observamos aumento de desigualdade em diversas variáveis: cada personagem feminina negra correspondeu a 20,6 personagens femininas brancas; cada personagem negro individualizado correspondeu a 26,3 personagens brancos individualizados; cada personagem negro com relação familiar correspondeu a 22 personagens brancos com relação familiar; foram observados 34 personagens brancos infanto-

juvenis e nenhum personagem negro infanto-juvenil; foram observados 7 personagens brancos em situações alusivas à educação e nenhum personagem negro em contexto similar. A diminuta participação negra foi observada quase restritamente nas peças publicitárias relacionadas a cinema e música, o que circunscreve o negro a contextos específicos onde se aceita a sua existência, correlacionado com posições sociais estereotipadas.

### Resultados gerais

O Paraná, estado da região sul do Brasil, tem uma população estimada em mais de dez milhões de pessoas. Desse total, 74% são declarados brancos e 24% negros (IBGE, 2004). Na nossa pesquisa, a primeira constatação que chegamos foi a de que o negro está sub-representado e o branco está sobre-representado nos anúncios impressos. Foram observados 1759 personagens humanos compondo as peças publicitárias. As personagens negras ganharam mais espaço na publicidade dos últimos anos, porém, foram 6,8% do total ao passo que os personagens brancos foram 87%. A taxa de branquidade foi de 12,75, número que corresponde a proporção de personagens brancos observados para cada personagem negro.

E do que tratam as peças publicitárias que trazem personagem negro? Podemos categorizar em três grandes grupos a maioria absoluta das peças que trazem personagens negros: relacionadas ao meio artístico, particularmente música e cinema; relacionadas ao esporte; anúncios das empresas estatais. Na música, em sua maioria, são relativas a bandas, onde o negro é parte de grupo ou multidão; no cinema trazem o negro de forma valorizada, consistindo, principalmente, de personagem do cinema norte-americano; no esporte, via de regra, apresentam atletas famosos que consomem algum produto; nos anúncios de estatais observa-se o negro como representante de seu grupo. Por um lado são as peças nas quais o negro ganha existência plena, onde personagens comuns tem aspectos fenotípicos valorizados ou desempenham papéis sociais não estereotipados. Por outro lado, a tendência geral é de compor um quadro de diversidade racial, ou seja, o negro existe para compor a diversidade mas a existência plena é exclusividade do branco.

Na tabela 1 apresentamos alguns índices de atributos de personagens brancos e negros. Seleccionamos somente alguns atributos, por exemplo, de idade somente os adultos, em função da extensão desse artigo.

**Tabela 1** – Taxas de branquidade e atributos de personagens brancos e negros detectados em peças publicitárias publicadas em três jornais paranaenses

Atributos	Cor-etnia		Taxa de Branquidade
	Branca	Negra	
Indivíduo	1146 (92,2%)	91 (7,3%)	12,59
Feminino	811 (94,0%)	44 (5,1%)	18,43
Adulto	971 (90,6%)	77 (7,2%)	12,61
Uso de linguagem	51 (100%)	Zero	-
Narrador	48 (100%)	Zero	-
Atividade escolar	337 (88,0%)	35 (9,1%)	9,62
Relação familiar	200 ( 93,9%)	6 (2,8%)	33,33
Exercício de atividade profissional	397 ( 83,4%)	54 (11,6%)	7,35

Fontes: Tabelas de cruzamentos de cor-etnia com demais variáveis.

O índice de personagens apresentados de forma individualizada apresenta alta desigualdade, com taxa de branquidade similar à geral. No entanto, quando se observam as peças publicitárias, percebe-se que os indivíduos negros figuram quase sempre acompanhados de indivíduos brancos e de outras etnias. É muito diminuta a parcela de peças publicitárias nas quais o personagem negro é personagem único, ao passo que personagens brancos únicos foram bastante comuns no universo de anúncios analisados. A maior parte dos anúncios com personagens negros únicos foi parte de campanhas publicitárias de estatais. Concluímos que o personagem negro está sujeita a aparecer na mídia impressa ao lado do branco e de outros grupos étnico-raciais, sem nenhum destaque especial, como mero representante do mosaico étnico-racial nacional, dependente do outro para existir, reiterando o que a pesquisa de Martins (2000) já havia apontado e classificado como parte da desvalorização do personagem afro-descendente.

De tais observações deduz-se que toda a movimentação social em torno da representação do negro na publicidade, inclusive a busca de determinadas empresas em conquistar o consumidor negro de classe média, tiveram um impacto diminuto na publicidade em geral. As mudanças significativas na representação da diversidade étnico-racial estão a cargo da publicidade governamental e de estatais.

Com relação ao sexo das personagens, os índices gerais foram de predominância de personagens femininas (53,0%) em relação às masculinas (40,3%). No caso das personagens negras a proporção de inverteu, foram somente 42,4% personagens negras femininas para 55,4% de personagens negras masculinas. Os resultados apontam, por um lado, a preocupação dos publicitários em atrair a atenção das mulheres, culturalmente consideradas mais consumidoras que os homens, e, por outro lado, uma maior discriminação quanto às mulheres negras. Interpretamos tais resultados como relacionados à segmentação por gênero da desigualdade racial no Brasil. Do topo para a base, nossa sociedade é sócio-econômica-racialmente constituída por “homens brancos, mulheres brancas, homens negros e mulheres negras” (MEDEIROS, 2004, p. 82). Nessa pesquisa, as mulheres brancas trocaram de lugar com os homens brancos mas as mulheres negras foram mantidas na base.

Os resultados relativos ao uso de linguagem apontam que nas peças publicitárias analisadas os personagens que fizeram uso da palavra ou exerceram o papel de narrador foram raras, somente 51 no primeiro caso e 48 no segundo. No entanto, chama a atenção o fato de serem exclusivamente os personagens brancos com esse atributo. Fazer uso da fala foi, no universo analisado, negado de forma absoluta aos personagens negros, indicando que essa pode ser uma forma de hierarquização social bastante refinada, estabelecendo os personagens brancos com maior possibilidade de atuação social.

Quando analisamos as peças publicitárias com o objetivo de verificar as alusões entre a personagem negra e a atividade escolar, os resultados apontam que o negro foi tratado como freqüentador dos bancos escolares (taxa de branquidade de 9,62, inferior à média geral). Por outro lado, mesmo tendo presença no contexto escolar, a personagem negra permaneceu vinculada a profissões manuais ou menos qualificadas (reitera os resultados de MARTINS, 2000).

Outro resultado que chamou a atenção foi na desigualdade no que se refere às relações familiares. A taxa de branquidade nesse atributo (33,33) quase triplicou em relação à geral (12,75), indicando que a publicidade ainda não incorporou as críticas que já realizadas à telenovela (ARAÚJO, 2000), à literatura (EVARISTO, 2006), à literatura infanto-juvenil (BAZILLI, 1999), aos livros didáticos (SILVA, 2005). A publicidade parece desconhecer que os negros também constituem famílias, pois, quando analisamos as relações familiares, não encontramos nenhuma alusão ao negro no papel de casal, pai, mãe, filho ou irmão. Somente seis personagens negros com alusão à família, sempre relativo à família superior ampla (tios, avós, etc.). A publicidade publicada em *O Estado do Paraná* é exemplo. As únicas unidades

que apresentam o negro desempenhando um papel familiar são as que ele está ligado ao papel de avó, referentes a um filme norte-americano onde um ator (negro) se disfarça de vovó para resolver crimes (Vovózona). O que chama a atenção na análise dos dados referentes a relações familiares é que não só os negros são proscritos, mas também os outros grupos de cor-etnia. O branco se impõe como o modelo familiar ideal e único.

No que se refere ao desempenho de atividade profissional, os resultados na tabela 1 são um pouco mais favoráveis aos negros: a taxa de branquidade (7,35) é menor que a média geral (12,75). Observamos algumas personagens negras construídas como membros de classe média. Mas quando às peças publicitárias faziam algum tipo de associação ao exercício de profissão têm-se presente predominantemente a representação do negro vinculado ao trabalho manual e sem especialização, às profissões menos valorizadas. A construção simbólica estabelece o negro nos estratos sócio-ocupacionais mais baixos como fato “normal”. Embora algumas peças coloquem os profissionais, no conjunto, em paridade, ao se observar mais atentamente nota-se que os profissionais de “base” ou “chão” da empresa são basicamente afro-descendente (por exemplo, os mecânicos de macacão que integram algumas peças publicitárias são, via de regra, negros).

Na estereotipização das personagens negras o trio samba-mulata-futebol ainda se destaca. Entre as unidades com personagens negras, os anúncios de shows de samba/pagode e reggae foram parte significativa. Na maior parte dos casos, propagandas divulgando shows de várias bandas em um mesmo evento, entre as quais figuraram diversos personagens negros. Interpretamos que, em eventos musicais o discurso da publicidade estabelece que a presença de negros é um evento “quase natural”. Constrói-se dessa forma um discurso que determina espaços específicos de possibilidade de presença do negro. Argumentamos que essa expressão simbólica não é somente reflexo das práticas sociais. O discurso opera na constituição de expectativas pelos atores sociais, nesse caso estabelecendo área onde a presença do negro é aceita (reificando a idéia de aptidão natural para a música), ao mesmo tempo que estabelece que outros espaços sociais, por exemplo, economia e finanças, não são espaços para negros.

De forma análoga à pesquisa da Martins (2000), o aumento do número de personagens negras conviveu com a associação a papéis estereotipados. O estereótipo mais comum para as mulheres negras (que, lembremos, figuraram em proporção muito menor que as mulheres brancas) foi o de “mulata boa” e também foi observado o estereótipo de *mammie*, a senhora devotada aos patrões, indefectivelmente gorda. Algumas vezes as personagens femininas negras foram compostas de forma valorizada e atribuindo uma imagem positiva à empresa, mas observa-se a permanência do imaginário simbólico da sempre presente sensualidade e corpo à mostra da personagem negra.

*Figura 1* - Exemplo de ilustração de personagens feminina negra estereotipada.  
Fonte: *Gazeta do Povo*, 05/02/2006, p. 23.

Na figura 1 observamos uma “imagem tipo”, que se repetiu em diversas peças publicitárias, “ancorada nas imagens de seu passado escravo, de corpo-procriação e/ou corpo-objeto do prazer do macho senhor” (EVARISTO, 2006). Ou seja, a mulher negra foi sub-representada ainda mais que o homem negro e, quando retratada, a tendência geral foi de reproduzir os papéis estereotipados a muito reservados no discurso público brasileiro, particularmente o de mulata hiper-sensualizada. As posições reservadas para a mulher negra na publicidade foram as mesmas observadas por Evaristo (2006) para a mulher negra na literatura. Acompanhamos também o argumento da autora: a literatura e outros meios midiáticos produzem um apagamento e destacam determinados aspectos em detrimento de outros, ocultando os sentidos de uma matriz africana na sociedade brasileira e construindo um

discurso que ignora o papel da mulher negra na formação da cultura nacional, particularmente seus papéis na estrutura, organização e manutenção da família.

Os papéis reservados para a mulher negra se relacionam com outro resultado, a ausência de personagens negras com relações familiares. O discurso público brasileiro criou, e a publicidade mantém, uma interdição em relação a relações afetivas e familiares de negros. O descompasso entre a realidade, na qual a mulher negra é o pilar da família (inclusive de um modelo familiar bastante freqüente no Brasil chamado de matri-focal) e a ficção, na qual as mulheres negras não tem relações afetivas estáveis, pode ser observado na literatura desde o século XVIII (EVARISTO, 2006). A interdição de produz e reproduz modernamente nas diversas mídias (ARAÚJO, 2000; SILVA, 2005). Como o discurso público brasileiro mantém um ponto de vista que desconsidera a realidade da família negra, durante séculos? Interpretamos como uma estratégia de manutenção de hierarquia, atribuindo a si mesmo a condição de norma e ao outro a condição de desviante. Nesse caso é a criação de imagens que em nada correspondem à realidade.

De forma geral, observou-se a valorização de boa parte dos personagens negros analisadas, porém, foi notória a permanência de estereótipos. Concordamos com Ruth Frankenberg (2004, p. 309), que afirma: “os estereótipos seriam banais, se não fossem tão letais, tão contundentes em termos físicos, emocionais, afetivos e espirituais”. A presença do personagem negro na publicidade é importante; entretanto, tal presença não deve se dar de forma indiscriminada. A criação de situações de estereotipia no plano simbólico, como na publicidade, se relaciona de forma complexa com a situação subalterna do negro na nossa sociedade brasileira, com as desigualdades no plano estrutural.

Outra forma de estabelecer hierarquia racial que identificamos vincula-se às peças publicitárias relacionadas à assistência ou assistencialismo. Determinadas peças trabalharam com propostas de assistencialismo ou de Responsabilidade Social e em geral, foram realizadas com personagens negros desempenhando o papel de carentes. Tais imagens operam para fixar o negro como carente, necessitando de ajuda e assistencialismo para se manter.

*Figura 2 - Exemplo de ilustração de personagens negro em peça publicitária relativa a necessidade de assistência.*

Fonte: *O Estado do Paraná*, 26/01/2006, p. 20.

Na figura 2 observava-se um personagem negro individual, com características fenotípicas valorizadas; sorrindo, com expressão de alegria e bem estar. O uso desse tipo de imagem é uma novidade importante na publicidade brasileira, passou a ser mais freqüente a partir da década de 1990. No entanto, observamos que essa valorização de aspectos fenotípicos é muito comum em situações nas quais os personagens negros são objeto de intervenção de ação social, o que fixa uma imagem restritiva. É notória a tendência a relacionar de forma direta a dependência de ação social a personagens negros.

Um último exemplo de estereotipia foi observado na *Tribuna do Paraná*. Identificamos, entre os 388 personagens, somente um personagem com deficiência (menos de 0,5%). Nesse caso exclusivo foi escolhido um personagem deficiente negro. Lembramos que o negro, tanto no cenário dos anúncios como na paisagem urbana brasileira, figura como desviante em relação à espécie humana, que tem o branco por representante natural. No caso da peça publicitária em específico, o fato de ser a única aparição de personagem com deficiência pode ser interpretado como mais um reflexo do imaginário típico, o negro como numa situação de somatório de características estigmatizantes.

## Conclusão

Nesta pesquisa pudemos observar algumas modificações positivas na representação do personagem negro, na publicidade da mídia impressa. Porém, de forma geral, as mudanças observadas foram limitadas e as formas discursivas observadas mantêm estratégias diversas de hierarquia desfavorável a negros e favorável a brancos. Qualificamos tais formas de discurso racista, que produz e mantêm desigualdades entre negros e brancos no plano simbólico.

Pudemos observar algumas mudanças em relação aos resultados de de Hasenbalg (1988, p. 183-188), particularmente a associação de marcas de determinadas empresas a personagens negros. A maior parte dos personagens negros (84,16%) agrega valor às peças publicitárias nas quais figuram. Utilizamos as variáveis proposta por Martins (2000) para análise dos personagens negros nas peças publicitárias: a) personagem agrega ou não valor à peça publicitária; b) personagem ativo ou passivo; c) hierarquia superior ou inferior de personagens negros em relação a personagens brancos; d) personagem valorizado ou não em relação ao contexto da peça publicitária. Foram 84,7% personagens negros ativos, que tinham ação própria ou influíram na cena observada, para 11,7% de personagens negros passivos. Quando junto com outros grupos de cor-etnia, a maioria (90,6%) dos personagens negros figurou sem relações hierárquicas, 8,9% foram apresentadas em situação superior a personagem de outra cor-etnia e somente um personagem (0,8%) figurou em posição hierárquica inferior. Tal cuidado em não apresentar o personagem negro em posição inferior à personagem de outro grupo étnico-racial pode ser interpretada como atenção à possibilidade de crítica dos movimentos negros e de pesquisadores. Mas também pode ser interpretada como relacionada à complexa ética das relações raciais vigente no Brasil (NOGUEIRA, 1985), que tende a condenar expressões mais explícitas de racismo. Finalmente, 87,4% dos personagens negros foram valorizados, em relação ao contexto das peças publicitárias. Tais avanços, sabemos, está associado a políticas governamentais das últimas décadas juntamente (e como consequência) com ações dos movimentos negros.

Os resultados da pesquisa apontam que embora tenha aumentado a representação do negro na mídia, mantêm-se visível a desigualdade entre brancos e negros. Os personagens negros foram incorporadas em algumas peças publicitárias mas ainda prevaleceu a correlação com estereótipos construídos socialmente, associando-as: aos esportes (principalmente futebol); à música; ao trabalho sem qualificação ou braçal; ao ócio ou malandragem. Quando observado o quesito gênero a situação se agrava, pois, majoritariamente, a mulher negra foi relacionada à temática sexual, no estereótipo da “mulata gostosona” e em menor escala, à *mammie*, ama de leite ou protetora submissa.

Observamos, no decorrer da pesquisa, que a hegemonia branca ainda prevaleceu, embora os negros constituam porcentagem significativa da população brasileira – quase metade. Uma forma de hierarquização comum foi a associação entre branquidade e humanidade, a atribuição da branquidade como norma social (ROSEMBERG, 1985 e GYROUX 1999)<sup>5</sup>. Tal norma está bastante arraigada no pensamento brasileiro e encontra tradução no seguinte pensamento de ilustração: “existe a ‘contribuição do negro’, a ‘contribuição do indígena’. O europeu português não contribui, o português é!”. Assim, no imaginário brasileiro, o personagem branco é naturalmente aceito como protagonista, posicionando o negro e o indígena à margem. O discurso midiático, na publicidade e em

---

<sup>5</sup> ROSEMBERG (1985) analisou o mesmo fenômeno na literatura infanto-juvenil publicada entre as décadas de 1940 e 1970. GYROUX (1999) analisando filmes do cinema norte americano e o debate público sobre as relações raciais naquele país utilizou o conceito de “branquidade normativa”.

outros meios discursivos (SILVA, 2005) atua no sentido de reificar a hierarquia entre brancos e negros, de compreender os brancos como centro e negros e indígenas como margem.

Cabe à pesquisa brasileira sobre o racismo no plano simbólico unir forças aos movimentos sociais no sentido de: criticar os discursos reificadores do mito da democracia racial e da hegemonia branca; fornecer subsídios para a interpretação crítica das mensagens midiáticas (a começar pela educação mas com objetivos de difusão pela população brasileira); fornecer subsídios para que as políticas promovam e aprofundem as mudanças observadas no tratamento dos grupos de cor-etnia na mídia brasileira. A pesquisa realizada, assim como o conjunto de pesquisa que desenvolvemos, visa juntar esforços nessa direção.

## Referências

ARAÚJO, Joel Zito O Brasil negro e suas africanidades no campo das artes e linguagens. Trabalho apresentado no *IV Congresso Brasileiro de Pesquisadores Negros*. Salvador, 13 a 16 de setembro de 2006.

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

BAZILLI, Chirley. *Discriminação contra personagens negros na literatura infanto-juvenil brasileira contemporânea*. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social.), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1999.

DAMASCENO, Caetana M<sup>a</sup>. “Em casa de enforcado não se fala em corda”: notas sobre a construção social da “boa” aparência no Brasil In: GUIMARÃES, Antonio S. <sup>a</sup> e HUNTLEY, Lynn (orgs.) *Tirando a máscara: ensaios sobre o racismo no Brasil*. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 165-199.

EVARISTO, Conceição. Gênero e etnia: uma escre(vivência) de dupla face. Trabalho apresentado no *IV Congresso Brasileiro de Pesquisadores Negros*. Salvador, 13 a 16 de setembro de 2006. 2006

FRANKENBERG, Ruth. *A Miragem de uma Branquidade Não-Marcada*. In: WARE, Vron (org.). *Branquidade: identidade branca e multiculturalismo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

GIROUX, Henry, A. Por uma pedagogia e política da branquidade. *Cadernos de pesquisa*. São Paulo, n. 107, p. 97-132, julho, 1999.

GONÇALVES, Luiz A. O. e SILVA, Petronilha B. G. *O jogo das diferenças: o multiculturalismo e seus contextos*. Belo Horizonte: Autêntica, 1998.

HASENBALG, Carlos A. As imagens do negro na publicidade. In: HANSELBAG, Carlos e SILVA, Nelson do Valle. *Estrutura Social, Mobilidade e Raça*. Rio de Janeiro, Vértice, 1988. P. 183-188.

MARTINS, Maria C. S. *A personagem afro-descendente no espelho publicitário de imagem fixa*. Tese (doutorado em comunicação e semiótica) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2000, p. 2.

MEDEIROS, Carlos Alberto. *Na Lei e na Raça: legislação e relações raciais, Brasil – Estados Unidos*. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2004.

NOGUEIRA, Oracy. *Tanto preto quanto branco: estudos de relações raciais*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1985.

ROSEMBERG, Fulvia. *Literatura Infantil e Ideologia*. São Paulo, Global, 1985.

SILVA, Paulo V. B. Racismo discursivo na mídia: pesquisas brasileiras e movimentação social. Trabalho apresentado na *28ª Reunião Anual da ANPED*. Caxambu, 16 a 19 de outubro de 2005.

SILVA, Paulo V. B. *Relações raciais em livros didáticos de língua portuguesa*. Tese (doutorado em psicologia social) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2005, 228p.

ZUNIGA, Glaucia M. F. *Jornalismo: Ethos e Bastidores - Mídia Paranaense*. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Curitiba, Universidade Federal do Paraná, 2000.