

A carne mais barata do mercado na publicidade: representatividade negra em anúncios publicitários

The cheapest meat on the market in advertising:
black representativeness in magazine ads

La carne más barata del mercado en publicidad:
representatividad negra en anuncios

Pablo Moreno Fernandes

Universidade Federal de Minas Gerais | pablomoreno@gmail.com

Resumo: A partir dos índices de presença de pessoas negras em anúncios publicitários, o artigo propõe uma discussão sobre a representatividade negra. Para isso, verifica peças publicitárias veiculadas na revista *Veja* assinadas por algumas das marcas mais valiosas do Brasil no segmento bancário: Banco do Brasil, Bradesco e Itaú, no ano de 2019. Os resultados, obtidos a partir de análise de conteúdo, indicam baixa presença de pessoas negras. A partir disso, colocamos em discussão as formas de representação das pessoas negras, com base em acionamentos da teoria interseccional e do conceito de imagens de controle. Os resultados obtidos até o momento apontam para problemáticas diversas nas formas de representação, bem como alguns acertos no enfrentamento a estereótipos racistas.

Palavras-chave: consumo; publicidade; racismo; representatividade.

Abstract: Based on the presence of black people in adverts, this article proposes a discussion about black representativeness. For this, it verifies advertising pieces published in *Veja* magazine, signed by some of the most valuable brands in Brazil in the banking segment: Banco do Brasil, Bradesco and Itaú, in 2019. The results, obtained from content analysis, indicate low presence of black people. Based on that, we discussed the forms of representation of black people, based on the intersectional theory and the concept of controlling images. The results obtained so far point to different problems in the forms of representation, as well as some successes in the fight against racists stereotypes.

Keywords: consumption; advertising; racism; representativeness.

Resumen: A partir de la presencia de personas negras en los anuncios, el artículo propone una discusión sobre la representatividad negra. Para ello, verifica piezas publicitarias publicadas en la revista *Veja*, firmadas por algunas de las marcas más valiosas de Brasil en el segmento bancario: Banco do Brasil, Bradesco e Itaú, en 2019. Los resultados, obtenidos de análisis de contenido, indican baja presencia de personas de raza negra. En base a eso, discutimos las formas de representación de los negros, a partir de la activación de la teoría interseccional y el concepto de imágenes de control. Los resultados obtenidos hasta el momento apuntan a diferentes problemas en las formas de representación, así como algunos éxitos en la lucha contra los estereotipos racistas.

Palabras clave: consumo; publicidad; racismo; representatividad.

Considerações iniciais

“Eu, pessoalmente, falando de mim, não botaria um preto nos meus comerciais... Porque eu acho que o preto desvaloriza o produto anunciado. Eu acho que as poucas vezes que o preto apareceu em um comercial, ele apareceu para compor politicamente” (Enio Mainardi, 1988).

Em 1988, durante as comemorações do primeiro centenário da abolição da escravidão no Brasil, em participação em documentário da Fundação Padre Anchieta sobre o tema, o publicitário Enio Mainardi proferiu a frase da epígrafe deste texto. A sentença, que talvez choque o leitor hoje, quando contextualizada à percepção que se tem sobre os horrores do racismo agora no século XXI, foi dita com naturalidade pelo publicitário em um registro audiovisual da época. O vídeo foi resgatado e circulou nas redes sociais em 2020, causando espanto pela naturalização do discurso racista. No entanto, como discutido por Martins (2019), tal naturalização era o padrão de comportamento vigente da época, pois aparece da mesma forma, embora com outras palavras, na fala de grandes publicitários, como Washington Olivetto, Clóvis Calia e Ercílio Trajan, apenas para citar alguns nomes estelares.

Voltando mais alguns anos no tempo, Casaqui (2007) e Freyre (1979) discutem a forma como as pessoas negras escravizadas foram tratadas como principal produto anunciado pela publicidade de classificados do século XIX. Com a abolição, elas saem da condição de objetificação total como produto, mas isso não significa que elas teriam ganho direito à humanidade, graças às próprias iniciativas estatais que mantiveram a negação de direitos e empurraram a população negra para as margens, em um processo chamado por Fabri (2020) de políticas da desigualdade racial.

Entre os direitos negados, o acesso ao poder de consumo foi um deles: trabalhando em situação precarizada e insalubre, as pessoas negras foram se afastando da lógica da sociedade de consumo, que se organiza e cresce no Brasil ao longo do século XX. Por estarem marginalizadas economicamente, era fácil justificar a ausência das pessoas negras nos discursos de promoção do consumo. E, assim, desapareceram do discurso publicitário no século XX, salvo raras exceções: se, por um lado, não eram mais produto, como no século XIX, por outro, não podiam ser consumidores, em razão da exclusão econômica e dos projetos de construção de um ideal de branquitude, predominante na sociedade brasileira (MARTINS, 2009).

A população negra começa a aparecer nas narrativas publicitárias como sujeitos consumidores no final do século XX, conforme discutido por Sodré (2015). Essa aparição ainda é restrita a produtos segmentados, como cosméticos destinados à pele negra ou utilizados nos cuidados de cabelos crespos e cacheados, por exemplo. Percebem-se padrões de representação nesse sentido, como discutido por Santos (2019): subrepresentação, solidão, presença incipiente para atender ditames legais, papéis secundários subalternos ou modelos embranquecidos. Considerando a centralidade do consumo na sociedade contemporânea e sua importância como elemento sociocultural (PEREZ; TRINDADE, 2018), compreendemos que a publicidade constrói representações do mundo culturalmente

constituído (MCCRACKEN, 2010) em suas narrativas. Por tal motivo, reconhecemos sua responsabilidade na estruturação do racismo, ao longo dos séculos XIX e XX, em função dos padrões de representação apontados por Santos (2019).

Assim, o título deste texto, que faz referência à canção “A Carne”, composta por Marcelo Yuka, Ulisses Cappelletti e Seu Jorge, cuja interpretação foi eternizada por Elza Soares, a cantora brasileira do milênio (ELZA..., 2000), encontra respaldo como problema de pesquisa. A letra da canção denuncia políticas genocidas do Estado brasileiro e, a cada nova violência racial, a cada dia de genocídio, a cada barreira institucional imposta pelo racismo, é lembrada. Pensar em carne mais barata no Brasil, que é o 6º país que mais consome esse alimento no mundo (FLÔR, 2019), é remeter aos estudos sobre consumo e publicidade, como instrumentos do capitalismo, cuja centralidade é determinante em tempos contemporâneos (LIPOVETSKY, 2007; CANCLINI, 2008). Para problematizar sobre isso, perguntamos: qual o lugar dos corpos negros no discurso publicitário brasileiro? Esses corpos possuem valor como sujeitos de consumo para a publicidade no século XXI?

Este artigo integra pesquisa em andamento que investiga a presença de pessoas negras na comunicação de anunciantes brasileiros que compõem o *ranking* das marcas mais valiosas do país, segundo a Interbrand, com o objetivo de verificar formas de representação de tais sujeitos em seus esforços comunicacionais. Neste caso, especificamente, apresentamos os resultados de um dos segmentos analisados, selecionando três anunciantes.

A seleção de anunciantes utilizou o mesmo processo aplicado em Viana (2018, p. 112), baseando-se nos resultados do *ranking* Interbrand, publicado anualmente, com metodologia própria, para avaliar quais as marcas mais valiosas do país (INTERBRAND, 2021). Diante das posições do *ranking*, para cada marca a ser analisada, foram atribuídas “notas para as mais valiosas de cada ano, em ordem decrescente” nos três anos anteriores ao início da pesquisa, chegando-se aos dez anunciantes.

A partir desse critério, as marcas foram pontuadas e os resultados são indicados na Tabela 1:

Tabela 1. Pontuação das marcas segundo sua posição no ranking Interbrand

Marca	2017	2018	2019	Total
Itaú	10	10	10	30
Bradesco	9	9	9	27
Skol	8	8	8	24
Brahma	7	7	7	21
Banco do Brasil	6	6	6	18
Natura	5	5	5	15
Antarctica	4	4	4	12
Petrobras	3	3	3	9
Vivo	2	2	2	6
Cielo	1	1	0	2
Renner	0	0	1	1

Fonte: Elaboração do autor.

Neste artigo, como olhamos especificamente para marcas do setor financeiro, decidimos trabalhar apenas com as quatro mais valiosas: Banco do Brasil, Bradesco, Itaú e Cielo.

Foram tomados como espaço de coleta do objeto empírico conteúdos publicitários veiculados pelos três anunciantes citados na edição impressa revista *Veja*, no ano de 2019. Todos os anúncios veiculados pelas marcas foram selecionados, fazendo com que Cielo fosse descartada, pois não veiculou publicidade na revista no ano em questão. Nosso ponto de partida consistiu em verificar se o número de pessoas representadas se aproxima dos percentuais da população negra do país, 54%, identificados pelo censo demográfico de 2010 (BRASIL, 2011).

Quando avaliamos se a quantidade de pessoas negras representadas na publicidade corresponde a essa população no país, pretendemos provocar reflexões sobre a invisibilização dessas pessoas na mídia nacional e na responsabilidade desse processo na manutenção de estruturas racistas. Nas últimas décadas, em função do trabalho de movimentos sociais e da organização de uma sociedade em rede, temos visto a emergência de reivindicações antirracistas em diversos segmentos da sociedade, culminando com um alcance até então inédito dessas discussões. O debate ainda não trouxe resultados concretos nas mudanças na representatividade na publicidade (MORENO FERNANDES, 2020), não a ponto de pensarmos que a publicidade contraintuitiva (LEITE, 2014) e o rompimento de estereótipos proposto por ela seja realidade absoluta na comunicação de anunciantes brasileiros. No entanto, a partir da análise dos anúncios veiculados na revista de maior circulação do país, será possível avaliar também se essa publicidade “apresenta representantes de grupos minoritários em ‘outros/novos’ cenários e situações de prestígio, para promover um novo aprendizado para novas associações” (LEITE, 2014, p. 114) e se é, portanto, contraintuitiva.

Para isso, foi aplicada a análise de conteúdo (BARDIN, 2004) como método. Na análise do objeto, recorremos à teoria interseccional (CRENSHAW, 1991), para cruzamento das intersecções entre gênero, raça e classe na observação das peças publicitárias. Além disso, trabalhamos também com o conceito de imagens de controle (COLLINS, 2019), na intenção de verificar a representação negra na publicidade e de inferir o valor da dita “carne negra” para os grandes anunciantes do país. Sua presença (ou ausência) permite inferir o valor dessa carne negra, em um país notadamente racista, mas que insistiu, durante décadas, em sua negação.

A pré-análise foi realizada na escolha do objeto empírico. O total de 643 peças publicitárias, veiculadas em 53 edições da revista publicadas em 2019, foi analisado, em termos de representatividade negra, em Moreno Fernandes (2020; 2021), verificando índices numéricos, posições de protagonismo figuração e coadjuvância, concluindo uma primeira interpretação sobre o objeto. Desse total, e a partir da regra da exaustividade (BARDIN, 2004), selecionamos todos aqueles que correspondiam a anúncios dos bancos escolhidos, chegando a 29 peças publicitárias: 13 do Bradesco, 13 do Itaú e 3 do Banco do Brasil.

Exploração do material

A partir da referenciação dos índices (BARDIN, 2004), selecionamos como indicador todos aqueles anúncios que contivessem representações humanas, seja por meio de fotografias ou por ilustração. Com isso, o *corpus* diminuiu para 21 anúncios: 11 do Itaú, 7

do Bradesco e 3 do Banco do Brasil. Observamos os 21 anúncios, identificando em cada um deles as pessoas representadas, destacando, naqueles em que havia pessoas negras, quantas elas eram, dentro do conjunto total. Elas estão distribuídas em 12 (57,14%) dos 21 anúncios.

É importante ressaltar este dado: dos 21 anúncios nos quais havia pessoas representadas, em nove há ausência total de pessoas negras. Destacamos que, como o objetivo de nossa pesquisa é compreender a representação de pessoas negras, não verificamos, nas peças em que não há pessoas negras, se há diversidade com representação de pessoas amarelas ou indígenas. Ainda assim, destacamos que, nas 12 peças em que há pessoas negras, as outras pessoas representadas são brancas.

Ainda que o total de peças com presença negra aponte para números otimistas em termos de representatividade, tratada como “participação de minorias em espaços de poder e prestígio social” (ALMEIDA, 2018, p. 84), quando olhamos o total de pessoas presentes, em contraponto ao número de pessoas negras, o número ainda é significativamente inferior, comprovando a existência de estratégias de invisibilização, cujo interesse é manter estruturas racistas. Por outro lado, compreendemos, que altos índices de representatividade na publicidade não correspondem, de fato à transformação dessas estruturas. A representatividade “não é necessariamente uma reconfiguração das relações de poder que mantém a desigualdade”, e pensarmos nela como única solução para o racismo é uma armadilha de despolitização, como discutido por Almeida (2018, p. 86). Ela diz respeito à ocupação de espaços e, dadas as complexidades do racismo brasileiro, é um dos indicadores para se pensar sobre ele, como fazemos neste ponto da pesquisa.

Entre 54 pessoas representadas nos 12 anúncios em que há pessoas negras, estas correspondem a 15 (27,77%), conforme pudemos identificar. Ou seja, as pessoas negras inscrevem-se em número inferior ao das pessoas brancas, nas peças em que aparecem representadas. Este número comprova problema de representatividade, pois, além de estar muito distante do percentual de população negra do país, há que se considerar que não computamos quantas pessoas brancas foram representadas nos nove anúncios em que não há pessoas negras. Ou seja, do universo total de anúncios das marcas, a subrepresentação de pessoas negras, como apontado por Santos (2019), é muito alta.

Apresentamos a seguir, na Tabela 2, as peças em que identificamos pessoas negras representadas por anunciante.

Tabela 2. Anúncios em que há pessoas negras representadas

Anunciante	Anúncio	Total de pessoas	Pessoas negras	Homens negros	Mulheres negras
Banco do Brasil		2	1	0	1
		2	1	1	0
Bradesco		1	1	0	1
Itaú		12	1	0	1
		12	1	0	1
		1	1	1	0

	1	1	1	0
	1	1	1 ou 0	1 ou 0
	2	2	1	1
	2	2	1	1
	2	2	1	1
	1	1	0	1

Fonte: Elaboração do autor.

Para a análise dos materiais, recorreremos ao conceito de cena de consumo, proposto por Carrascoza (2012, p. 105). Para o autor, a publicidade busca construir narrativas de feição realista sobre o cotidiano. “A cena de consumo entendida como detalhe expressivo da narrativa publicitária que, por assim ser, apoia-se numa estética de sugestão”. Temos, portanto, que as representações de mundo construídas pela publicidade têm grande apelo

como sugestão de mundos admirados e possíveis a serem desejados pelos consumidores dos anúncios. Nessa perspectiva, considerar uma narrativa publicitária que projeta um mundo possível com uma minoria de pessoas negras, em um país cujo dado estatístico aponta justamente para o contrário, diz muito sobre as expectativas da nação em relação ao enfrentamento ao racismo. Carrascoza (2012, p. 105) ainda afirma: “As empresas não concorrem no mercado unicamente por meio de seus produtos, mas também por meio de sua própria publicidade, usina geradora do universo simbólico que a posiciona de maneira mais ou menos próxima dos consumidores”. Assim, olhar para os números de representatividade e para as situações retratadas nessas cenas de consumo nos diz também sobre tipos de aproximações que tais marcas desejam com seus consumidores, também diante das relações étnico-raciais.

Dos três anúncios do Banco do Brasil, há presença negra em dois, correspondendo a 66,66% do total. As pessoas negras dividem a cena de consumo com pessoas brancas. Nessas duas peças, há 50% de pessoas negras. A presença masculina é superior (75%), estando representados três homens e uma mulher (25%). Do total de homens, 66,66% são brancos, contra a representação de um homem negro (33,33%). Salientamos o fato de não haver mulheres brancas representadas, e de o homem e a mulher negra aparecerem em peças diferentes, sem interações entre pessoas negras.

No caso do Bradesco, um anúncio apresenta uma pessoa negra, uma mulher (um percentual de 14,28% do total das peças veiculadas pela marca em que há pessoas), e ela aparece sozinha, em um conjunto de sete anúncios com representações de pessoas. Há presença de pessoas negras em nove veiculações de anúncios do Itaú, (81,81% do total). Sublinhamos que, das nove veiculações, somente cinco peças diferem entre si. Em vários casos, os anúncios são as mesmas peças, ocasionalmente com variação de formato. Apesar disso, a título de contagem, consideramos cada veiculação uma peça diferente. No conjunto, há 12 pessoas negras (35,29%), ou seja, mesmo na marca com maior número de peças com pessoas negras, estas continuam sendo minoria numérica. Deste total, temos oito mulheres negras (23,54%) e quatro homens negros (11,76%). Pontuamos que em uma peça há representação de uma mão infantil sem o rosto, impossibilitando a interpretação sobre gênero.

Interpretação dos resultados

Para interpretar os resultados numéricos obtidos, propomos uma discussão sobre as relações de gênero, raça e classe estabelecidas nas peças. Em Moreno Fernandes (2020), nomeamos de narrativas afrocentradas, quando há presença 100% negra na cena de consumo retratada. Em Moreno Fernandes (2021), fizemos uma atualização no uso do termo, reconhecendo que, no escopo de nossa pesquisa, não é possível inferir um processo afrocentrado a partir do que é visível na cena de consumo, pelo fato de estarmos olhando somente para o resultado da cadeia produtiva da publicidade. Temos ciência de que somente a presença de 100% de pessoas negras em uma representação midiática não corresponde a um processo afrocentrado (MAZAMA, 2009), sobretudo na publicidade brasileira, em que pessoas negras ainda são minoria nos ambientes de criação, planejamento, produção e tomada de decisão em agências de publicidade, veículos de comunicação e departamentos de marketing de anunciantes. Por esse motivo, chamamos as peças em que há representação

exclusiva de pessoas de um grupo étnico-racial de *monorraciais*, considerando o sentido cultural de raça e a leitura dos atributos raciais das peças publicitárias a partir de processos de heteroidentificação (DOS SANTOS; ESTEVAM, 2018).

A identificação do grupo étnico-racial foi realizada por meio de processos de heteroidentificação, considerando as diferentes nuances que processos de miscigenação e colorismo proporcionam dentro do mesmo grupo. Nesse sentido, compreendemos a existência de diversidade na branquitude brasileira, assim como também há diversidade na negritude. Em função da metodologia aplicada, as peças publicitárias monorraciais serão aquelas em que há representação exclusiva negra, mas o conceito se aplicaria às peças do *corpus* em que não há representação negra descartadas da análise, nos casos em que houvesse representação exclusiva de pessoas brancas.

Pensar no lugar das narrativas publicitárias sob a perspectiva do mito da democracia racial (FERNANDES, 1965) permite compreendê-las como imagens de controle, “traçadas para fazer com que o racismo, o sexismo, a pobreza e outras formas de injustiça social pareçam naturais, normais e inevitáveis na vida cotidiana” (COLLINS, 2019, p. 136). A publicidade brasileira foi utilizada, desde sua origem, para construir e afirmar a universalidade do sujeito branco, tendo como objetivo o reforço do estereótipo do negro, primeiramente como produto, posteriormente como outro (KILOMBA, 2019).

Do *corpus* de análise, nenhum dos anúncios do Banco do Brasil apresenta cenas de consumo monorraciais. Na única peça do Bradesco com presença negra, está representada somente uma pessoa, uma mulher. Das nove veiculações do Itaú, em sete verificamos narrativas monorraciais. Desse conjunto, as pessoas negras aparecem sozinhas em quatro, sendo duas com um homem sozinho, uma com uma mulher sozinha e outra com a criança na mesma condição.

Problematicamos tais representações, visto que, em oito peças, as pessoas negras surgem sozinhas, sem interações sociais com outras pessoas – nem negras nem brancas –, isoladas. Ainda que tal representação possa ser lida como uma situação de protagonismo da pessoa negra, nos intriga o fato de este ocorrer quando os sujeitos estão isolados, sem estabelecer interações com outras pessoas, independentemente da cor da pele. O fenômeno já foi analisado por Santos (2018), categorizado como minorização da representação de pessoas negras, e também por Corrêa (2006).

Há, assim, reforço à presença do negro único. Em praticamente todos os casos em que as pessoas negras aparecem sozinhas, promove-se um discurso artificial de diversidade. Tal forma de representatividade é problemática porque “uma pessoa sozinha representa pouco e mal um determinado grupo. Sobre ela, como única, recaem todas as expectativas de representação” (CORRÊA; BERNARDES, 2019, p. 209), em consonância, inclusive, com a discussão sobre monorracialidade apontada acima. A noção de negritude contempla os processos de miscigenação do país, considerando como negros aqueles que se autodeclararam pretos ou pardos para o IBGE (PETRUCELLI, 2013), tornando insuficiente a presença de negros únicos na publicidade. É preciso refletir sobre a intenção por trás da construção de representações dessa natureza: “Como é única, a pessoa negra que aparece em meio a várias pessoas brancas termina por ser A atriz, A apresentadora, A deputada, A autora, A

professora negra que passa a estar naquele lugar como representante de todas as pessoas negras” (CORRÊA; BERNARDES, 2019, p. 209).

Em diálogo com as representações que utilizam o negro único, retornamos a Almeida (2018, p. 86-87), que, em sua discussão sobre as contradições da representatividade, como esforço artificial de inclusão, afirma: “Isso é conveniente para os racistas, porque sem a possibilidade de conflito, cria-se um ambiente de constrangimento todas as vezes em que negros demonstrem divergir com medidas tomadas por uma instituição de maioria branca”. Sobre a responsabilidade de representar uma coletividade atribuída aos negros únicos, Kilomba (2019, p. 173) explica que corresponde, também, a uma manifestação do racismo. Quando uma pessoa negra deve falar em nome de da negritude, “ela tem de representar aquelas/es que não estão lá e pessoas negras não estão lá porque seu acesso às estruturas é negado. Um círculo duplo, de inclusão e exclusão”. Temos, nesses casos, o exemplo da insuficiência da representatividade, quando utilizada somente para atender a demandas de uma publicidade contraintuitiva (LEITE, 2014), sem a transformação de estruturas em outros níveis da cadeia produtiva da área.

Nas peças do Itaú, o homem aparece sozinho pensando em suas férias, assim como a mulher em busca de um parceiro para realizar seus sonhos e a criança que manuseia o celular para ter acesso aos livros do projeto Leia Para Uma Criança. Na peça do Bradesco, a mulher aparece sozinha, em interação com o sistema de inteligência artificial do banco. A representação solitária pode indicar independência e liberdade, mas também pode significar um reforço a estereótipos sobre as relações afetivas de pessoas negras, principalmente as mulheres, cuja vida é atravessada pelo preterimento, a partir do que se conceitua como solidão da mulher negra (PACHECO, 2013). Nesses casos, mesmo construindo uma pretensa condição de protagonismo, tais representações reforçam estereótipos, como explicam Corrêa e Bernardes (2019, p. 215): “é possível afirmar que a dinâmica da singularização da representação de pessoas negras contribui para a pasteurização do que popularmente se entende como negro ou negra, criando padrões representativos e, por vezes, perpetuando estereótipos racistas”. Ou seja, ainda que haja iniciativa de promoção de protagonismo, a imagem de controle da solidão das pessoas negras aparece como elemento de produção de sentido da mensagem, reforçando o estereótipo da solidão que, neste caso, é um estereótipo racial e generificado, que afeta mais às mulheres negras.

Em três veiculações do Itaú, há mais de uma pessoa negra representada: quando aparecem duas pessoas, mãe e filho, indicando uma família monoparental, sem uma companhia para a mãe, seja um marido ou uma esposa. Alertamos para o fato de ambos serem pessoas negras de pele clara, com o filho mais claro que a mãe, para refletirmos sobre as tensões raciais que se estabelecem no país em função da gradação da cor da pele: o único caso de representação monorracial de pessoas negras acompanhadas são pessoas de pele clara e traços finos, que pode, inclusive, dificultar a percepção destas pessoas como negras (SOVIK, 2009). Trata-se do único caso em que pessoas negras aparecem em representações familiares no material selecionado. Compreendemos a importância de se representar a diversidade e a complexidade das famílias brasileiras, mas chama a atenção o fato de a única representação de uma família negra ser monoparental, na qual a figura paterna (ou a companheira da mãe) está ausente, naturalizando a ideia das estruturas familiares negras

como fora da norma. “As estruturas familiares negras são vistas como desviantes porque desafiam os pressupostos patriarcais que sustentam o ideal tradicional da família. Além disso, a ausência de um patriarcado negro é usada como evidência para justificar a inferioridade cultural dos negros” (COLLINS, 2019, p. 148). Observamos uma imagem de controle que reforça o lugar da mulher negra na sociedade e no ideal de família que ela pode imaginar para si, segundo a publicidade.

Nas duas peças do Banco do Brasil em que há pessoas negras, elas interagem com pessoas brancas. No Bradesco, como mencionado, não há peças em que pessoas negras interagem com outras pessoas. Em duas veiculações do Itaú, a pessoa negra compartilha o espaço com outras 11 pessoas não negras. As 12 pessoas aparecem em quadrados, dividindo igualmente a posição. Temos, portanto, nesses casos, quatro peças em que pessoas negras compartilham o espaço com pessoas brancas (1/3 do total). Esse fato torna a presença branca superior, tanto em números absolutos quanto em termo de anúncios, visto que, nas nove peças em que as pessoas negras não estão presentes, as pessoas brancas protagonizam. Colocam-se pessoas negras sozinhas, ou em meio a uma multidão, para responder às demandas de diversidade, mas a diversidade representada é a diversidade de padrões de branquitude possíveis, ignorando a diversidade dentro da negritude, como mencionado anteriormente a partir de Corrêa e Bernardes (2019).

Acerca dos estereótipos sobre negritude e pobreza, também discutidos por Corrêa (2006; 2011), Acevedo e Nohara (2008) e Santos (2018), reconhecemos haver pouco a se afirmar sobre reforço de imaginários de servidão ou pobreza no caso das representações no *corpus* selecionado. Esses resultados apontam para mudanças rumo a formas contrainstitivas de se fazer publicidade, pensando nesta como algo que “salienta e busca promover uma mudança de estrutura cognitiva do indivíduo, operando uma provocação para atualizar, deslocar suas crenças” (LEITE, 2014, p. 115).

A exceção é a peça do Itaú que afirma a origem de um lugar de pobreza, deixado para trás a partir da ascensão social através do estudo. Neste caso, identificamos o que Corrêa (2006, p. 74) debate sobre o negro assistido: “O negro, visto pela publicidade como o objeto principal dessa “assistência”, é sempre dependente da iniciativa pública ou privada”. No restante das peças, pouco se pode dizer sobre a profissão ou a classe social das pessoas representadas.

Nos dois anúncios do Banco do Brasil, a mulher é apresentada como especialista, e o homem como dono, respectivamente. Em termos de imagens de controle, à primeira vista captamos a negação de estereótipos pelo fato de essas pessoas aparecerem em um contexto de realização profissional e ascensão: a mulher passa de gerente a especialista; o homem, de funcionário a dono. É relevante o fato de a mulher continuar como funcionária, enquanto o homem torna-se proprietário de um negócio. Ainda que represente diversidade e opções de caminhos distintos em carreiras, em uma perspectiva interseccional, intriga o fato de a mulher continuar como força produtiva, apesar de ambos ascenderem socialmente: “Como parte de uma ideologia generalizada de dominação, as imagens estereotipadas da condição de mulher negra assumem um significado especial” (COLLINS, 2019, p. 135).

Mesmo proprietário, o homem negro é representado na peça, pela mão que passa creme de barbear no rosto do homem branco. Como especialista, a mulher atende a um

homem branco. Ou seja, eles continuam exercendo a prestação de serviços a homens brancos, e sem se dedicar à administração do negócio (no caso do homem). Observar a sutileza (SANTOS, 2019) de tal representação nos remete a Fanon (2008, p. 104) e a suas reflexões sobre a existência do negro em relação ao branco. “A ontologia, quando se admitir de uma vez por todas que ela deixa de lado a existência, não nos permite compreender o ser do negro. Pois o negro não tem mais de ser negro, mas sê-lo diante do branco”. Tais representações, ainda que menos estereotípicas do que aquelas que associam pessoas negras à pobreza, carregam em si as estruturas fundantes que reforçam imagens sobre servidão, como discutido por Collins (2019, p. 138): “A dominação sempre envolve tentativas de objetificar o grupo subordinado”. Sendo assim, mesmo demonstrando ascensão social, as narrativas demarcam o lugar de atuação permitido às pessoas negras. A sutileza desses estereótipos vai ao encontro da categorização de Santos (2019, p. 270) sobre as representações mais comuns identificadas por ele, ao analisar a publicidade de 2013: “as peças publicitárias parecem pouco reproduzir os grupos marginalizados ou quando o fazem fixam limites, espaços e papéis familiarizando-as com o status quo vigente”.

Tanto a mulher no anúncio do Bradesco quanto o homem e a mulher sozinhos nas peças do Itaú aparecem em uma representação que os coloca como consumidores dos serviços dos bancos, ocupando uma posição de sujeito universal, raramente propiciada às pessoas negras. Essa representação é positiva, sob a perspectiva de classe, pois coloca pessoas negras podendo ser quaisquer consumidores, visto que, pela cena de consumo construída, não se pode inferir nada sobre sua profissão ou sobre sua vida pessoal. Em uma sociedade que estereotipa corpos negros e os papéis sociais desempenhados por eles, isso merece destaque, porque os tira da condição de “outridade”, nas palavras de Kilomba (2019, p. 40), ao explicar o trauma das pessoas negras em virtude do “contato com a violenta barbaridade do mundo branco, que é a irracionalidade do racismo que nos coloca sempre a/o ‘outra/o’ como diferente, como incompatível, como conflitante, como estranha/o e incomum”.

Considerações finais

Os resultados quantitativos apontam que, ainda que haja um número expressivo de anúncios com pessoas negras, este não chega a equivaler ao percentual dessa população, apesar de um tímido crescimento (LEÃO et al, 2017; CORRÊA, 2006; LEITE, 2018; MARTINS, 2015). Os números ainda são problema na representatividade, e isso é um importante indicador para pensarmos as demais estruturas produtivas da publicidade. Santos (2018) afirma que boa parte dos estudos sobre negritude no Brasil ainda se dedica a essa discussão e, enquanto os números forem distantes do percentual da realidade, será necessário problematizá-los.

Nas peças de todos os anunciantes, notamos os problemas da representatividade trabalhada como construção artificial para atender pontualmente às reivindicações dos movimentos sociais, como discutido por Almeida (2018). Não há diversidade entre as pessoas negras representadas; geralmente, há reforço da narrativa do negro único e as representações recorrem a estereótipos sobre a negritude no que tange às relações de trabalho, constituições familiares, utilizando imagens de controle para tal. Ainda assim, apontamos como ponto positivo casos pontuais em que pessoas negras foram representadas como protagonistas,

ainda que tenha havido apenas um caso em que esta representação tenha sido acompanhada de interações sociais com outras pessoas negras, na constituição de uma família.

Mesmo com os problemas apontados, podemos considerar que nessas peças há intenção de se trabalhar a publicidade de forma contraintuitiva (LEITE, 2014), pelo menos na preocupação em representar pessoas negras. Ainda assim, nos inquieta o fato de as pessoas negras estarem completamente ausentes em nove dos 21 anúncios veiculados pelas marcas.

Para finalizar, respondendo à pergunta-problema, os resultados apontam que o lugar dos corpos negros na publicidade ainda é um lugar de marginalidade. Essa marginalidade se manifesta por uma presença numérica que não corresponde à realidade, seja pelo total de peças com presença negra, seja pelo número de pessoas representadas. Além dos indicadores numéricos, percebemos que os papéis interpretados por essas pessoas ainda são marcados por padrões que reproduzem traços do racismo (SANTOS, 2019; COLLINS, 2019; CORRÊA; BERNARDES, 2019), relegados a um lugar de coadjuvância ou até mesmo de figuração. Mesmo nos casos em que protagonizam, como discutimos, as representações contêm problemas.

Ainda na resposta à pergunta-problema, mas abordando também o título do texto, para o segmento financeiro, a carne negra ainda não possui grande valor. Este é baixo, visto que, ainda que seja maioria da população, não é utilizada para representar a universalidade, muito menos a maioria, salvo raras exceções. Os poucos exemplos positivos relatados nas campanhas analisadas comprovam esta tese. Há muito a ser debatido no que se refere às representações das pessoas negras, e cabe à academia assumir a discussão, a fim de transformar estruturas sociais que corroboram práticas racistas. Para escancarar a urgência do debate, pontuamos, por exemplo, a ausência de resultados de artigos cujas palavras-chave contenham racismo ou negritude, no sistema online desta revista, por exemplo. Buscando-se pelas palavras-chave raça ou negro, um resultado foi apresentado. Ou seja, o tema é muito pouco abordado nas revistas científicas da área da Comunicação Social.

Retomando a citação de Enio Mainardi, que abre o texto, como epígrafe, nota-se que muito pouco mudou em relação às representações negras na publicidade. Ainda que não se verbalize mais que as pessoas negras desvalorizam o produto e que sua inserção seja apenas política, a análise das campanhas em veiculação comprova a persistência do estereótipo construído por esse discurso, vigente durante tanto tempo. Cabe à academia problematizar, cada vez mais, a força estrutural desses discursos e dos imaginários construídos por eles, com vistas à transformação das representações das pessoas negras nos discursos de consumo, considerando a responsabilidade da publicidade na formação das identidades na sociedade contemporânea.

Referências

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. Interpretações sobre os retratos dos afro-descendentes na mídia de massa. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 12, n. esp., p. 119-146, 2008.

ALMEIDA, Silvio. *O que é racismo estrutural?* Belo Horizonte: Letramento, 2018.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo demográfico 2010: características da população e dos domicílios – resultados do universo*. Rio de Janeiro: IBGE, 2011.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 8. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CARRASCOZA, João Anzanello. A cena de consumo: um detalhe da estética publicitária. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander (Orgs.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 98-119.

CASAQUI, Vander. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. v.1. São Paulo: Thomsom Learning, 2007. p. 51-90.

COLLINS, Patricia Hill. *Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento*. São Paulo: Boitempo, 2019.

CORRÊA, Laura Guimarães. *De corpo presente: o negro na publicidade em revista*. 2006. 126 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

_____. Reflexões sobre a publicidade de homenagem e o dia da consciência negra. In: BASTISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (Orgs.). *O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. São Paulo: ECA-USP, CÔNE, 2011. p. 197-207.

_____.; BERNARDES, Mayra. “Quem tem um não tem nenhum”: solidão e sub-representação de pessoas negras na mídia brasileira. In: CORRÊA, Laura Guimarães (Org.). *Vozes negras em Comunicação: mídia, racismos e violência*. Belo Horizonte: Autêntica, 2019. p. 203-219.

CRENSHAW, Kimberle. Mapping the Margins: Intersectionality, Identity, Politics, and Violence Against Women of Color. *Stanford Law Review*, v. 43, p. 1241-1299, 1991.

DOS SANTOS, Adilson Pereira; ESTEVAM, Vanessa da Silva. As comissões de hetero-identificação racial nas instituições federais de ensino: panorama atual e perspectiva. In: CONGRESSO NACIONAL DE PESQUISADORES NEGROS, 10., 2018, Uberlândia. *Anais...* ABPN, UFU, 2018.

ELZA Soares, a 'Tina Turner brasileira', faz show em Londres. *Folha de S. Paulo*, 10 nov. 2000. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/bbc/ult272u1239.shtml>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

FABRI, Leonardo. As políticas da desigualdade racial no Brasil: uma república erguida com cotas para os brancos. *Blog da Boitempo*, 30 jun. 2020. Disponível em: <<https://blog-daboitempo.com.br/2020/06/30/as-politicas-da-desigualdade-racial-no-brasil-uma-republica-erguida-com-cotas-para-os-brancos/>>. Acesso em: 16 dez. 2020.

FANON, Frantz. *Pele negra, máscaras brancas*. Salvador: Edufba, 2008.

FERNANDES, Florestan. *A integração do negro na sociedade de classes*. São Paulo: Cia. Editora Nacional. 1965.

FLÔR, Rafaela. Consumo de carne per capita no Brasil é de 42,12kg por ano. *Sistema Brasileiro do Agronegócio*, 14 out. 2019. Disponível em: <<https://sba1.com/noticias/noticia/7017/Consumo-de-carne-per-capita-no-Brasil-e-de-42-12kg-por-ano>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

FREYRE, Gilberto. *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. São Paulo: Global, 1979.

INTEBRAND. *Como calculamos?* Conheça nossa metodologia. Disponível em: <<http://www.rankingmarcas.com.br/metodologia/>>. Acesso em: 7 mar. 2021.

KILOMBA, Grada. *Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano*. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

LEÃO, Natália et al. *Relatório das desigualdades: raça, gênero, classe*. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ação Afirmativa, 2017.

LEITE, Francisco. *As brasileiras e a publicidade contraintuitiva: enfrentamento do racismo pela midiaticização da imagem de mulheres negras*. São Paulo: Alameda, 2018.

_____. *Publicidade contraintuitiva: inovação no uso de estereótipos na comunicação*. Curitiba: Appris, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAZAMA, Ama. A afrocentricidade como um paradigma. In: NASCIMENTO, Elisa Larkin (Org.). *Afrocentricidade: uma abordagem epistemológica inovadora*. São Paulo: Selo Negro, 2009. p. 111-128.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. O consumidor não tem cor, mas negro ele não é. Ou como os negros continuam fora da publicidade mesmo estando dentro do mercado consumidor. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (Orgs.). *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 211-219.

_____. O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade. *GV Executivo*, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 42-45, jan./jun. 2015.

_____. Negro, publicidade e o ideal de branqueamento da sociedade brasileira. *Rumores – Revista de Comunicação, Linguagem e Mídias*, v. 2, n. 3, 2009.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

MORENO FERNANDES, Pablo O racismo revelado pela ausência: representatividade negra em anúncios de revista. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 29., 2020, Campo Grande. *Anais...* Brasília: Compós, 2020.

_____. Racismo e invisibilização: representatividade negra em anúncios de revista. *E-Compós*, Brasília, 2021. (No Prelo).

PACHECO, Ana Cláudia Lemos. *Mulher negra: afetividade e solidão*. Salvador: EDUFBA, 2013.

PETRUCELLI, José Luis. Raça, identidade, identificação: abordagem histórica conceitual. In: PETRUCELLI, José Luis; SABOIA, Ana Lucia (Orgs.). *Características étnico-raciais da população: classificações e identidades*. Rio de Janeiro: IBGE, 2013.

SANTOS, Roberto. O racismo sutil na representação afrodescendente na publicidade impressa: pré e pós-estatuto da igualdade racial. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (Orgs.). *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 247-288.

_____. Evolution of afro-descendant representation in print advertising between 2001 and 2015 and Estatuto da Igualdade Racial de 2010: A Systematic Review. *Brasiliana – Journal for Brazilian Studies*, v. 6, n. 2, p. 105-141, 2018.

SODRÉ, Muniz. *Claros e escuros: identidade, povo e mídia e cotas no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 2015.

SOVIK, Liv. *Aqui ninguém é branco*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2009.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Três dimensões para entender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. In: ENCONTRO ANUAL DA COM-PÓS, 27., 2018, Belo Horizonte. *Anais...* Brasília: Compós, 2018.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes. *Publicidade que entretém: a circulação transbordada dos conteúdos de marca*. Curitiba: Appris, 2018.

Pablo Moreno Fernandes

Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Mestre em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas). Publicitário. Atua como docente no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), na graduação em Publicidade e Propaganda e no Programa de Pós-graduação em Comunicação.