

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**PARTICIPAÇÃO E REPRESENTAÇÃO SOCIAL DE INDIVÍDUOS AFRO-
DESCENDENTES RETRATADOS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE
REVISTAS: 1968 – 2006**

LUIZ VALÉRIO DE PAULA TRINDADE

São Paulo

2008

LUIZ VALÉRIO DE PAULA TRINDADE

**PARTICIPAÇÃO E REPRESENTAÇÃO SOCIAL DE INDIVÍDUOS AFRO-
DESCENDENTES RETRATADOS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE
REVISTAS: 1968 – 2006**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Nove de Julho, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração de Empresas.

Orientadora: **Prof^ª Dr^ª Claudia Rosa Acevedo**

**São Paulo
2008**

Trindade, Luiz Valério de Paula.

Participação e representação social de indivíduos afro-descendentes retratados em anúncios publicitários de revistas 1968-2006 / Luiz Valério de Paula. / São Paulo: 2009. 211 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Nove de Julho, 2008.

Orientador: Cláudia Rosa Acevedo Campanário

1. Afro-descendente 2. Macromarketing 3. Consumidor 4. Propaganda
5. Representação social 6. Invisibilidade social 7. Estereótipo

CDU: 658

**PARTICIPAÇÃO E REPRESENTAÇÃO SOCIAL DE INDIVÍDUOS AFRO-
DESCENDENTES RETRATADOS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE
REVISTAS: 1968 – 2006**

LUIZ VALÉRIO DE PAULA TRINDADE

Dissertação apresentada à Universidade Nove de Julho, Programa de Pós-Graduação em Administração, para obtenção do grau de Mestre em Administração, pela Banca examinadora formada por:

Data de Aprovação:

__ / __ / ____

Banca Examinadora:

Prof^a Dr^a Claudia Rosa Acevedo – Orientadora
Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Prof^a Dr^a Carmen Lídia Ramuski
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP

Prof^o Dr^o Sérgio Luiz do Amaral Moretti
Universidade Nove de Julho – UNINOVE

To my beloved and visionary Mom Martha:
yesterday, today, tomorrow and always!

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos a toda minha família, em especial a meu irmão Nilton, meu pai Augusto, minha cunhada Andréia, meus primos Robson e Cristina e todos os demais membros que, direta ou indiretamente, tiveram sua dose de contribuição para a concretização deste sonho. Dedico também uma linha especial aos meus mais que amados tios Jayme e Diva, os quais foram os responsáveis por me introduzirem nos prazeres e benefícios da leitura. Sua biblioteca particular foi minha primeira e inesquecível inspiração.

Agradeço também a todos os meus amigos pelo incentivo, paciência e confiança ao longo da longa jornada que me conduziu até este ponto: José Augusto, Valdir & Luzia, Rosangela Granado, Marcos Pessonnia, Magda Reis (*you know what does it mean*), Elen Grillo, Jefferson Santiago, Paola Prandini, Gisele Corrêa, Carlos & Valéria, Valnei, Bruno Carvalho, João Paulo, Lourdes Iachela, Rafael Tassinari, Ruth Borges, Andrea Ferracciu, Sueli Fuckushima, Nice Santana, Daniela Gabriel, Cláudia Bessa, Marta Regina, Cristina, Sidney (*I know you care*), all my friends abroad (Maggie Huxtable, Ritva Tavela, John Ppric, Kumar family, Suyaen, Eva Koch, Coni Wenger, Donna Lalonde) entre inúmeros outros.

Certamente que todos os meus amigos de jornada desta longa caminhada do Mestrado também merecem meu sincero muito obrigado, em especial Fernando, Hermes, Evandro e Rolando.

Dedico também um grande muito obrigado aos professores do Programa de Mestrado da Uninove, bem como aos membros da Banca de Defesa (Prof^a Dr^a Carmen e Prof^o Dr^o Sérgio Moretti) pelas valiosas críticas, observações e comentários que contribuíram para o aprimoramento do trabalho.

Sou imensamente grato a Deus pela oportunidade de cumprir mais uma importante etapa de minha vida.

Por fim, mas não menos importante, dedico uma linha especial para expressar meus sinceros agradecimentos à minha orientadora, Prof^a Dr^a Claudia, por sua paciência, dicas valiosas, ricas trocas de idéias e sugestões e, principalmente, pela confiança depositada em meu potencial ao longo da caminhada.

“And when a child is born into this world
It has no concept [of]
The tone of skin is living in [but]
There’s a million voices
To tell you what you should be thinking
So you better sober up for a second”

Youssou N’Dour

“A mente que se abre a uma nova idéia, jamais
voltará ao seu tamanho original”

Albert Eistein

RESUMO

Esta pesquisa propôs-se a investigar as representações sociais de indivíduos afro-descendentes retratados em anúncios publicitários de revistas dentro do recorte temporal compreendido entre 1968 a 2006.

O objetivo principal residiu em pesquisar de que forma os anúncios publicitários impressos em revistas têm retratado os indivíduos afro-descendentes, a fim de identificar possíveis progressos, retrocessos ou estabilização na forma de representações no que diz respeito aos papéis sociais desempenhados por eles neste contexto midiático.

Em termos de procedimentos metodológicos, a pesquisa utilizou a técnica de Análise de Conteúdo (de caráter quantitativo) em 1.279 propagandas presentes em 76 exemplares de seis revistas de grande circulação nacional (Veja, O Cruzeiro, Exame, Pequenas Empresas Grandes Negócios, Cláudia e Nova), as quais, por sua vez, compreendem três categorias de publicações (interesse geral, economia & negócios e femininas). Adicionalmente, utilizou-se também o método de Análise Qualitativa em duas propagandas de automóveis que continham, pelo menos, um personagem afro-descendente em seu contexto.

Os principais resultados revelados pela pesquisa indicaram que, ao longo do recorte temporal de 38 anos, a frequência relativa de indivíduos afro-descendentes presentes em anúncios publicitários atingiu o nível médio de 4,20%.

Contudo, quando analisado de forma subdividida em períodos dentro do recorte temporal (1968-1969; 1979-1988; 1989-1991 e 2006) é possível constatar tendência geral de incremento de participação, principalmente nos últimos 10 ~ 12 anos, atingindo a frequência de 7,18% em 2006.

Por outro lado, além da participação relativa inferior a 10%, que sinaliza certo grau de invisibilidade social, em termos de representações sociais ainda verifica-se a existência de grande hiato entre a diversificada e crescente inserção social dos indivíduos afro-descendentes e a forma como são comumente retratados em anúncios.

Palavras-chave: afro-descendente; macromarketing; consumidor; propaganda; representação social; invisibilidade social; estereótipo.

ABSTRACT

The present research aimed to investigate social representation of afro-descendant individuals on printed pieces of advertisements along the timeframe comprised between 1968 through 2006.

The main objective focused on research the way printed pieces of advertisements have been portraying afro-descendant individuals in order to identify possible progresses, setbacks or stabilization of representation on what regards the social roles played by them on this kind of media.

On what concerns methodological procedures, the research has made use of content analysis technique on 1,279 pieces of advertisements out from 76 issues of six Brazilian large circulation magazines (*Veja*, *O Cruzeiro*, *Exame*, *Pequenas Empresas Grandes Negócios*, *Cláudia* and *Nova*) which, on their turn, comprise three categories of publications (general interest, business & economy and feminine). Additionally, it has also been used qualitative analysis on two automobile pieces of advertisements that contain at least one afro-descendant character on it.

The main results revealed by the present research indicate that along the timeframe of 38 years, the relative frequency of afro-descendant individuals portrayed on pieces of advertisements has reached the average value of 4.20%.

However, when assessed by periods within the timeframe (1968-1969; 1979-1988; 1989-1991 and 2006) it is possible to notice a general trend of increasing participation, especially on the last 10 ~ 12 years, reaching the relative frequency of 7.18% in 2006.

On the other hand, besides the relative frequency lower than 10%, what demonstrate a significant level of social invisibility, on what regards their social representation it is still possible to notice the existence of a large gap between their diversified and increasing social participation and the way they are usually portrayed on pieces of advertisements.

Key-words: afro-descendant; macromarketing; consumer; advertisement; social representation; social invisibility; stereotype.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICOS

1 – Evolução da participação relativa de raças na sociedade brasileira	27
--	----

LISTA DE DIAGRAMAS

DIAGRAMAS

- | | |
|--|-----|
| 1 – Breve linha do tempo da história da propaganda no Brasil | 62 |
| 2 – Dispersão da frequência de indivíduos afro-descendentes em propagandas | 156 |

LISTA DE TABELAS

TABELAS

1 – Evolução da participação de raças na sociedade brasileira	26
2 – Critério Brasil de classificação social	33
3 – Docentes por cor/raça segundo o nível do curso de titulação máxima	37
4 – Docentes por cor/raça segundo o sexo	38
5 – Docentes por cor/raça segundo a categoria da IES de vínculo	38
6 – Docentes por cor/raça segundo a faixa etária	39
7 – Personalidades afro-descendentes homenageadas no Museu Afro-Brasil	44
8 – Comparação entre publicidade e outras formas de comunicação	49
9 – Relação de protagonistas internacionais em campanhas do sabonete Lux	61
10 – Relação de protagonistas brasileiras em campanhas do sabonete Lux	61
11 – Relação de publicações direcionadas para indivíduos afro-descendentes	64
12 – Relação de filmes com atores e personagens afro-descendentes	70
13 – Descrição das amostras	125
14 – Descrição do tamanho da amostra	125
15 – Exemplos de produtos e serviços	130
16 – Classificação das categorias ocupacionais	133
17 – Reprodução do Instrumento de Coleta de Dados	135
18 – Resultado geral da análise de conteúdo em 76 revistas	147
19 – Participação por período (1968-1969)	148
20 – Participação por período (1979-1988)	148
21 – Participação por período (1989-1991)	149
22 – Participação por período (2006)	149
23 – Participação por categoria (1968-1969)	150
24 – Participação por categoria (1979-1988)	150
25 – Participação por categoria (1989-1991)	150
26 – Participação por categoria (2006)	150
27 – Valores absolutos de indivíduos retratados em anúncios publicitários	152
28 – Valores relativos de indivíduos retratados em anúncios publicitários	153
29 – Frequência de indivíduos afro-descendentes em propagandas	155

LISTA DE FIGURAS

FIGURAS

1 – Modelo teórico	113
2 – Modelo básico de relações classe social-ideologia do branqueamento	119
3 – Reprodução de anúncio publicitário da Toyota	140
4 – Reprodução de anúncio publicitário da Honda	140
5 – Reprodução de campanha publicitária da Fiat	141
6 – Reprodução de anúncio publicitário da Volkswagen	142
7 – Reprodução de anúncio publicitário da General Motors	142
8 – Reprodução de anúncio publicitário da Honda	143
9 – Reprodução de anúncio publicitário da Toyota	143
10 a 12 – Reprodução de campanha publicitária da Fiat	158
13 a 16 – Reprodução de campanha publicitária da Fiat	159
17 – Reprodução de campanha publicitária da Fiat	160
18 e 19 – Reprodução de anúncio publicitário da Honda	171

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AI-5	Ato Institucional Nº 5
AMA	American Marketing Association
apud	Citado por
CBF	Confederação Brasileira de Futebol
CEDAP	Centro de Documentação e Apoio à Pesquisa
cf.	Confira
CFM	Conselho Federal de Medicina
COB	Comitê Olímpico Brasileiro
CONFEA	Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia
DIEESE	Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos
EMR	Emissor, Mensagem, Receptor
ESPM	Escola Superior de Propaganda e Marketing
et al	E outros
EUA	Estados Unidos da América
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas
IBMEC	Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais
IES	Instituição de Ensino Superior
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais
IPEA	Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas
n.	Número
n.d.	Não disponível
NET	Operadora de canais de televisão a cabo
OAB	Ordem dos Advogados do Brasil
org.	Organizado
p.	Página
p.p.	Ponto percentual
PEGN	Pequenas Empresas Grandes Negócios
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio
pp.	Páginas
RAC	Revista de Administração Contemporânea
RAE-FGV	Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas
RAP	<i>Rythm and Poetry</i> (Ritmo e Poesia)

RA-USP	Revista de Administração da Universidade de São Paulo
S.M.	Salário Mínimo
SEADE	Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados
SEPPIR	Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial
SINAES	Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior
SINPRO-SP	Sindicato dos Professores de São Paulo
STF	Supremo Tribunal Federal
TV	Televisão
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
v.	Volume
χ^2	Qui-Quadrado
ρ	Nível de Confiança (grandeza utilizada no cálculo do qui-quadrado)

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	18
1.1 – Apresentação do panorama geral da pesquisa	18
1.2 – Objetivos da pesquisa	21
1.2.1 – Objetivo principal	21
1.2.2 – Objetivos secundários	21
1.3 – Justificativa da relevância da pesquisa	21
1.4 – Organização do trabalho	23
2 – REVISÃO DA LITERATURA	24
2.1 – Contextualização dos afro-descendentes na sociedade brasileira	24
2.2 – Meios de comunicação social e seu papel na sociedade	45
2.3 – Representações dos afro-descendentes nos meios de comunicação social	50
2.3.1 – Propagandas	50
2.3.2 – Livros didáticos	65
2.3.3 – Cinema	68
2.3.4 – Telenovela	74
2.4 – Análise conceitual / Teórica	83
2.4.1 – Ideologia do Branqueamento	84
2.4.2 – Mito da Democracia Racial	88
2.4.3 – Teoria dos Estigmas	89
2.4.4 – Teoria da Figuração Estabelecidos e <i>Outsiders</i>	94
2.4.5 – Teoria das Representações Sociais	99
2.5 – Processo de construção da identidade étnica	106
3 – MODELO TEÓRICO DO FENÔMENO EM ANÁLISE	113
4 – METODOLOGIA DE PESQUISA	121
4.1 – Análise de Conteúdo – Apresentação	123
4.1.1 – Amostragem	124
4.1.2 – Descrição dos elementos da amostra	126
4.1.3 – Unidade de medição	127

4.1.4 – Categorias de análise	128
4.1.5 – Coleta de dados	134
4.1.6 – Índice de confiabilidade	136
4.2 – Análise Qualitativa – Apresentação	137
4.2.1 – Amostragem	139
5 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	146
5.1 – Análise de Conteúdo	146
5.2 – Análise Qualitativa de Propaganda da Fiat	157
5.2.1 – Representações Sociais	168
5.3 – Análise Qualitativa de Propaganda da Honda	170
5.3.1 – Representações Sociais	173
6 – CONCLUSÕES	176
6.1 – Considerações finais	176
6.2 – Limitações do estudo	180
6.3 – Contribuições teóricas, metodológicas e gerenciais	180
6.4 – Propostas para estudos futuros	181
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	183
ANEXOS	204
A – Capas das 50 primeiras edições da revista Monet	204
B – Reprodução da página inicial do website da Burrell Communications	206
C – Propagandas do sabonete Lux	207
D – Ilustrações de Debret e Rugendas	209
E – Relação das auto-definições de gêneros raciais	211

1 – INTRODUÇÃO

1.1 – APRESENTAÇÃO DO PANORAMA GERAL DA PESQUISA

A presente pesquisa possui como ponto de partida o trabalho de Acevedo *et al* (2006) onde os autores procuraram investigar quais são as representações socialmente construídas pelos afro-descendentes sobre seus próprios retratos na mídia de massa, ao passo que aqui se pretende analisar as representações presentes dos afro-descendentes em propagandas em mídias impressas.

De acordo com dados do último censo populacional brasileiro conduzido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – IBGE (LEVY, 2002, p. 191), a parcela da população formada por negros e pardos representa pouco mais de 45% do total. Outras pesquisas (GROTTERA, 1997) revelam também que este contingente populacional, que está em torno de 70 milhões de pessoas, é quantitativamente superior a de diversos países africanos. Dessa forma, o Brasil posiciona-se como o segundo país do mundo com a maior população de afro-descendentes, ficando atrás somente da Nigéria que possui 112 milhões de habitantes (FERREIRA, 2001).

Ainda no contexto da representatividade deste grupo populacional, Cunha; Gerhardt; Lengler (1997) explicam que a classe média afro-descendente brasileira corresponde a cerca de 7 milhões de pessoas, as quais são detentoras de uma renda anual da ordem de R\$ 46 bilhões.

Verifica-se também que, de acordo com pesquisa conduzida por Ferreira (2001) em sua tese de doutoramento a respeito da percepção de afro-descendentes sobre os meios de comunicação, estudos sobre o negro e suas representações na imprensa, literatura e artes performáticas não são recentes no país. Ainda segundo Ferreira (2001, p. 109), destacam-se os relatos de viajantes estrangeiros ao Brasil, de Jean Baptiste Debret, Augusto de Saint-Hilaire e bem como as obras de Gilberto Freyre.

De fato, neste contexto tem-se que é importante observar que Fernandes, F. (1965, p. 134), ao analisar a ascensão social do afro-descendente, já apontava que:

A aquisição e a melhoria paulatinas de meios estáveis de ganho tendem a criar condições favoráveis à absorção do negro e do mulato na ordem social competitiva. Aos poucos, ambos deixam de ficar à margem da vida social organizada e logram classificar-se no sistema vigente de classes sociais.

Posteriormente, verifica-se que no início da década de 1970, autores como Bastide; Fernandes (1971) efetuaram profunda análise das relações sociais e raciais entre negros e brancos em São Paulo onde apontam que a evolução econômica dos mesmos no estado de uma forma geral e na capital em particular acarretou em alterações na situação sócio-econômica dos indivíduos afro-descendentes conduzindo-os da condição de escravo a cidadão.

Já contemporaneamente, nota-se a existência também de estudos e evidências que sinalizam significativo crescimento do poder aquisitivo de parcela desta população de negros e pardos como destacado por Jones (2004, p. 31), que afirma que a sociedade brasileira tem vivenciado um processo de “crescente mobilidade social” a qual tem propiciado um número cada vez maior de negros e pardos ascender socialmente e adquirir maior poder de consumo.

Contudo, não obstante estes aspectos apresentados, ainda assim verifica-se que a participação deste estrato social nas propagandas brasileiras não acompanha ou não reflete esta tendência. Por um lado nota-se pequena participação dos afro-descendentes em anúncios publicitários (JONES, 2004) e, por outro lado, utilizam signos não condizentes com o atual papel social dos indivíduos afro-descendentes.

Ademais, observa-se também que Ferreira (2001, p. 220) identificou em sua pesquisa haver um sentimento de “invisibilidade do negro” por parte dos indivíduos afro-descendentes entrevistados, o qual advém da constatação de sua não-representação ou ausência nas peças publicitárias.

Diante deste panorama apresentado, o presente estudo procura abordar a seguinte questão de pesquisa: **Quais são as representações sociais dos afro-descendentes em propagandas em mídias impressas?** Para a análise deste fenômeno pretende-se recorrer à Teoria das Representações Sociais (Serge Moscovici) como elemento de sustentação principal e, eventualmente a outras teorias e fundamentações conceituais como recursos de suporte adicional, entre as quais se destacam: Teoria dos Estigmas (Erving Goffman), Teoria da Figuração Estabelecidos-*Outsiders* (Norbert Elias e John Scotson), Ideologia do Branqueamento e Mito da Democracia Racial.

É pertinente ressaltar que no que diz respeito à denominação deste grupo de indivíduos, Ferreira (2001, pp. 7-10) apresenta importante argumentação no sentido da ausência de consenso entre os pesquisadores em torno dos termos “negro”, “afro-descendente” (com hífen), “afrodescendente” (sem hífen) ou “afro-brasileiro”, de tal forma que ele adotou em sua pesquisa preferencialmente o termo “afro-descendente” (com o hífen)

não obstante ele ainda não constar nos dicionários mais utilizados no país (Houaiss Dicionário da Língua Portuguesa e Dicionário Aurélio).

Por outro lado, é emblemático observar que o termo “pardo” utilizado de forma oficial pelo IBGE é considerado como algo impreciso, de acordo com a Coordenadora Técnica do Censo, Valéria Motta Leite, uma vez que, segundo ela, “o termo pardo é um verdadeiro saco de gatos. Tudo o que não se enquadra nas outras categorias é jogado lá dentro. É uma lata de lixo do Censo” (*apud* FERREIRA, 2001, p. 106).

De qualquer forma, Ferreira (2001) finaliza sua argumentação sobre este tema ressaltando que, pelo menos o termo “preto”, o qual segundo este autor carrega uma forte carga de conotação negativa, embora ainda seja utilizado pelo IBGE, já caiu em desuso na sociedade.

Além do mais, observa-se também que as denominações cor “preta” e “negro”, invariavelmente, estão associadas com significações negativas reforçadas principalmente por intermédio de produções cinematográficas como, por exemplo: a) a saga Guerra nas Estrelas utiliza o termo “lado negro da força” para designar o oposto do bem e da luz em sua mitologia (CAMPBELL, 1988); b) no filme “O Sétimo Selo” existe uma cena marcante em que um cavaleiro joga xadrez com a Morte, sendo que esta última é representada por um homem pálido desprovido de feições e coberto por um manto totalmente preto (BRAGG, 1995).

Analogamente, verifica-se também que Fanon (*apud* BENTO, 2003, p. 32) apresenta a seguinte visão:

Quando a civilização europeia entrou em contato com o negro, ... todo o mundo concordou: esses negros eram o princípio do mal ... negro, o obscuro, a sombra, as trevas, a noite, os labirintos da terra, as profundezas abissais ...

Similarmente a esta questão abordada por Ferreira (2001), verifica-se que é compartilhada também por Fairchild (1985) onde este autor conduz pesquisa com 119 universitários brancos a fim de identificar diferenças de associações com estereótipos de caráter negativo ou positivo com as classificações raciais “preto”, “negro” ou “afro-americanos”. Ainda de acordo com Fairchild (1985), a pesquisa revelou que a designação “afro-americano” demonstrou ser mais apropriada do que as demais. Segundo o autor, este termo atende a quatro finalidades: a) elimina a ambigüidade de se utilizar ou não letra inicial maiúscula para negro ou preto; 2) formaliza a conexão com raízes africanas; 3) contribui para atenuar atitudes hostis por parte dos brancos; 4) agrega dignidade e auto-respeito às pessoas que fazem uso do termo (FAIRCHILD, 1985).

Portanto, na presente pesquisa optou-se por uniformizar a denominação deste grupo preferencialmente como afro-descendente (com hífen), analogamente ao feito por Ferreira (2001), porém, não se furtando de utilizar outras denominações em situações específicas que, eventualmente, se fizerem necessárias ou pertinentes.

Conforme discutido, tem-se que o objeto de estudo da presente pesquisa reside nas propagandas veiculadas em mídia impressa (revistas) e a forma que elas têm retratado os indivíduos afro-descendentes, em particular no que diz respeito às suas representações sociais.

1.2 – OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 – PRINCIPAL

Conforme demonstrado por diversos autores como, por exemplo, Jones (2004) e Grottera (1997), há várias situações onde a população afro-descendente é simbolizada de forma estereotipada na propaganda brasileira. Diante deste panorama, tem-se que o principal objetivo deste trabalho reside em investigar de que forma os anúncios publicitários impressos em revistas têm retratado os indivíduos afro-descendentes, a fim de identificar possíveis progressos, retrocesso ou estabilização nesta forma de representação no que diz respeito aos papéis sociais desempenhados pelos afro-descendentes no Brasil.

1.2.2 – SECUNDÁRIOS

Em termos de objetivos secundários desta pesquisa destacam-se os seguintes:

- a) Identificar possíveis transformações nas formas de representações sociais dos afro-descendentes nas propagandas ao longo de um período de 38 anos;
- b) Identificar e discutir os elementos de caracterização de representações sociais dos afro-descendentes nas propagandas.

1.3 – JUSTIFICATIVA DA RELEVÂNCIA DA PESQUISA

A pesquisa tem sua importância justificada pelo fato de abranger três aspectos de significativa relevância: 1) tema atual e objeto de estudo de vários pesquisadores nacionais e

estrangeiros em diferentes instituições de ensino superior; 2) análise de questões de ordem de criação, reforço e difusão de estereótipos e estigmas com relação aos indivíduos afro-descendentes em meios de comunicação social; 3) parcela numericamente expressiva da população com evidências de crescimento em seu poder aquisitivo e que, conseqüentemente, representa um mercado com significativo potencial de consumo. Desta forma, a compreensão mais clara de como se processam as representações sociais destes indivíduos em meios de comunicação social de uma forma geral, e em propagandas impressas em particular, permite apresentar contribuições econômicas e sociais para empresas e para o país.

Além deste aspecto de ordem econômico-mercadológico, observa-se também significativa evolução na inserção, participação e diversificação de papéis sociais desempenhados pelos indivíduos afro-descendentes que não se vêem retratados nos meios de comunicação social brasileiros de forma geral e nos anúncios publicitários de forma particular.

Adicionalmente, identificou-se também em uma pesquisa exploratória, em periódicos nacionais como Revista de Administração Contemporânea (RAC), Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (RAE-FGV) e Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP) a inexistência de artigos acadêmicos nos últimos 10 (dez) anos que tenham abordado esta temática.

Por outro lado, observa-se que Lima, S. M. C. (1995) já apontava existirem diversas pesquisas “efetuadas na intersecção Antropologia/Sociologia e Comunicação Social” sobre este fenômeno. Esta argumentação permite identificar assim a existência de grandes possibilidades investigativas no âmbito das Ciências Sociais Aplicadas. Desta forma, compreende-se que o presente trabalho propicia uma contribuição para a extensão da intersecção apontada por esta autora ao abranger também a Ciência Administrativa.

Além disso, o levantamento bibliográfico efetuado revelou que esta temática está presente em diversos artigos internacionais recentes em periódicos como *Journal of Marketing* (edição de 2006), *Journal of Advertising Research* (edições de 2001, 2003 e 2005), *Journal of Macromarketing* (edição de 2005) e *Journal of Consumer Research* (edições de 1989 e 2005).

Inclusive, em âmbito internacional, Stevenson; Swayne (1999) apontam que existe uma longa história de pesquisas acadêmicas no que concerne a freqüência e retratos de minorias raciais em propagandas, tais como: Choudhury; Schmid, 1974; Cox, 1970; Humphrey; Schuman, 1984; Kassarian, 1969; Shuey; King; Griffin, 1953; Stearns; Unger;

Luebkehan, 1987; Taylorand; Stearn, 1997; Taylor; Lee; Stern, 1995; Wheatley, 1971; Zinkhan; Qaullsand; Biswas, 1990.

Já em âmbito brasileiro, pode-se citar os trabalhos de Acevedo *et al* (2006); Lima, S. M. C. (1971); Araújo, J. Z. (1999, 2002, 2004); Barbosa (2002, 2005); Conceição (1995); Cunha; Gehardt; Lengler (1997); Ferreira (1993, 2001); Stumpf (2003); Corrêa (2006).

Por fim, depreende-se que esta pesquisa situa-se no campo de estudos da Escola de Pensamento do Macromarketing, pelo fato de analisar as conseqüências e os impactos das estratégias e ações de marketing na sociedade, conforme definido por Hunt, S. (1976). Nason (1988; 2006), por sua vez, expõe que o escopo do Macromarketing compreende investigações focadas em questões relacionadas a ações de marketing organizacional e seus alinhamentos com os interesses da sociedade.

Avalia-se assim que a compreensão de sua dinâmica constitui-se em um requisito fundamental para as organizações efetuarem trocas justas, eqüitativas e não discriminatórias com a sociedade. Por fim, considera-se também que a pesquisa pode contribuir como subsídio para a implementação de políticas públicas por parte de órgãos governamentais no que diz respeito a assegurar que os direitos dos cidadãos sejam respeitados e garantidos.

1.4 – ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

De acordo com os objetivos da presente pesquisa, estruturou-se o trabalho em seis capítulos. O primeiro capítulo constitui-se de uma introdução ao tema da pesquisa, bem como a descrição dos objetivos (principal e secundários) e justificativa da relevância da pesquisa. No segundo capítulo é apresentada a revisão da literatura com a finalidade de: contextualizar os indivíduos afro-descendentes na sociedade brasileira; apresentar estudos anteriores sobre o tema; revisar pesquisas sobre representações sociais; apresentar teorias explicativas do fenômeno objeto da pesquisa e analisar o processo de construção de identidade étnica. O terceiro capítulo trata sobre o modelo teórico elaborado com base na revisão da literatura e que contribui para a compreensão do fenômeno. No quarto capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. No quinto capítulo são apresentados os resultados da pesquisa de campo e respectivas análises. Por fim, o sexto capítulo traz a conclusão geral da pesquisa, assim como suas limitações, implicações e sugestões para pesquisas futuras. Seguem-se a este último capítulo as referências bibliográficas e anexos.

2 – REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo tem por objetivo conduzir uma revisão crítica da literatura existente sobre a presença e representação social de indivíduos afro-descendentes em diferentes meios de comunicação social.

Para atingir este objetivo o capítulo está estruturado em cinco grupos conceituais a saber: 1) Contextualização dos indivíduos afro-descendentes na sociedade brasileira, onde é apresentado um panorama geral dos indivíduos sob uma abordagem quantitativa e bem como qualitativa; 2) Meios de comunicação social e seu papel na sociedade, tem a finalidade de apresentar os conceitos e definições sobre meios de comunicação social e sua responsabilidade perante a sociedade; 3) Representações dos indivíduos afro-descendentes em diferentes meios de comunicação social, onde são revisadas pesquisas anteriores internacionais e brasileiras sobre a forma de representação destes indivíduos ao longo dos anos; 4) Análise conceitual/teórica, cuja finalidade é analisar e discutir teorias e conceitos importantes para a compreensão do fenômeno objeto da presente pesquisa; 5) Processo de construção de identidade étnica, onde são apresentados os impactos das formas de representação social dos indivíduos afro-descendentes discutidos nos tópicos anteriores sobre sua identidade étnica.

2.1 – CONTEXTUALIZAÇÃO DOS AFRO-DESCENDENTES NA SOCIEDADE BRASILEIRA

Levando-se em consideração que a presente pesquisa se propõe a investigar as representações sociais de indivíduos afro-descendentes em anúncios publicitários, entende-se ser relevante analisar inicialmente a inserção destes indivíduos na sociedade brasileira sob aspectos quantitativos e qualitativos.

Diante disso, o presente tópico está dividido em dois grandes blocos, iniciando-se por uma revisão de artigos, estudos e levantamentos estatísticos que contribuem para uma compreensão abrangente da situação sócio-econômica e educacional dos indivíduos afro-descendentes na sociedade. Em seguida, são apresentados estudos e análises com viés eminentemente qualitativo, uma vez que se considera que levantamentos puramente quantitativos podem não revelar todos os aspectos em torno do tema.

Observa-se que a análise da contextualização dos indivíduos afro-descendentes na sociedade brasileira envolve inicialmente uma reflexão acerca da classificação de cor e raças adotada no Brasil.

Araújo, T. C. (1987) aborda esta questão em seu artigo e sustenta que discussões e análises a respeito da qualidade e relevância dos dados estatísticos nacionais estão indissociáveis de reflexões sobre a classificação utilizada pelo IBGE.

Conforme apontado por Jones (2004), a categorização racial no Brasil é feita por meio de auto-classificação dos indivíduos recenseados. Adicionalmente, verifica-se que Araújo, T. C. (1987, p. 14) reforça esta constatação ao afirmar que “nos censos de 1950 e 1980 e nas PNADs (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio), há uma menção explícita de que o recenseado deve fazer a declaração de cor, considerando-se esta uma informação que deve partir da auto-classificação, como algo referido à identidade do informante”.

Observa-se também que esta sistemática possui raízes que remontam ao primeiro recenseamento feito no país em 1872. Naquela época a população foi classificada em apenas duas categorias: livre e escrava. Porém, somente os indivíduos livres é que podiam definir suas próprias raças e a de seus escravos uma vez que eram considerados suas propriedades (ARAUJO, T. C., 1987).

Esta peculiaridade é inclusive pontuada por Bento (*apud* CARONE; BENTO, 2003, p.18) ao afirmar que “a categoria negro era construída pelo olhar do branco, que revelava muito mais a sua própria psicologia (a dimensão projetiva da imagem) do que aquela do negro”.

Ainda neste contexto, tem-se que as opções à disposição dos indivíduos livres para a atribuição de cor/raça eram por ocasião deste recenseamento de 1872: branco, preto, pardo ou caboclo (ARAUJO, T. C., 1987).

Nos censos que se seguiram a este levantamento pioneiro (dos anos 1890, 1940, 1950, 1960 e 1980), Araújo, T. C. (1987) relata que as classificações de cor, em grande parte se mantiveram, salvo pequenas modificações como a inclusão da cor “amarela” no censo demográfico de 1940, destinada a designar os indivíduos de ascendência oriental.

Complementarmente, verifica-se que Turra (1988, p. 35) explica que, devido à grande amplitude de auto-classificações identificadas pelo IBGE na PNAD de 1976, a partir de então o Instituto estabeleceu que “o brasileiro pode ter apenas cinco cores: 1) branca; 2) parda; 3) negra; 4) indígena; 5) amarela”. Turra (1988) destaca ainda o fato de que muito embora a população indígena tenha constituído o primeiro grupo de habitantes do país, somente no censo de 1991 eles obtiveram denominação própria.

Observa-se também que a questão de cor dos indivíduos em uma sociedade suplanta um aspecto puramente de ordem semântica ou de nomenclatura e abrangem sobremaneira aspectos de ordem de relações sociais. Bourdieu (*apud* ARAUJO, T. C., 1987, p. 15) reforça

este aspecto ao apresentar a seguinte argumentação: “Lutas pelo monopólio de fazer ver e crer, de fazer conhecer e de fazer reconhecer, de impor a definição legítima das divisões do mundo social e através disto fazer e desfazer grupos”.

Desta forma, constata-se que as categorias de cor para designar as raças constituintes da sociedade brasileira e em uso há 135 anos estão fortemente influenciadas por aspectos das relações raciais vigentes no país no final do século XIX.

Neste contexto, Araújo, T. C. (1987, p. 15) diz também que “na sociedade brasileira a cor é a metáfora, a categoria mais freqüentemente acionada para demarcar diferenças e desigualdades com base na raça”.

Fairchild (1985, p. 53) apresenta situação semelhante a esta na sociedade americana ao afirmar que “é possível a identificação de mais viés, com relação à denominação de grupos étnicos, na medida em que o termo ‘não-branco’, estabelece o ‘branco’ como sendo parâmetro relevante de referência.”

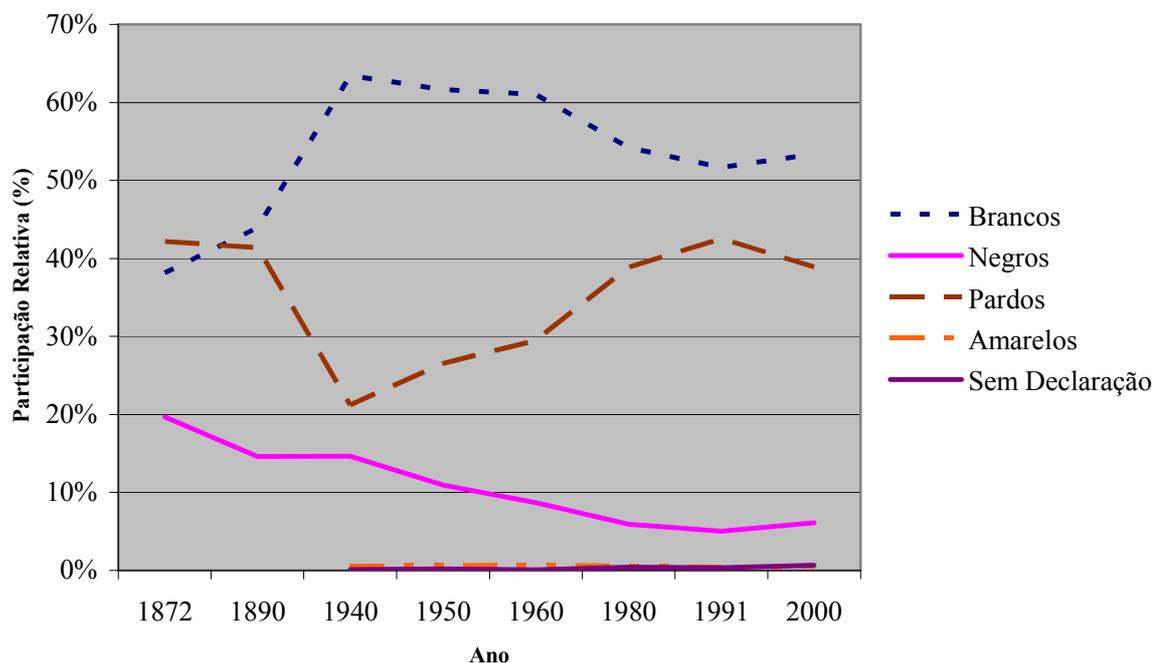
Já no que diz respeito a aspectos de ordem de representação populacional, verifica-se que Levy (2002, p. 199) apresenta um importante levantamento (Tabela 01 e Gráfico 01) que demonstra uma queda percentual significativa na parcela específica de indivíduos negros na população brasileira (de 19,68% em 1872 para 6,13% em 2000).

Tabela 01: Evolução da participação relativa das raças na sociedade brasileira

Cor	1872	1890	1940	1950	1960	1980	1991	2000
Branços	38,14%	43,97%	63,47%	61,66%	61,03%	54,23%	51,67%	53,39%
Negros	19,68%	14,63%	14,64%	10,96%	8,71%	5,92%	5,01%	6,13%
Pardos	42,18%	41,40%	21,21%	26,54%	29,50%	38,85%	42,53%	38,88%
Amarelos			0,59%	0,63%	0,69%	0,56%	0,43%	0,51%
Sem Declaração			0,10%	0,21%	0,07%	0,44%	0,37%	0,68%
Total de Habitantes	9.930.478	14.333.915	41.236.315	51.944.397	70.191.370	119.011.052	146.521.661	169.799.170

Fonte: Reproduzido de Levy, 2002, p. 199

Gráfico 01: Evolução da participação relativa de raças na sociedade brasileira



Fonte: Reproduzido de Levy, 2002, p. 199

Contudo, observa-se também que muito embora este autor considere ter havido o que ele intitulou de “o declínio do negro”, a única explicação apresentada para sustentar tal afirmação é que ela se deu “gradativamente em face da miscigenação” (LEVY, 2002, p. 192).

No entanto, verifica-se que não obstante o fato da redução relativa de indivíduos exclusivamente da raça negra, os próprios números apresentados pelo autor com base em dados do IBGE demonstram também uma tendência de queda na participação relativa de indivíduos que se auto denominam como brancos.

Por outro lado, é emblemático observar também neste levantamento que, no Censo de 1991 (LEVY, 2002, p. 199), por exemplo, 0,37% dos respondentes não declararam nenhuma raça. Embora em termos relativos seja um número baixo, quando posto na perspectiva de números absolutos, tem-se um contingente de 542.130 pessoas.

Já no Censo de 2000, observa-se um discreto incremento na auto-declaração de indivíduos negros e brancos (1,12 p.p. e 1,72 p.p. respectivamente), significativo declínio nos que se auto-declararam como sendo pardos (3,65 p.p.) e um aumento também nos que não se manifestaram com relação ao pertencimento em algum grupo racial, o qual passou de 0,37% do senso de 1991 para 0,68% em 2000 (ou seja, um contingente superior a 1,15 milhão de pessoas).

Outros aspectos igualmente importantes na análise demográfica relativa aos indivíduos afro-descendentes dizem respeito ao nível educacional e emprego. Neste sentido, é emblemático observar que Chaia (1987, p. 17) chama a atenção para o fato de que “embora a cor possa ser identificada como o fator básico do crivo no mercado de trabalho, a ela estão associados três aspectos: baixa qualificação, baixo nível de instrução e, conseqüentemente, baixa remuneração”.

Ou seja, a partir desta associação de atributos, dependendo da dinâmica das relações raciais em determinada sociedade, os indivíduos de uma etnia menos favorecida podem passar por forte processo discriminatório no mercado de trabalho.

Com base em dados do DIEESE (Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos) e da Fundação SEADE (Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados), Chaia (1987) efetua uma breve análise da relação entre o nível de instrução de indivíduos afro-descendentes e brancos e seus respectivos graus de ocupação no mercado de trabalho e a taxa de desemprego na Grande São Paulo em 1985.

Da análise efetuada por esse autor, destacam-se as seguintes constatações:

a) Quanto mais elevado o nível de instrução dos indivíduos afro-descendentes, maior também sua participação no mercado de trabalho formal. Esta participação atinge 95,3% para quem possui o 3º grau completo ante a 66,8% de pessoas afro-descendentes sem escolarização;

b) Em termos de taxa de ocupação no mercado de trabalho em função do nível de instrução, o resultado entre brancos e afro-descendentes é similar. Ou seja, com o aumento do nível de instrução verifica-se também aumento na taxa de ocupação. Em linhas gerais, o estudo identificou haver 88% de taxa de ocupação para indivíduos brancos ante 83,1% para os afro-descendentes;

c) Já no que diz respeito à taxa de desemprego, tanto para brancos como para afro-descendentes, ela é significativamente maior quando se possui nível de instrução até o 3º grau incompleto e relativamente menor para os detentores de diploma do 3º grau. Contudo, de forma geral, a taxa de desemprego dos afro-descendentes é de 16,9% ao passo que dos brancos é de 12%.

Em recente pesquisa mensal de emprego conduzida pelo IBGE (2004) é possível identificar que, embora os valores sejam relativamente distintos dos apontados na pesquisa efetuada por Chaia (1987) anteriormente descrita, as tendências gerais guardam semelhanças. Este último levantamento indica, por exemplo, que a taxa de atividade total de indivíduos brancos nas seis regiões metropolitanas pesquisadas (Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio

de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre) estava em 57,5% ante 56,5% dos indivíduos afro-descendentes.

Por outro lado, no que concerne a taxa de desocupação (ou desemprego), a pesquisa do IBGE (2004) também apresenta a mesma tendência do estudo de Chaia (1987) ao revelar que as taxas de desemprego estavam em 11,1% para os indivíduos brancos e 15,3% para os afro-descendentes.

Adicionalmente, esta pesquisa do IBGE (2004) aborda também outro aspecto igualmente relevante como, por exemplo, o nível de escolaridade da população. Porém, diferentemente de Chaia (1987) que analisa esta característica demográfica sob a forma de níveis de formação escolar, o estudo do IBGE (2004) utiliza o critério de anos de estudo para medir esta variável. Sob esta óptica, verifica-se que a pesquisa do IBGE (2004, p. 6) revela que “o número médio de anos de estudo completos para a população branca ocupada chegou a 9,8 enquanto a mesma média para afro-descendentes foi de 7,7”. Ademais, o levantamento mostra também que, entre os desempregados, a média de anos de estudo atinge 9,5 entre os indivíduos brancos e 8,0 entre os afro-descendentes.

No que diz respeito ao vínculo empregatício dos indivíduos brancos e afro-descendentes, o estudo do IBGE (2004) identificou que: a) entre os brancos predominam trabalhos formais (ou com carteira de trabalho assinada como denomina o estudo), sendo esta relação de 41% entre os brancos ante 37,5% entre os afro-descendentes; b) por outro lado, quando se trata de atividades sem vínculo empregatício formal (ou seja, sem carteira de trabalho assinada), por conta própria e trabalhos domésticos, a relação se inverte e predominam os indivíduos afro-descendentes. Nesta configuração tem-se 16,4% de afro-descendentes e 14,5% de brancos em empregos informais, 22,2% de afro-descendentes e 20,1% de brancos trabalhando por conta própria e 11,2% de afro-descendentes ante 5,4% de brancos engajados em trabalhos domésticos.

Já no que concerne ao tipo de indústria em que os indivíduos atuam, o estudo do IBGE (2004) classificou-os em sete categorias principais e, em linhas gerais, identificou-se que: a) os afro-descendentes predominam em construção civil (10,3% ante 5,9% dos brancos) e em serviços domésticos (11,2% ante 5,4%); b) os brancos estão mais presentes na indústria (18,7% ante 14,9% dos afro-descendentes); serviços prestados para empresas (15% de brancos e 11,2% de afro-descendentes) e saúde, educação e administração pública (17,7% de brancos ante 13% de afro-descendentes); c) já em comércio e outros serviços verificou-se um relativo equilíbrio entre as duas etnias. Nestas duas categorias identificou-se, respectivamente,

17,9% de afro-descendentes ante 16,4% de brancos e 20,7% de afro-descendentes ante 20,5% de brancos.

Por fim, este levantamento verificou o nível de rendimento da população economicamente ativa. Por intermédio de uma classificação em seis categorias de rendimento tendo como referência de cálculo o valor do salário mínimo de R\$ 260,00 vigente na ocasião, o estudo mostrou que: a) existe forte predominância de trabalhadores afro-descendentes perfazendo rendimentos de até 2 salários mínimos (63,9% de afro-descendentes ante 39,2% de brancos); b) há um relativo equilíbrio (20,1% de brancos e 19,1% de afro-descendentes) em nível de rendimento na faixa de 2 a 3 salários mínimos; c) nota-se uma acentuada inversão nas faixas extremas de nível de rendimento mais elevado. A partir de 3 salários mínimos, os brancos são predominantes (40,7%) em relação aos afro-descendentes (17%); d) verifica-se também que, entre as seis classes de rendimento pesquisadas, a diferença mais acentuada deu-se na faixa de maior rendimento (acima de 10 salários mínimos) onde há 10,6% de brancos ante apenas 1,7% de afro-descendentes.

Já na atualização deste levantamento conduzida pelo próprio IBGE (2006), embora com valores diferentes, verificou-se a permanência de algumas das tendências apontadas nos estudos anteriores de Chaia (1987) e do IBGE (2004). Entre estas características destacam-se: a) a taxa de desocupação dos afro-descendentes em relação aos brancos estava, respectivamente, em 11,8% e 8,6%; b) os indivíduos afro-descendentes em idade ativa possuem, em média, 7,1 anos de estudo ante 8,7 dos brancos; c) no que diz respeito à categoria de atividade profissional remunerada, os afro-descendentes continuam predominantes na construção civil (55,4%) e em serviços domésticos (57,8%). Verifica-se que esta situação apontada pelos estudos do IBGE (2004; 2006) contribui para o reforço de uma representação social dos indivíduos afro-descendentes comumente associadas a estes contextos.

Sergei Soares (*apud* GOIS; SOARES, 2006, pp. B13-B14) corrobora com esta argumentação ao afirmar que:

A sociedade atribui uma série de tarefas que, se espera, seriam de negros, como carregar saco de cimento, pegar na enxada ou fazer serviços domésticos. Ninguém acha estranho ver negros nessas funções, mas, se um deles vira gerente de banco, isso chama a atenção.

Adicionalmente, o economista Marcelo Paixão da Universidade Federal do Rio de Janeiro (*apud* GOIS; SOARES, 2006, pp. B13-B14) sustenta que:

Não existe um único vetor a explicar a desigualdade. Mas é fato que existe um modelo brasileiro de relações raciais que tende a naturalizar para os negros um perfil de trabalho de baixa escolaridade e rendimento. Isso cria uma situação de tal maneira envolvente que a desigualdade vai fazendo parte da paisagem e encarada como algo natural. Se eu entrar na UFRJ e vir uma sala só com negros, vou achar isso estranho. Se for só com brancos, no entanto, todos acham natural.

No que diz respeito à evolução das faixas de rendimento da população economicamente ativa, não foi possível estabelecer-se uma análise comparativa direta em relação ao estudo anterior de 2004. Este fato deveu-se a modificações de caráter conceitual e metodológico adotados pelo IBGE (2006). Neste quesito, o estudo revelou que: a) na faixa de rendimentos até 1 salário mínimo existem 58,9% de indivíduos afro-descendentes ante 40,6% de brancos; b) na faixa de rendimento a partir de 1 até 3 salários mínimos há 44,5% de afro-descendentes e 55,1% de brancos; c) na faixa salarial compreendida entre 3 e 5 salários mínimos há 28,8% de afro-descendentes e 70,2% de brancos; d) perfazendo salário igual ou superior a 5 salários mínimos há 15,3% de indivíduos afro-descendentes e 82,5% de brancos.

No que concerne a diferença de rendimentos entre indivíduos afro-descendentes e brancos, Sergei Soares (*apud* GOIS; SOARES, 2006, pp. B13-B14) defende não ser possível afirmar categoricamente, o quanto ela “é explicada pela desigualdade no acesso à educação e o quanto ela é motivada pela discriminação racial no mercado de trabalho”. Porém, ainda de acordo com esse autor, há indícios que sinalizam que a escolaridade exerce grande impacto neste contexto.

Verifica-se também que, não obstante o inegável valor destes estudos até aqui descritos percebe-se também uma carência no que diz respeito a levantamentos que mapeiem especificamente as características e peculiaridades dos indivíduos afro-descendentes sob o ponto de vista de consumidores de produtos e serviços.

Observa-se inclusive que Araújo, J. Z. (2002) chama claramente atenção para este fato ao afirmar que, muito embora haja indicadores apontando um grande contingente de afro-descendentes pertencentes à base da pirâmide social, ainda assim ela também é consumidora de inúmeros produtos e serviços.

Analogamente a esta argumentação, verifica-se que Cassidy; Katula (1990, p. 94) afirmam que “os afro-descendentes representam um segmento consumidor peculiar, com suas próprias atitudes, gostos e poder aquisitivo”.

Neste sentido, tem-se que a pesquisa da Grottera (1997) abordou este tema e propôs-se a identificar e revelar à sociedade o perfil dos consumidores afro-descendentes não somente da base da pirâmide, mas, sobretudo da classe média em particular.

Para a identificação dos dados, a pesquisa conduzida pela Grottera (1997) utilizou como metodologia: a) tabulação de 1.500 questionários de um total de 3.250 respondentes a pesquisa encartada em veículos de comunicação destinados à população afro-descendente; b) levantamento de dados econômicos e demográficos a respeito de afro-descendentes no Brasil e nos EUA disponibilizados por diversos institutos de pesquisa; c) dados secundários divulgados por meios de comunicação de massa brasileiros.

Este estudo revelou a existência de uma classe média de afro-descendentes da ordem de 7 milhões de pessoas, com elevado nível de escolaridade (45% com 2º grau completo e 34% com superior completo) e renda média mensal familiar de R\$ 2.311,94 (equivalente a 19,27 salários mínimos em valores vigentes na ocasião). O estudo demonstrou que, muito embora grande parte da população afro-descendente do país pertença à base da pirâmide social em termos de qualificação e renda, ainda assim tem ocorrido uma ascensão significativa de parcela desta população.

Sampaio (2003) apresenta a sistemática demonstrada na Tabela 02. Nesta classificação a sociedade é dividida em sete estratos de acordo com o nível de renda. De acordo com essa classificação, o topo da pirâmide social é formado pelas classes A1 e A2 (isto é, indivíduos com renda familiar a partir de 19,4 salários mínimos). A classe média é composta pelos estratos B1 e B2 (ou seja, entre 7,0 e 11,7 salários mínimos). A base da pirâmide, por sua vez, é formada pelas classes C, D e E (as quais apresentam rendimentos iguais ou inferiores a 3,9 salários mínimos).

Tabela 02: Critério Brasil de Classificação Social

Classe	Renda Média Familiar (R\$)	Salário Mínimo
A1	7.793,00	32,5
A2	4.648,00	19,4
B1	2.804,00	11,7
B2	1.669,00	7,0
C	927,00	3,9
D	424,00	1,8
E	207,00	0,9

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Sampaio (2003, pp. 313-315)

Obs.: Valor do Salário Mínimo = R\$ 240,00 (O ESTADO DE S. PAULO, 19/06/2003, p. B6)

Com base no Critério Brasil apresentado na Tabela 02, compreende-se também ser possível efetuar a atualização em alguns dados apresentados pela Grottera (1997) na medida em que:

a) Classes média e alta brasileira correspondem a indivíduos com renda média familiar a partir de 7 salários mínimos (SAMPAIO, 2003);

b) De acordo com dados do IBGE (2007), a população economicamente ativa total do país é composta de 76.158.531 pessoas. Levando-se em consideração que na faixa salarial igual ou superior a 5 salários mínimos, 15,3% são indivíduos afro-descendentes (IBGE, 2006), verifica-se assim que em termos absolutos este contingente equivale a 11.652.255 pessoas;

c) Quando se analisa este mesmo aspecto sob a óptica de pessoas efetivamente ocupadas (IBGE, 2007), observa-se que o contingente total do país corresponde a 64.704.927 pessoas. Considerando-se igualmente que 15,3% das pessoas que auferem a partir de 5 salários mínimos de rendimento médio familiar são afro-descendentes, tem-se 9.899.854 em números absolutos.

Ademais, Guandalini; Duailibi (2006), ao analisarem a situação econômica da classe média brasileira em comparação a outras nações como o México, Índia, Rússia e China, relatam que sua proporção tem se mantido praticamente estável ao longo de 10 anos (20% em 1996 e 21% em 2006) no Brasil.

Estes mesmos autores sustentam ainda que, de acordo com critérios de classificação adotados pelo Banco Mundial e das consultorias *McKinsey* e *The Economist Intelligence Unit*, considera-se como classe média indivíduos com rendimento mensal entre R\$ 3.000,00 e R\$ 15.000,00. Em termos relativos tem-se que estes valores seriam, respectivamente, de 8,6 e

42,9 salários mínimos, tendo em vista que o valor do salário mínimo em 2006 estava em R\$ 350,00.

Sendo assim, de acordo com esta proporção de tamanho da classe média brasileira apresentada por Guandalini; Duailibi (2006) bem como o censo populacional conduzido pelo IBGE (2007), tem-se que em valores absolutos a classe média corresponde a 35.657.826 pessoas.

Considera-se pertinente destacar também que Fernandes; Barbi (2003) apresentam dados semelhantes aos até aqui discutidos. Esses autores explicam que, levantamento conduzido pelo IBMEC (Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais) revela que a classe média afro-descendente corresponde a parcela de 18,14% de pessoas dentro do grupo de 20% da população com renda média mensal superior a R\$ 1.384,00 (equivalente a 5,8 salários mínimos na ocasião).

Adicionalmente, estes autores afirmam também que entre o grupo de 1% dos brasileiros mais ricos, 9,17% deles constituem-se de indivíduos afro-descendentes. Este contingente seria então de 155.706 pessoas dentro de um universo de 1.697.992 pessoas com este perfil de poder aquisitivo.

Por outro lado, Blecher (2006) sustenta que a verdadeira classe “A” brasileira constitui-se de um grupo bem mais seletivo e reduzido do que os números apresentados pelo IBMEC. Com base em um levantamento conduzido pela consultoria *Capgemini* e o banco de investimentos *Merrill Lynch* chamado Relatório Mundial da Riqueza, os brasileiros que compõem o topo da pirâmide social constituem-se de apenas 98.000 pessoas. O principal critério adotado pelos pesquisadores deste levantamento para classificarem as pessoas neste grupo foi que elas deveriam possuir patrimônio financeiro igual ou superior a US\$ 1 milhão.

De acordo com Nelson Marangoni (*apud* BLECHER, 2006, p. 92), a principal explicação para as diferenças de resultados entre as estatísticas oficiais e o levantamento das consultorias mencionadas reside na informalidade. Marangoni advoga que essas pessoas “temem ou não gostam” de fornecer informações precisas a respeito da renda auferida para pesquisadores de institutos.

Contudo, não obstante esta grande diferença quantitativa encontrada nos dois estudos, verifica-se que Philip Derderian (*apud* BLECHER, 2006) apresenta uma importante observação caracterizando este grupo seletivo ao afirmar que estas pessoas formam “[...] um clube em que os sócios se conhecem e se freqüentam”.

Portanto, muito embora se observe claramente não haver consenso em termos de procedimentos metodológicos nas distintas pesquisas apresentadas, ainda assim as tendências reveladas são convergentes.

Ou seja, por intermédio destas pesquisas é possível identificar que a classe média afro-descendente brasileira corresponde atualmente a, pelo menos, 9,89 milhões de pessoas e pode chegar a 11,65 milhões de indivíduos.

Além dos aspectos de ordem essencialmente demográfica até aqui apresentados, observa-se que o levantamento da Grottera (1997) efetuou também mapeamento de hábitos e desejos de consumo dos afro-descendentes. O levantamento identificou as três principais marcas lembradas espontaneamente pelos 1.500 respondentes à pesquisa em 16 categorias de produtos e serviços. Foi feita também uma comparação, nas mesmas categorias, com as marcas lembradas por indivíduos brancos. A pesquisa revelou a existência de divergências de pontos de vista entre os dois grupos étnicos, no que diz respeito às seguintes categorias de produtos e serviços:

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------|
| a) serviços bancários; | b) marcas de automóveis; |
| c) marcas de cigarros; | d) marcas de uísque; |
| e) marcas de aparelhos de televisão; | f) marcas de margarina; |
| g) marcas de maionese; | h) marcas de geladeira; |
| i) empresas de planos de saúde; | j) marcas de desodorante; |
| k) marcas de cervejas; | l) marcas de tênis. |

Ademais, foi possível identificar também que os consumidores afro-descendentes manifestaram sentir “carência de produtos e serviços com características específicas para eles” (GROTTERA, 1997, p. 19). Entre estas categorias de produtos e serviços, o estudo identificou os seguintes aspectos:

- a) 33% dos respondentes manifestaram desejo por tecidos e moda com motivos afro;
- b) 29% dos respondentes demonstraram interesse por sabonetes específicos para as características de sua pele;
- c) 23% dos respondentes almejam comidas e temperos tipicamente africanos;
- d) 14% dos respondentes manifestaram interesse por móveis com design de inspiração africana;

- e) 12% dos respondentes quer desodorante apropriado para sua pele;
- f) 11% dos respondentes deseja shampoo adequado ao seu tipo de cabelo.

Por outro lado, nota-se também que, não obstante a relevância de todas as pesquisas até aqui apresentadas, elas se caracterizam por serem eminentemente de caráter quantitativo. Ou seja, elas não apresentam indícios de ordem qualitativa que revelem onde os indivíduos afro-descendentes pertencentes à classe média estão presentes na sociedade.

Verifica-se neste sentido que, este questionamento já foi feito pelo filósofo francês Jean-Paul Sartre em 1960 ao participar de uma conferência no Brasil. De acordo com Lima, T. (2004, p. 1), o filósofo teria questionado “E os negros? Onde estão os negros?”

Os levantamentos demográficos aqui discutidos respondem parcialmente a esta pergunta ao revelarem, por exemplo, forte predominância de afro-descendentes em atividades como construção civil e serviços domésticos (IBGE, 2006). Contudo, nota-se carência de dados que revelem o panorama dos indivíduos afro-descendentes constituintes da classe média nacional.

Conforme apontado por Chaia (1987) e pelo IBGE (2004; 2006), em linhas gerais, os indivíduos afro-descendentes possuem menos anos de estudo do que os indivíduos brancos. Porém, ao investigar-se a presença de indivíduos afro-descendentes na atividade de docência no ensino superior, observa-se a existência de parcela ainda relativamente pequena, mas representativa em termos qualitativos.

Considera-se que os dados apresentados na Tabela 03 são emblemáticos para contribuir na resposta à indagação de onde estão os afro-descendentes na sociedade. Certamente que estes dados isoladamente não são suficientes para responder à questão de forma definitiva, porém, ilustram um panorama.

Além disso, como se requer pelo menos por volta de 17 anos de estudo desde o ensino básico até atingir-se o nível de mestrado e 21 anos para doutorado, tem-se que estes indivíduos rompem com o estigma “baixa qualificação, baixo nível de instrução e baixa remuneração” apontado por Chaia (1987, p. 17).

Tabela 03: Docentes por cor/raça segundo o nível do curso de titulação máxima

Curso	Raça					Total	Particip. Relativa
	Amarela	Branca	Indígena	Afro-Descendente	Não Declarada		
Notório Saber	0	32	0	5	3	40	0,02%
Doutorado	848	37.517	144	4.051	16.058	58.618	24,14%
Mestrado	1.006	61.617	185	9.351	14.135	86.294	35,54%
Especialização	720	50.502	127	9.688	9.517	70.554	29,06%
Graduação	353	18.884	28	3.125	4.899	27.289	11,24%
Total	2.927	168.552	484	26.220	44.612	242.795	
Particip. Relativa	1,21%	69,42%	0,20%	10,80%	18,37%	100%	

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados do SINAES (2007)

Analisando-se a Tabela 03, percebe-se que dos 242.795 docentes cadastrados no Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), 10,8% deles são afro-descendentes (26.220 indivíduos).

Neste grupo de 26.220 docentes afro-descendentes, verifica-se que a predominância é de pessoas com titulação máxima em nível de Especialização com 9.688 pessoas (36,95%), seguida por Mestrado com 9.351 pessoas (35,66%), Doutorado com 4.051 pessoas (15,45%) e por fim Graduação com 3.125 pessoas (11,92%).

Quando se analisam estes números comparativamente ao universo de 242.795 docentes cadastrados, é possível identificar que, em termos de participação relativa, a titulação máxima dos docentes afro-descendentes se equipara em nível de mestrado (35,66% de afro-descendentes ante 35,54% no universo) e graduação (11,92% ante 11,24%). Por outro lado, é possível verificar também uma maior participação relativa de docentes afro-descendentes com especialização do que no conjunto de docentes (36,95% e 29,06%, respectivamente) e também um pouco menos de doutores (15,45% ante 24,14%).

Verifica-se também que ao estabelecer-se esta mesma análise comparativa, em termos de participação relativa, entre docentes afro-descendentes e brancos, repete-se exatamente o mesmo padrão (muito embora com valores distintos).

No que diz respeito ao gênero dos docentes, verifica-se que a Tabela 04 revela que entre afro-descendentes há uma diferença maior do que entre os brancos.

Tabela 04: Docentes por cor/raça segundo sexo

Sexo	Raça					Total	Particip. Relativa
	Amarela	Branca	Indígena	Afro-Descendente	Não Declarada		
Feminino	1.276	77.155	205	11.589	18.342	108.567	44,72%
Masculino	1.651	91.385	279	14.625	24.968	132.908	54,74%
Não Informado	0	12	0	6	1.302	1.320	0,54%
Total	2.927	168.552	484	26.220	44.612	242.795	100%

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados do SINAES (2007)

No primeiro grupo (afro-descendentes) há 44,2% de mulheres (11.589 pessoas) e 55,8% de homens (14.625 pessoas), ao passo que no segundo há 45,78% de mulheres (77.155 pessoas) e 54,22% de homens (91.385 pessoas). Ou seja, em termos gerais, este dado sinaliza uma menor inserção da mulher afro-descendente na atividade de docência no ensino superior do que sua congênere da etnia branca.

Além disso, a Tabela 05 revela que tanto entre brancos quanto entre afro-descendentes, a maioria absoluta está vinculada a instituições de ensino privadas. Entre os docentes afro-descendentes, 61,42% (16.936 pessoas) estão vinculados a instituições privadas e entre os brancos este percentual atinge 69,44% (121.284 pessoas).

Tabela 05: Docentes por cor/raça segundo a categoria da IES de vínculo

Categoria da IES	Raça					Total	Particip. Relativa
	Amarela	Branca	Indígena	Afro-Descendente	Não Declarada		
Privada	1.833	121.284	243	16.936	20.951	161.247	63,98%
Pública	1.196	53.375	260	10.636	25.326	90.793	36,02%
Total	3.029	174.659	503	27.572	46.277	252.040	100%

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados do SINAES (2007)

Contudo, esta análise permite ter-se uma visão restrita aos respectivos grupos étnicos. Quando se observa o mesmo fenômeno de forma mais ampla, verifica-se que o quadro assume a seguinte configuração: a) nas instituições de ensino superior particulares, 75,22% dos docentes (equivalente a 121.284 pessoas) são brancos e apenas 10,5% (16.936 pessoas) são afro-descendentes; b) nas instituições de ensino superior públicas, 58,79% dos docentes (53.375 pessoas) são brancos e 11,71% (10.636 pessoas) são afro-descendentes.

Adicionalmente, da mesma forma que 63,98% (161.247 pessoas) do total de docentes estão vinculados a instituições de ensino superior particulares, Valenti; Campassi (2007)

expõem que, de acordo com dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP), das 2.398 instituições de ensino superior do país, 89,28% delas são particulares.

Sendo assim, este dado contribui significativamente para a compreensão da grande concentração de docentes em instituições particulares.

Por fim, a Tabela 06 apresenta que, em termos gerais, a maioria dos docentes está na faixa etária compreendida entre 31 a 50 anos, sendo que entre os afro-descendentes, 67,4% (17.672 pessoas) estão nesta mesma faixa etária e entre os brancos 62,55% (105.430) dos docentes.

Entende-se que estes dados são importantes porque sinalizam uma maior inserção de jovens docentes afro-descendentes em consonância com conquistas mais recentes dos movimentos afro-descendentes organizados no que diz respeito à sua participação mais ativa na sociedade. Além disso, quando se observa a participação relativa de docentes com idade superior a 61 anos, verifica-se que há 7,25% (12.667) de brancos ante apenas 4,36% (1.142) de afro-descendentes. Contrariamente, na menor faixa etária (até 30 anos), observa-se que há 11,58% (3.037) de afro-descendentes ante 10,61% (17.890) de brancos.

Tabela 06: Docentes por cor/raça segundo a faixa etária

Faixa Etária	Raça					Total	Particip. Relativa
	Amarela	Branca	Indígena	Afro-Descendente	Não Declarada		
até 30	276	17.890	35	3.037	3.401	24.639	10,15%
31 a 40	878	53.666	164	9.461	11.712	75.881	31,25%
41 a 50	873	51.764	179	8.211	13.814	74.841	30,82%
51 a 60	656	32.541	85	4.367	10.334	47.983	19,76%
acima de 61	244	12.667	21	1.142	4.060	18.134	7,47%
Não informado	0	24	0	2	1.291	1.317	0,54%
Total	2.927	168.552	484	26.220	44.612	242.795	100%

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados do SINAES (2007)

Considera-se relevante destacar também que nas Tabelas 02 a 05 apresentadas, chama a atenção o elevado contingente de docentes sem raça declarada (18,37% ou 44.612 pessoas do total conforme demonstrado na Tabela 03). Muito embora não haja disponibilidade de elementos suficientes que permitam tecer análises mais pormenorizadas, é emblemático observar, por exemplo, que nos censos populacionais conduzidos pelo IBGE (LEVY, 2002, p. 199) este contingente jamais atingiu 1% do total. Adicionalmente, levando-se em consideração que os indivíduos brancos geralmente não encontram dificuldades em se auto-declararem como pertencentes a esta etnia, é provável que grande parte (senão em sua

totalidade) dos indivíduos que optaram por não declarar a raça sejam não-brancos (ou seja, amarelos, afro-descendentes ou índios).

Desta forma, muito embora este panorama apresentado a respeito do perfil de educadores afro-descendentes, sua inserção e representatividade em instituições de ensino superior não seja, isoladamente, capaz de responder à indagação de onde estão os negros na sociedade, ainda assim contribuem para uma visão mais ampla da situação.

Complementarmente a esta análise qualitativa, Pinheiro, D. (1999) apresenta alguns dados importantes revelados em pesquisa conduzida pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas – IPEA, onde a classe média afro-descendente brasileira teria tido um crescimento relativo de 10% entre 1992 e 1999. Ou seja, isso significa dizer que, em relação ao total de indivíduos afro-descendentes pertencentes à classe média, foi verificado um crescimento na proporção indicada.

Adicionalmente, conforme já abordado no presente tópico 2.1 desta pesquisa, grande parte dos estudos disponíveis caracterizam-se por serem eminentemente quantitativos e muito pouco qualitativos. Neste contexto, é possível verificar que parte da explicação para esta tendência reside, por exemplo, no fato de que a maioria das associações de classe não se preocupam com esta questão. Pinheiro, D. (1999) afirma que o Conselho Federal de Medicina (CFM), a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), Sindicato dos Professores de São Paulo (SINPRO-SP) e o Conselho Federal de Engenharia (CONFEA) não mantêm registros de profissionais por etnia.

Por um lado, esta postura dos órgãos de classe está fundamentada na argumentação de que a raça ou etnia do indivíduo não é determinante em seu desempenho e exercício de sua profissão, o que demonstra grande coerência. Porém, em contrapartida, não permite que a sociedade tome conhecimento e avalie a tendência evolutiva de todas as etnias no exercício destas atividades profissionais (PINHEIRO, D., 1999).

Enquanto Pinheiro, D. (1999) evidencia a carência de dados sobre a quantidade de médicos, advogados, e engenheiros afro-descendentes, Scanzerla (1996) apresenta estudo inédito sobre executivos afro-descendentes no país. Por intermédio do envio de um questionário para 120 das 500 maiores empresas do país na ocasião, procurou-se identificar a quantidade de indivíduos afro-descendentes ocupando cargos de gerência ou diretoria. Segundo Scanzerla (1996, p. 92) apenas uma delas afirmou possuir “um gerente e um *trainee* afro-descendente”. Adicionalmente, Scanzerla (1996, p. 92) informa também que a revista Exame contactou 100 empresas diretamente, com o mesmo objetivo de identificar executivos

afro-descendentes, onde foram encontrados 12 (doze) indivíduos, porém, cinco deles optaram por não conceder entrevista.

Considera-se que não há elementos suficientes nestes dois levantamentos relatados por Scanzerla (1996) que permitam afirmar que eles retratam com elevado grau de precisão a situação dos executivos afro-descendentes. Contudo, sua importância reside principalmente no fato de que contribuem para sinalizar que a participação de indivíduos afro-descendentes em postos de liderança em grandes empresas é de fato baixa.

Complementarmente a esta análise, Mendes (2007) expõe a ascensão de afro-descendentes na elite social do país ao longo de 15 (quinze) anos e pontua que os indivíduos que se destacam superam grandes adversidades para atingirem o topo, sendo que este lugar, em geral, é reservado aos brancos. Conseqüentemente, estes indivíduos, por serem exceção nesta escalada de sucesso e grande visibilidade social, tornam-se exemplos de superação.

Para exemplificar sua argumentação, a autora ilustra com os casos do atual Ministro dos Esportes Sr. Orlando Silva, o Ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) Sr. Joaquim Barbosa, o Ministro da Cultura Sr. Gilberto Gil e a titular da Secretaria de Promoção da Igualdade Racial – SEPPIR Sr^a Matilde Ribeiro (MENDES, 2007). Observa-se também que D’Adesky (2001) tece uma importante reflexão acerca da inserção dos indivíduos negros na sociedade brasileira ao afirmar que:

O maior campo de ascensão profissional do negro na sociedade situa-se em áreas ligadas ao esporte e à cultura. No caso da cultura, sua maior inserção ocorre, mais especificamente, no campo da música, do carnaval, do samba. Isso acontece, basicamente, pelo fato de que essas atividades profissionais não exigem alto nível de escolaridade. Além disso, essas atividades – o samba, o futebol – são, historicamente, ligadas à figura do negro, tido como malandro ou desocupado.

Por outro lado, não obstante muitos indivíduos afro-descendentes obterem sucesso profissional, reconhecimento público e ascensão social por intermédio destas atividades, ainda assim existem barreiras. De acordo com o sociólogo e jornalista norte-americano William C. Rhoden (*apud* ROSEGUINI, 2006, p. D-7), “o negro não escapou de um sistema que só o valoriza pelos dotes físicos. Quando sua carreira acaba, ele é descartado. Não à toa, vemos tão poucos que seguem no meio trabalhando como técnicos, dirigentes, advogados ou psicólogos”.

Embora as argumentações de Rhoden se refiram especificamente à realidade vigente na sociedade norte-americana, Roseguini (2006) apresenta situações que indicam verossimilhança no Brasil. Conforme este autor, tanto cargos diretivos e presidência da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) quanto nas quatro principais federações estaduais de futebol (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Rio Grande do Sul) não há nenhum afro-descendente.

Roseguini (2006) continua esta argumentação afirmando que, igualmente, os afro-descendentes não estão presentes no comando do Comitê Olímpico Brasileiro (COB) e muitos poucos logram conquistar “posições de destaque nas 27 entidades afiliadas que enviam atletas para as edições da Olimpíada”. Ainda de acordo com Roseguini (2006), o afro-descendente medalhista de prata nos Jogos Olímpicos da Cidade do México em 1968, Nelson Prudêncio tornou-se vice-presidente da Confederação Brasileira de Atletismo em 2005. O fato mereceu destaque por ter-se passado 70 anos sem que um esportista afro-descendente de renome obtivesse um cargo de destaque em confederações olímpicas. Antes de Nelson Prudêncio, somente o ex-atirador Afrânio da Costa havia dirigido uma entidade nacional em 1935, sendo esta a Federação Brasileira de Tiro (ROSEGUINI, 2006).

Este panorama apresentado tanto por William C. Rhoden quanto por Roseguini é reforçado pelo trabalho de Awi; Daflon; Aguiar (2005, p. 1). Estes autores sustentam que “a contribuição do negro dentro de campo não se estende a cargos de comando e nem mesmo de simples treinadores”.

O sociólogo da Universidade de Viçosa (MG), Jairo Vieira (*apud* AWI; DAFLON; AGUIAR, 2005, p. 2) endossa essa constatação ao afirmar que “o negro só é usado no futebol brasileiro para fazer esforço físico, emprestando seu indiscutível talento no campo. Mas raras são as passagens de técnicos negros por clubes de ponta e, menos de dirigentes”.

De acordo com Awi; Daflon; Aguiar (2005), por ocasião do início do Campeonato Brasileiro de Futebol da série “A” (primeira divisão) e série “B” (segunda divisão), haviam apenas três técnicos afro-descendentes, sendo que todos comandavam equipes da série “B”.

Muito embora na série “A” houvesse um técnico afro-descendente (o ex-jogador Andrade comandava o Flamengo), ele era interino e o efetivo já estava contratado e assumiria oficialmente em poucos dias.

Desta forma, levando-se em consideração que o campeonato brasileiro daquele ano contava com 44 clubes nas duas principais divisões (22 em cada uma), tem-se que a representatividade de técnicos afro-descendentes no comando de equipes se restringia a apenas 6,82%.

Diante desta situação, Awi; Daflon; Aguiar (2005, p. 2) afirmam que “o caso é tão grave que os negros passaram a aceitar isso com certa naturalidade”.

Verifica-se também que a idéia de que os indivíduos afro-descendentes de grande sucesso, visibilidade e ascensão social o fazem principalmente pelo esporte, artes e música está fortemente arraigada na sociedade.

Neste contexto, o Museu Afro-Brasil, localizado no Parque do Ibirapuera, na cidade de São Paulo, por exemplo, possui uma ala dedicada a homenagear celebridades afro-descendentes. Das 52 pessoas destacadas, observa-se a seguinte subdivisão em termos de atividades profissionais: a) 28,85% apresentam as profissões de escritor, poeta, romancista ou jornalista; b) 26,92% desempenham a função de atores, bailarinos, dramaturgos, diretores teatrais ou artistas plásticos; c) 25,0% são compositores, regentes, maestros, cantores ou músicos; d) 9,62% são esportistas. Com relação aos 9,61% restantes estão distribuídos em 13 categorias distintas. Ou seja, constata-se assim uma grande predominância de profissões diretamente ligadas a atividades artísticas, de criação ou esportistas (Tabela 07).

Adicionalmente, Golzio *et al* (2006) citam um levantamento acerca de espaços destinados a afro-descendentes em 1.852 capas da revista *Veja* desde sua primeira edição. O estudo revelou que apenas 58 delas exibiam afro-descendentes (3,13%) e, deste total, em 45 os afro-descendentes eram protagonistas representados como esportistas e/ou cantores (ou seja, 77,59% dos casos). Observa-se fenômeno análogo ao analisarem-se as 50 primeiras edições da revista *Monet*¹ (abril de 2003 a maio de 2007), onde é possível identificar a presença de apenas 1 (um) afro-descendente (2%) sendo sua profissão jogador de futebol (cf. Anexo A).

Desta forma, percebe-se que a ampliação da diversidade de papéis sociais desempenhados pelos indivíduos afro-descendentes enfrenta um grande desafio. Fernandes; Barbi (2003, p. 3) reforçam esta argumentação ao afirmarem que:

Como qualquer outro fenômeno de mobilidade social, a ascensão dos negros causa estranhamento a quem já está no alto da pirâmide. Ainda existe o mito de que, para ter dinheiro, um negro precisa ser jogador de futebol, ator ou pagodeiro. Até mesmo entre os negros a idéia permanece. Pelé é o mais citado como exemplo de negro brasileiro de sucesso numa pesquisa feita pela Agência TBWA (ex-Grottera).

¹ Publicação da Editora Globo destinada aos assinantes da rede de televisão a cabo NET e também vendida em bancas de jornais.

Tabela 07: Personalidades afro-descedentes homenageadas no Museu Afro-Brasil

Nº	Nome	☆	†	Profissão (ões)
1	Carlos Marighella	1911 - 1969		Político
2	Visconde de Jequitinhonha	1794 - 1870		Político
3	Lima Barreto	1881 - 1927		Escritor
4	José Ferreira de Menezes	1845 - 1881		Promotor Público, Poeta, Romancista e Comediógrafo
5	Nilo Peçanha	1864 - 1924		Presidente
6	Francisco Otaviano	1825 - 1884		Advogado, Jornalista, Diplomata e Poeta
7	Antônio Gonçalves Dias	1823 - 1864		Poeta, Dramaturgo e Jornalista Literário
8	Joaquim Cândido Soares de Meirelles	1797 - 1868		Médico
9	Manuel Raimundo Quirino	1851 - 1923		Arquiteto e Escritor
10	José Alves de Melo	1847 - 1901		Político
11	Luiz Anselmo Fonseca	1853 - 1929		Lente de Física da Faculdade de Medicina da Bahia, autor de livros sobre medicina e Historiador
12	Juliano Moreira	1873 - 1933		Médico Psiquiatra
13	Domingos Alves de Melo	1851 - 1897		Professor da Faculdade de Medicina da Bahia
14	Padre José Maurício Nunes Garcia	1767 - 1830		Compositor e Regente
15	Carlos Gomes	1836 - 1896		Compositor, Músico e Regente
16	Henrique Alves de Mesquita	1830 - 1906		Maestro
17	Eduardo das Neves	1874 - 1919		Palhaço, Poeta e Cantor
18	Ismael Silva	1905 - 1978		Compositor e Cantor
19	José de Assis Valente	1911 - 1958		Compositor
20	Alfredo da Rocha Viana (Pixinguinha)	1897 - 1973		Compositor, Flautista, Saxofonista, Cantor, Regente, Arranjador
21	Agostinho dos Santos	1932 - 1973		Cantor
22	Orlando Silva	1915 - 1978		Cantor e Compositor
23	Paulinho da Viola	1942		Cantor e Compositor
24	Benjamin de Oliveira	1870 - 1954		Ator, Cantor, Instrumentista e Compositor
25	Sebastião Bernardes de Souza Prata (Grande Otelo)	1915 - 1993		Ator, Cantor e Compositor
26	Léa Garcia	1933		Atriz
27	Abdias Nascimento	1914		Ator, Poeta e Escultor
28	Mercedes Batista	1921		Primeira Bailarina do Teatro Municipal do Rio de Janeiro
29	Haroldo Costa	1930		Ator, Diretor de Teatro e Sambista
30	Adhemar Ferreira da Silva	1927		Atleta de Salto Triplo (bi-campeão olímpico)
31	João Carlos de Oliveira (João do Pulo)	1954 - 1999		Atleta de Salto Triplo
32	Nelson Prudêncio	1944		Atleta de Salto Triplo
33	Manuel dos Santos (Garrincha)	1933 - 1983		Jogar de futebol
34	Edson Arantes do Nascimento (Pelé)	1940		Jogar de futebol
35	Teodoro Sampaio	1855 - 1937		Arquiteto, Historiador, Sociólogo, Geógrafo, Literato e Político
36	Luis Gama	1830 - 1882		Poeta e Abolicionista
37	João da Cruz e Souza	1861 - 1898		Escritor
38	Antonio Frederico de Castro Alves	1847 - 1871		Poeta
39	Francisco de Paula Brito	1809 - 1861		Tipógrafo, Editor, Jornalista, Dramaturgo e Poeta
40	Machado de Assis	1839 - 1908		Romancista, Poeta, Cronista, Jornalista, Crítico Literário e Teatral, Dramaturgo, Tradutor, Primeiro Presidente da ABL
41	Antônio Gonçalves Crespo	1846 - 1883		Poeta
42	André Rebouças	1838 - 1898		Engenheiro, abolicionista, advogado e deputado
43	Solano Trindade	1908 - 1974		Escritor
44	Octávio Araújo	1926		Pintor, gravador, desenhista e ilustrador
45	Elza Soares	1937		Atriz
46	Clementina de Jesus da Silva	1901 - 1987		Cantora
47	Aizita Nascimento	1939		Atriz
48	Marisa Montini	1948 - 2006		Atriz
49	Ruth de Souza	1921		Atriz
50	Maria José Motta Oliveira (Zezé Mota)	1944		Atriz
51	Ismael Ivo	1955		Bailarino e coreógrafo
52	Carolina Maria de Jesus	1914 - 1977		Escritora

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados do Museu Afro-Brasil (2007)

No que diz respeito à análise da mobilidade social dos afro-descendentes, Osorio (2004, p. 21) apresenta importante trabalho abordando este tema. A pesquisa revela que, não obstante o grande desenvolvimento econômico experimentado pelo Brasil ao longo das décadas de 1950 a 1970, “as desigualdades entre negros e brancos não só continuavam intensas como amplamente disseminadas”.

Ou seja, de acordo com o trabalho de Osorio (2004), o país passou por um forte processo de industrialização e urbanização, mas que não foi capaz de diminuir as desigualdades sociais e raciais. Ainda conforme este autor, muito embora alguns indivíduos afro-descendentes lograssem ascender aos estratos superiores da sociedade, os afro-descendentes como grupo social não experimentaram significativa melhora de situação econômica.

Além disso, Osorio (2004, p. 17) advoga também que:

Em uma sociedade caracterizada por estratos superiores de tamanho reduzido com estratos inferiores proporcionalmente enormes, a maior quantidade relativa dos negros nos escalões inferiores de saída já lhes reduzia as chances coletivas de aproveitarem os canais de ascensão.

Por fim, considera-se importante ressaltar que o sucesso e destaque comumente obtidos por indivíduos afro-descendentes principalmente em atividades esportivas e artísticas são altamente relevantes. Entende-se que sua importância justifica-se por conferir visibilidade a este grupo de indivíduos. Contudo, compreende-se também que as possibilidades de papéis sociais passíveis de conferir ascensão social são bem mais amplas do que essas.

2.2 – MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E SEU PAPEL NA SOCIEDADE

Este tópico da pesquisa se propõe a apresentar definições e principais conceitos concernentes a meios de comunicação social, bem como sua relevância, responsabilidade e impactos exercidos por suas mensagens transmitidas à sociedade. Sua organização compreende três blocos de análise, começando pela revisão de conceitos e definições. A seguir é abordada a importância exercida pelos meios de comunicação na sociedade e, por fim, são tratados seus efeitos e impactos.

Inicialmente, observa-se que Pereira (1981) divide os meios de comunicação social em três categorias: a) meios de comunicação de massa como, por exemplo: rádio, televisão e

imprensa; b) literatura; c) artes performáticas como música, teatro, cinema, entre outras. Analogamente, Lima, S. M. C. (1995) considera os meios de comunicação social como sendo compostos pela mídia impressa, o rádio, a televisão, a propaganda e as artes. Adicionalmente, Kolbe; Burnett (1991) salientam que a amplitude das formas de comunicação existentes na área de marketing de consumo é grande e envolvem publicidade em meios eletrônicos, materiais impressos e variadas formas de comunicação verbais e não-verbais. Baptista da Silva; Rosemberg (2008, p. 74), por sua vez, consideram o termo mídia como sendo mais amplo, “compreendendo a produção cultural de massa, em diversas formas e meios, incluindo, também, a literatura, a literatura infanto-juvenil e os livros didáticos”.

Complementarmente, verifica-se que Nan; Faber (2004, p. 11) apresentam importante conceituação ao afirmarem que “comunicação pode ser descrito como o estudo de quem diz o que, em que canal, para quem e, com qual efeito”. Ainda de acordo com estes autores, a comunicação teria três funções principais: 1) mapeamento do ambiente, consistindo em utilizar os meios de comunicação para tomar conhecimento do que está se passando, sendo que programas de notícias representam exemplos desta função; 2) correlação de partes da sociedade em responder ao ambiente que a cerca, sendo que a publicidade pode ser considerada como um exemplo desta função; 3) transmissão de herança social, a qual está a cargo de todas as formas de comunicação como, por exemplo, filmes e programas de televisão.

A antropóloga Schwarcz (2001), por sua vez, considera os meios de comunicação como sendo uma espécie de sensor ou termômetro social pelo fato de que, em grande parte, retratam a operacionalização de um grupo social a partir do ponto de vista da classe dominante. Da mesma forma, Ferreira (2001, p. 4) advoga que “a mídia impressa é um importante refletor do pensamento das elites e da classe média, que acabam influenciando significativamente a sociedade como um todo”.

Já no que concerne a propaganda, Sampaio (2003) e Muniz (2004) explicam que existem inúmeras definições a respeito do que ela vem a ser, muito embora guardem semelhanças entre si. Ambos os autores sustentam que a propaganda consiste em um anúncio que visa divulgar e promover o consumo de bens sejam eles mercadorias ou serviços.

Nan; Faber (2004) expõem que, comparativamente a outras áreas de conhecimento já mais estabelecidas como a psicologia e economia, a propaganda ainda é uma área de pesquisa relativamente jovem. Conseqüentemente, não é incomum que os pesquisadores desta área recorram às teorias de outras áreas de conhecimento para análise dos fenômenos.

Sampaio (2003) sustenta também que, na língua inglesa a propaganda se subdivide em três aspectos: *advertising* (tornar conhecido do público), *publicity* (informação disseminada para atrair a atenção do público) e *propaganda* (propagação sistemática de determinada doutrina ou idéia com o objetivo de convencimento). Contudo, no Brasil eles acabaram se fundindo simplesmente em propaganda e publicidade, de tal forma que em diversas publicações e mesmo no mercado invariavelmente ambos são utilizados indistintamente para designar a mesma coisa.

Neste mesmo contexto, é possível verificar que Muniz (2004, p. 1) explica que “na prática, as designações agência de propaganda e agência de publicidade são usadas indistintamente, o mesmo acontecendo com os termos propaganda e publicidade”.

Já Wells; Burnett; Moriarty (2000) advogam que a propaganda é composta de seis elementos fundamentais:

- 1) Ela é uma forma paga de comunicação;
- 2) O anunciante é identificado e conhecido;
- 3) Procura persuadir ou influenciar o consumidor a fazer ou adquirir algo;
- 4) A mensagem é veiculada por intermédio de variados meios de comunicação de massa;
- 5) Atinge uma grande audiência de consumidores potenciais;
- 6) Por ser uma forma de comunicação de massa, é também impessoal.

Ou ainda, como esses mesmos autores sumarizam: “publicidade é uma forma não pessoal de comunicação de um patrocinador conhecido utilizando um meio de comunicação de massa para persuadir ou influenciar uma audiência” (WELL; BURNETT; MORIARTY, 2000, p. 320). Esta definição é igualmente destacada por Nan; Faber (2004) como sendo uma das mais amplamente aceita por pesquisadores, assim como pela *American Marketing Association – AMA*.

Por outro lado, tem-se que O’Guinn; Allen; Semenik (1998) consideram que a publicidade adquire significações distintas para cada grupo de indivíduos (sejam eles homens de negócios, o diretor de arte de uma agência publicitária, estudiosos, curadores de museus, etc). Contudo, ainda assim apresentam uma definição simples e objetiva onde a propaganda é simplesmente uma tentativa paga de persuasão feita por intermédio de meios de comunicação de massa.

Cappelle *et al* (2003) ressaltam também que a mídia desempenha um papel de grande relevância tanto na construção quanto no reforço de representações sociais, na medida em

que, por seu intermédio, os grupos sociais obtêm reconhecimento, visibilidade e afirmação de sua identidade.

Guareschi *et al* (2002, p. 61), por sua vez, compartilham desta argumentação ao afirmarem que “a mídia possui um importante papel enquanto instituição produtora de discursos e, por conta disso, dos sentidos, que se impõem, produzindo verdades”.

Observa-se também que a importância e responsabilidade da mídia em nossa sociedade é igualmente reforçada por Pontes; Naujorks; Sherer (2001) ao afirmarem que ao produzir e difundir retratos sociais, ela atua no sistema de representações sociais e discursos sociais como um meio de produção de atitudes em seus receptores.

Além disso, é importante destacar que Meireles (*apud* OLIVA, 2003, p. 443) apresenta a seguinte reflexão acerca da importância da imagem e, conseqüentemente, dos símbolos por ela transmitidos: “A imagem enquanto representação do real estabelece identidade, distribui papéis e posições sociais, exprime e impõe crenças comuns, instala modelos formadores, delimita territórios [...]”.

Piedras (2003) por sua vez, sustenta que a publicidade exerce um papel fundamental nas sociedades contemporâneas na medida em que intermedia práticas culturais e interage com os sistemas simbólicos da cultura. Analogamente à esta linha de raciocínio, enquanto alguns pesquisadores defendem que seria muito limitador considerar que a função da propaganda se restringe a persuadir quem é exposto a ela, “é difícil negar que grande parte de seu foco resida nesta característica de persuasão (ou reforço de atitudes)” conforme advogado por Nan; Faber (2004, p. 10).

Considera-se importante destacar também que Abreu (1999) efetua uma análise de propagandas como programas de televisão e seu impacto no comportamento do consumidor. A unidade de análise da pesquisa dessa autora compreendeu as propagandas denominadas de *shopping* na TV, as quais possuem característica de marketing direto e massificado. Não obstante este tipo de propaganda possuir um estilo distinto dos comerciais convencionais de 30 segundos, ainda assim contribui para a compreensão dos efeitos e influências dos meios de comunicação social sobre a sociedade.

A pesquisa de Abreu (1999) revelou, entre outros aspectos: a) a existência de elevado nível de atenção dos consumidores ante este tipo de propaganda; b) os consumidores conferem alto nível de credibilidade nas mensagens publicitárias; c) alto nível de retenção, por parte dos consumidores, das informações transmitidas. Desta forma, apreende-se que a propaganda pode vir a contribuir fortemente na difusão e reforço de papéis sociais na medida

em que a sociedade está atenta a ela, lhe confere credibilidade e retém as informações transmitidas.

Neste contexto, Nan; Faber (2004) estabelecem uma comparação entre publicidade e outras formas de comunicação no que os autores denominaram como elementos estruturais da comunicação (Tabela 08).

Tabela 08: Comparação entre publicidade e outras formas de comunicação

	Publicidade	Broadcasting	Comunicação Interpessoal	Jornalismo
Fonte (característica)	Credibilidade	Atratividade física / Gosto	Similaridade	Especialização
Mensagem (apelo)	Emotivo e Racional	Racional	Emotiva	Racional
Mensagem (forma/estilo)	Repetição e conclusão explícita	-----	-----	Ordenada
Mídia	Coordenada	Não-coordenada	Não-coordenada	Não-coordenada
Receptor	Influenciado por características individuais			
Feedback	Moderado	Moderado	Elevado	Baixo
Impacto	Elevado	Moderado	Baixo	Baixo

Fonte: Nan; Faber (2004, p. 13)

Entre os vários elementos de caracterização das diferentes formas de comunicação indicadas na Tabela 08, no que diz respeito especificamente à propaganda, chamam a atenção a credibilidade, a repetição e o *feedback*. Ou seja, analogamente à pesquisa de Abreu (1999), percebe-se que Nan; Faber (2004) identificaram que a propaganda desfruta de credibilidade por parte dos receptores. Além disso, observou-se também que seu estilo se caracteriza pela repetição a qual Nan; Faber (2004) advogam ser mais importante em termos de diferenciação perante as demais formas de comunicação. Por fim, o nível de interação (intitulado como *feedback* pelos autores) entre a publicidade e os receptores é moderado. Entende-se assim que este último aspecto significa existir pouca margem para intervenção da sociedade sobre as propagandas.

Ou seja, percebe-se assim, por intermédio destas argumentações apresentadas, que de fato, a propaganda e as peças publicitárias veiculadas nos meios de comunicação social são depositárias de grande responsabilidade e influência na sociedade de acordo com as mensagens e signos que apresentam.

Portanto, após as argumentações e conceitos apresentados, considera-se ser possível perceber tanto a importância quanto a carga de responsabilidade social contida em uma imagem publicitária dado seu poder de influência sobre o receptor (sociedade), na medida em

que, ao interagir com seu *stock* cultural pode tanto quebrar paradigmas e estabelecer novos padrões e contextos de interação social quanto reforçar, fortalecer e disseminar representações, estereótipos, estigmas e expectativas pré-concebidas a respeito de determinado grupo social.

2.3 – REPRESENTAÇÕES DOS AFRO-DESCENDENTES NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Conforme anteriormente exposto no início da Revisão da Literatura, o objetivo principal deste tópico compreende a realização de uma revisão da literatura de pesquisas anteriores sobre as formas de representações sociais dos indivíduos afro-descendentes em diferentes meios de comunicação social. Em conformidade com diversos estudos em âmbito internacional e brasileiro, optou-se por analisar as representações sociais em quatro meios de comunicação visto que, embora distintos em sua forma, observa-se congruência em termos de discurso no que se refere à representação social dos indivíduos afro-descendentes.

Muito embora o objeto de estudo da presente pesquisa compreenda propagandas veiculadas em revistas, conforme anteriormente exposto no tópico 1.1, observa-se que a análise do discurso midiático em torno dos indivíduos afro-descendentes perpassa por variados meios de comunicação. Neste sentido, van Dijk (2008) afirma que manifestações de preconceito, racismo e exclusão não são inatos e sim aprendidos. Ainda de acordo com van Dijk (2008, p. 15), “este processo de aprendizagem é amplamente discursivo, isto é, baseado na conversação e no contar de histórias diárias, nos livros, na literatura, no cinema, nos artigos de jornal, nos programas de TV, nos estudos científicos, entre outros”. Sendo assim, este tópico da pesquisa foi estruturado em quatro partes compreendendo: 1) Propagandas; 2) Livros didáticos; 3) Cinema; 4) Telenovela.

2.3.1 – PROPAGANDAS

Este tópico se propõe a revisar pesquisas anteriores referentes à representação social de indivíduos afro-descendentes em propagandas. Ele está estruturado em três grandes blocos: a) primeiramente são revisados artigos e pesquisas norte-americanas; b) em seguida são apresentados os estudos e artigos brasileiros; c) por fim, em complemento aos dois blocos anteriores, é apresentada uma breve discussão em torno de alguns aspectos marcantes da

propaganda brasileira, cuja evolução guarda grande correlação com a história da imprensa escrita.

No que diz respeito a estudos sobre a representação dos afro-descendentes nos meios de comunicação social em âmbito internacional, destaca-se inicialmente a edição especial do *Journal of Advertising Research* em abril de 1970, dedicada totalmente a pesquisas sobre indivíduos afro-descendentes.

Verifica-se que neste periódico, Dominick; Greenberg (1970) efetuam uma análise de três temporadas de programação (1966 a 1969) na televisão norte-americana com os seguintes objetivos: a) medir a magnitude da tendência então vigente de incremento de participação de atores e profissionais afro-descendentes nas emissoras de televisão; b) identificar e disponibilizar informações a respeito dos tipos de papéis assumidos pelos afro-descendentes neste contexto; c) testar os argumentos de Maloney; Robinson por intermédio de Análise de Conteúdo. Muito embora a principal unidade de análise na pesquisa de Dominick; Greenberg (1970) tenha sido programas de televisão, eles analisaram também a presença e representação dos afro-descendentes em comerciais publicitários. Neste trabalho, destacam-se as seguintes descobertas:

- 1) Identificação de um incremento sistemático na utilização de modelos afro-descendentes tanto na programação diária quanto no horário nobre (passando de 1 indivíduo presente em cada 20 comerciais no ano de 1967 para 1 em cada 10 em 1969);
- 2) Maior utilização de afro-descendentes ativos na venda dos produtos anunciados e, em algumas ocasiões, até manuseando o produto;
- 3) Raramente os afro-descendentes apareciam sozinhos nas propagandas. O mais comum é que fossem mostrados em grupo (geralmente com indivíduos brancos);
- 4) O afro-descendente típico mostrado nos anúncios estava presente em informes de interesse público ou promoções; aparecia com a mesma frequência em papéis majoritários, minoritários ou em segundo plano; geralmente não manuseava o produto; raramente possuía falas e era freqüentemente retratado com brancos.

Adicionalmente, ainda na mesma publicação, destaca-se a pesquisa de Stafford; Birdwell; Van Tassel (1970), os quais se propuseram a investigar as atitudes de indivíduos brancos ante propagandas com mescla de etnias (denominadas pelos autores como propagandas integradas).

Em termos de método de pesquisa, esses autores utilizaram um experimento controlado com o suporte de um aparelho chamado pupilógrafo. Segundo os próprios

Stafford; Birdwell; Van Tassel (1970), o objetivo na adoção desta metodologia foi de medir com maior precisão respostas emocionais que talvez não pudessem ser verbalmente expressas ou capturadas. O estudo concluiu que as atitudes ou reações de indivíduos brancos, quando expostos a anúncios integrados, estão sujeitas a diversos fatores influenciadores: raça, características do produto, diferenças individuais e o apelo do anúncio. Contudo, em termos gerais, Stafford; Birdwell; Van Tassel (1970, p. 20) consideraram que os indivíduos brancos são indiferentes a anúncios integrados “bem concebidos”. Ou seja, dependendo da forma como os fatores influenciadores mencionados são utilizados nas propagandas, o autor sustenta que isso contribui para o sentimento de indiferença por parte dos indivíduos brancos.

Os estudos conduzidos por Cagley; Cardozo (1970) e Cox (1970) advogam que anúncios com segregação étnica passavam por severas críticas na ocasião. Além disso, ainda de acordo com estes autores, observava-se crescente pressão por parte da sociedade no que diz respeito a criação de propagandas mais inclusivas.

Verifica-se também que a utilização de anúncios integrados compreendendo indivíduos afro-descendentes e brancos justifica-se fortemente sob o âmbito mercadológico e econômico. Tal iniciativa permite aos anunciantes utilizarem a mesma peça publicitária para atingir simultaneamente ambos os grupos sem a necessidade de incorrer em custos duplicados de criação, produção e veiculação (CAGLEY; CARDOZO, 1970).

Em linhas gerais, a pesquisa de Cagley; Cardozo (1970) revela que a influência de anúncios integrados sobre a população branca, apresenta praticamente o mesmo nível de influência exercido por anúncios que contenham somente indivíduos brancos. Por outro lado, anúncios somente com afro-descendentes como protagonistas são levemente menos influenciadores sobre os brancos em comparação a situações onde somente brancos estão presentes (CAGLEY; CARDOZO, 1970).

Cox (1970) por sua vez, realiza investigação a respeito dos efeitos sociais de anúncios integrados. Este autor sustenta que a propaganda possui tamanha importância na sociedade que deveria ser reconhecida como uma instituição, assim como a igreja e a escola, por exemplo.

No entanto, Potter (*apud* COX, 1970, p. 41) afirma que “na dinâmica da propaganda não há motivação para busca do aperfeiçoamento do indivíduo ou para conceber qualidades de utilização social”. Por outro lado, Cox (1970) explica que, em virtude de crescente pressão por parte de organizações por direitos civis e decisões da Suprema Corte dos EUA, as implicações dos efeitos sociais de propagandas integradas já não podiam mais serem ignoradas.

Cox (1970) analisou anúncios publicados nas revistas *Life*, *Saturday Evening Post*, *New Yorker*, *Ladie's Home Journal* e *Time* em dois períodos (1949-1950 e 1967-1968) a fim de verificar a evolução em termos de formas de representações sociais dos indivíduos afro-descendentes.

Esta pesquisa revelou a ocorrência de melhoras nos papéis sociais desempenhados por afro-descendentes nos anúncios. No período 1949-1950, a predominância era de funções como arrumadeiras, cozinheiros e açougueiros. Já em 1967-1968, os indivíduos afro-descendentes passaram a ser representados mais como trabalhadores qualificados (entretenimento, esportistas, profissionais e estudantes). Porém, Cox (1970) alerta também para o fato de que tais resultados representam o conjunto das cinco revistas analisadas, pois isoladamente as publicações apresentaram variações consideráveis.

Similarmente às duas pesquisas descritas a respeito de propagandas integradas, observa-se que Guest (1970), por sua vez, investiga os efeitos ou impactos da utilização de modelos afro-descendentes na imagem das empresas.

Esta pesquisa parte do princípio de que, não obstante a crescente participação de modelos afro-descendentes em programas de televisão e anúncios publicitários, ainda assim verificava-se a existência de certa relutância por parte das agências de propagandas em utilizá-los. De acordo com o autor, a relutância se devia a receios de possíveis conseqüências negativas. Desta forma, a pesquisa de Guest (1970) objetivou investigar a relação entre atitude ou postura de indivíduos perante empresas e a utilização de modelos afro-descendentes em peças publicitárias.

Para a viabilização da pesquisa, o autor recorreu a seis grupos de pessoas, totalizando 582 indivíduos formados por jovens estudantes universitários de ambos os sexos. Estas pessoas foram expostas a anúncios coloridos de página inteira de uma marca proeminente cujo cenário principal apresentava um executivo masculino sentado atrás de uma grande mesa e uma mulher sentada em frente a ele tomando notas como uma secretária. Foram produzidas quatro variações do mesmo anúncio, sendo: a) homem e mulher brancos; b) homem e mulher afro-descendentes; c) homem branco e mulher afro-descendente; d) homem afro-descendente e mulher branca. Os principais resultados da pesquisa demonstraram haver atitudes positivas em relação a empresas que adotam anúncios integrados. Além disso, o estudo evidenciou também baixos índices de ressentimento ou rejeição tanto em relação a anúncios integrados quanto com anúncios somente com afro-descendentes.

Sendo assim, Guest (1970) finaliza afirmando que, com base no estudo conduzido, há indícios claros que sinalizam que as empresas anunciantes e as agências de propaganda não

têm motivos que justifiquem seu temor na utilização de modelos afro-descendentes, seja de forma isolada ou integrada.

Além de todos estes importantes estudos de Dominick; Greenberg (1970), Stafford; Birdwell; Van Tassel (1970), Cagley; Cardozo (1970), Cox (1970) e Guest (1970), destaca-se também a pesquisa clássica de Kassarian (1969). Precedendo todos os estudos mencionados, Kassarian (1969) analisou, de forma pioneira, a presença e as formas de representações de afro-descendentes em anúncios publicitários ao longo de 20 anos. Esta pesquisa se destaca também pelo ineditismo na utilização da técnica de análise de conteúdo em marketing, a qual até então era mais comum em pesquisas do campo das ciências da comunicação.

Observa-se também que a pesquisa conduzida posteriormente por Cox (1970) guarda algumas semelhanças metodológicas com o trabalho de Kassarian (1969). Por intermédio de 12 revistas americanas de grande circulação (*Esquire, Fortune, Good Housekeeping, Harper's Bazar, Life, Mademoiselle, New Yorker, Newsweek, Popular Mechanics, Sports Illustrated, Time e Vogue*), Kassarian (1969) investigou: a) a frequência que os afro-descendentes apareciam nos anúncios; b) de que forma os afro-descendentes eram retratados nestes anúncios; c) possíveis modificações na frequência ou nos papéis por eles desempenhados.

Verifica-se assim que a pesquisa de Kassarian (1969) revelou ter havido um declínio na frequência de afro-descendentes em anúncios publicitários entre 1946 e 1956. Porém, entre 1956 e 1965 identificou-se um incremento de participação. Contudo, de acordo com esse autor, o incremento simplesmente equiparou a frequência de 1965 com a de 1946.

Por outro lado, em termos qualitativos, observa-se que a pesquisa revelou ter ocorrido significativa melhora nas ocupações representadas pelos afro-descendentes. Em linhas gerais, os indivíduos afro-descendentes eram retratados em atividades mais qualificadas do que em duas décadas anteriores (KASSARIAN, 1969). É importante destacar também que, neste aspecto, os resultados da pesquisa de Cox (1970) apresentaram esta mesma tendência evolutiva.

Avançando um pouco mais no tempo, verifica-se que Humphrey; Schuman (1984) efetuam uma análise longitudinal a respeito do retrato de afro-americanos em revistas no período entre 1950 e 1982. Os pressupostos iniciais desses autores estabeleciam que, similarmente a estudos anteriores, os afro-descendentes eram fortemente sub-representados em anúncios e revistas antes do surgimento dos movimentos por direitos civis em meados da década de 1950 nos EUA. Porém, após este período, acreditava-se terem ocorrido melhoras neste panorama.

Sendo assim, por intermédio da utilização do método de Análise de Conteúdo, esses autores concluíram em sua pesquisa que os resultados foram de encontro às suas expectativas iniciais. Ou seja, identificaram melhoras substanciais em duas circunstâncias: a) atitudes de indivíduos brancos ante os indivíduos afro-descendentes em ambientes de trabalho; b) anunciantes retratam os indivíduos afro-descendentes em ambiente profissional em igualdade de status com os indivíduos brancos. Isto é, de acordo com os autores, em situações reais de trabalho verificaram-se melhoras na forma como os brancos tratam os afro-descendentes. Por outro lado, muito embora na maioria das vezes a realidade seja diferente, os anunciantes tenderam a retratar ambos os grupos étnicos em igualdades de condições.

Por outro lado, a pesquisa de Humphrey; Schuman (1984) revelou também outros aspectos igualmente importantes: a) os anúncios mostram afro-descendentes em situações de dependência de brancos, isto é, relação entre superior e subordinado; b) existência de menor aceitação dos brancos em relação aos afro-descendentes no que diz respeito a relações pessoais do que em circunstâncias profissionais; c) retratos de socialização entre brancos e afro-descendentes em anúncios são mais raros; d) relativa ausência de pessoas afro-descendentes descritas ou retratadas como afluentes desfrutando de momentos de lazer e idílio. Humphrey; Schuman (1984, p. 563) finalizam sua análise de forma emblemática dizendo que “[...] anunciantes geralmente retratam os brancos da forma como os brancos pensam a seu próprio respeito e os negros como os brancos pensam sobre os negros”. Diante desta afirmação, considera-se ser possível que este tipo de situação tenha sido um elemento que contribuiu para iniciativas como a criação da maior agência de publicidade do mundo (cf. Anexo “B”) de propriedade de um afro-descendente (Thomas J. Burrell) em 1971 conforme relatado por Cassidy; Katura (1999).

Considera-se importante destacar também o extenso estudo histórico conduzido por Cui (2001) concernente a pesquisas sobre consumidores pertencentes a minorias étnicas (composta por asiáticos, afro-descendentes e hispânicos) nos EUA ao longo de 65 anos em mais de 220 artigos e livros. Em termos quantitativos, o levantamento de Cui (2001) revelou que as variações no número de trabalhos publicados durante o recorte temporal (1932 a 1997) refletiram em grande parte as mudanças demográficas ocorridas nos EUA.

O estudo identificou a ocorrência de quatro importantes marcos históricos que contribuíram para esta variação: 1) movimento pelos direitos civis em meados dos anos 1960; 2) iniciativas de ações afirmativas na primeira metade dos anos 1970; 3) realização do censo de 1980; 4) realização do censo de 1990. De acordo com Cui (2001) estes eventos foram

importantes por revelarem, evidenciarem e, sobretudo, demonstrarem a dimensão e tendências evolutivas do papel social destas minorias étnicas no mercado consumidor dos EUA.

Em âmbito brasileiro, destacam-se as pesquisas de Lima, S. M. C. (1971), Ferreira (1993), Acevedo *et al* (2006), Corrêa (2006), Vaz; Tavares (2003).

Lima, S. M. C. (1971) desenvolve uma investigação antropológica das relações raciais a partir da participação e inserção do afro-descendente na televisão de São Paulo. Diferentemente dos estudos de Kassarjian (1969), Cox (1970) e Guest (1970), o objeto de estudo da Lima, S. M. C. (1971, p. 6) compreendeu cinco emissoras de televisão (os canais 4, 5, 7, 9 e 13). Observam-se assim neste aspecto, semelhanças com a pesquisa de Dominick; Greenberg (1970), os quais analisaram a presença de afro-descendentes (em anúncios e como atores) em três temporadas de programação na televisão norte-americana.

Lima, S. M. C. (1971) relata que na programação televisiva da época, destacavam-se os seguintes gêneros de programas: a) telenovelas, b) programas polêmicos (agressão e julgamento); c) programas de calouro; d) filmes estrangeiros; e) programas musicais; f) humorísticos; g) noticiários.

Em virtude de a presença do afro-descendente ser mais efetiva nas categorias ocupacionais que giram em torno da música: músico, cantor, compositor, etc. (PEREIRA, 1967), observa-se que, entre os sete gêneros de programas então comumente transmitidos pelas emissoras, Lima, S. M. C. (1971, p. 34) elegeu metodologicamente o programa de calouro como fonte de evidências.

A pesquisa revelou uma significativa afluência de afro-descendentes em programas de calouro motivados sobremaneira por uma “busca de evidência social ou de integração profissional em uma esfera de trabalho que lhes parecia mais favorável” (LIMA, S. M. C., 1971).

No entanto, a pesquisa evidenciou também que: a) não obstante o grande número de candidatos afro-descendentes, estes eram desfavorecidos em relação aos brancos durante as seleções prévias de bastidores; b) no âmbito das atividades profissionais das emissoras de televisão, os afro-descendentes encontravam-se na base da estrutura, em funções com baixas exigências de qualificação.

Com o objetivo de analisar a formulação jornalística a respeito dos indivíduos afro-descendentes, Ferreira (1993) desenvolveu uma pesquisa acerca da representação do afro-descendente em jornais no ano em que se completou o centenário da abolição da escravidão.

De acordo com Ferreira (1993, p. 3), adotou-se o ano de 1988 como recorte temporal por ser uma data emblemática que “foi marcada por uma série de movimentos sincrônicos,

que envolveram direta ou indiretamente o segmento negro”. Ou seja, em virtude disto, acreditava-se que haveria significativo incremento de presença dos indivíduos afro-descendentes ou temáticas de ordem racial nas pautas jornalísticas.

Para a condução da pesquisa, Ferreira (1993) utilizou textos jornalísticos como objeto de estudo, tendo como amostra quatro jornais diários de circulação nacional (O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, Jornal do Brasil e O Globo) e quatro de circulação local (Notícias Populares, Jornal da Tarde, O Dia e A Tarde).

Os principais resultados identificados por Ferreira (1993, p. 171) sinalizaram que o segmento afro-descendente conseguiu ocupar expressivo lugar na imprensa não apenas em virtude do centenário da abolição da escravidão, mas sobretudo em função de crescentes movimentações de ordem político-sócio-cultural em torno da temática. Ademais, ainda de acordo com o autor, verificou-se que essa movimentação possibilitou “a migração deste grupo, enquanto notícia, das páginas policiais e de esportes (lugar historicamente reservado ao negro dentro da sociedade brasileira) para as páginas de política, economia e outros”.

Acevedo *et al* (2006) desenvolveram pesquisa sobre as representações sociais de afro-descendentes nos meios de comunicação de massa, por intermédio de uma abordagem diferenciada. Estes autores entrevistaram 37 indivíduos em profundidade (selecionados por conveniência) com o objetivo de investigar as representações sociais por eles construídas sobre seus próprios retratos e bem como os sentimentos desencadeados a partir destas interpretações.

A pesquisa de Acevedo *et al* (2006), que apresenta procedimento metodológico eminentemente qualitativo, teceu sua análise dos discursos obtidos nas entrevistas sob três dimensões: a) retratos dos afro-descendentes na mídia de massa; b) sentimentos gerados pela interpretação dos retratos; c) identificação com os retratos percebidos.

Neste contexto, verifica-se que os principais resultados revelados no estudo compreendem, por exemplo, que os entrevistados acreditam que: a) percepção de tímida presença de afro-descendentes em peças publicitárias; b) o racismo seja o principal obstáculo para maior inserção de afro-descendentes na mídia; c) os retratos dos afro-descendentes estão fortemente permeados por estereótipos e imagens negativas; d) os afro-descendentes são invariavelmente retratados em condição de subalternidade perante os brancos; e) há pouca valorização dos afro-descendentes como consumidores de uma forma geral ou de produtos caros; f) há ausência de semelhanças entre as imagens apresentadas na mídia e a realidade.

No que concerne a representação dos afro-descendentes nos meios de comunicação de massa, Corrêa (2006, p. 4) realizou uma pesquisa com o objetivo de “analisar a imagem do

corpo negro na publicidade”. Em termos metodológicos, esta autora utilizou como objeto de estudo anúncios publicitários veiculados em revistas semanais de informação (Veja, Época e Carta Capital). O recorte temporal compreendeu os meses de outubro e novembro de 2004. Observa-se também que, diferentemente das diversas pesquisas norte-americanas anteriormente discutidas neste tópico 2.3.1 do presente trabalho, Corrêa (2006, p. 5) recorre muito mais a uma abordagem qualitativa caracterizada por “descrição e análise dos anúncios publicitários”. Corrêa (2006, p. 8) pontua também a importância da publicidade em nossa sociedade argumentando que as imagens por ela veiculada “são onipresentes nos espaços urbanos e permeiam a forma pela qual o indivíduo da sociedade de consumo se vê e insere no mundo, oferecendo classificações, tipificações, identidades.”

Em termos quantitativos, Corrêa (2006) desenvolveu uma análise comparativa com estudo anterior conduzido por Jacques D’Adesky em 1994 ~ 1995, sendo ambos com base em anúncios publicados na revista Veja. A pesquisa de Corrêa (2006) revelou um incremento de participação de afro-descendentes passando de 6,4% em 1994 para 8,1% uma década depois.

Contudo, Corrêa (2006, pp. 62-63) considera os resultados como sendo tímidos ao sustentar que “esse aumento da presença de negros [grupo compreendido de negros e pardos] nas páginas de publicidade da revista Veja não é significativo em termos absolutos”.

Já no aspecto qualitativo, Corrêa (2006) classificou os anúncios em sete categorias de análise a fim de identificar as formas de representação dos afro-descendentes: 1) o negro assistido; 2) o negro máquina; 3) o negro gato; 4) o negro atleta e músico; 5) o negro risível; 6) o negro quase integrado; 7) o negro bem sucedido.

Entre os resultados obtidos por Corrêa (2006) na análise qualitativa, destacam-se: a) grande parte dos anúncios mostra o afro-descendente como pessoa carente e assistida, beneficiária de programas assistenciais, sejam do governo ou da iniciativa privada; b) confirmou-se também o estereótipo clássico do afro-descendente atleta e músico, ambas valorizando seu talento “nato”; c) representações que apresentam o afro-descendente como livre e sensual, com um corpo belo e exposto, que desfruta dos sentidos e da natureza; d) em nenhum dos anúncios foi encontrado o afro-descendente em situação de convívio familiar ou se divertindo junto com outras pessoas afro-descendentes; e) os lugares em que os afro-descendentes são fotografados compreendem fábrica, obra, oficina, galpão de reciclagem de lixo, na rua, na natureza, campo de futebol, na África, na Bahia e no escritório.

Verifica-se assim que este tipo de configuração evidenciada pela pesquisa da Corrêa (2006) coaduna-se com a argumentação de Lima, S. M. C. (1995, p. 91) quando esta última autora afirma que “toda a representação negativa que se constrói na sociedade brasileira sobre

o negro e que, circulando por ela, é captada, re-elaborada e devolvida pela mídia com grande eficiência”.

Tendo como objeto de estudo os cadernos conhecidos como Cidade dos jornais Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de Minas, Vaz; Tavares (2003, p. 16) realizaram uma pesquisa acerca da representação social de afro-descendentes nestes suplementos. Segundo explicado pelos autores, em linhas gerais, este caderno Cidades possui foco em temáticas sociais e apresenta “um ângulo que aproxima o jornal do cidadão comum, do grande público leitor, da comunidade ou das comunidades da cidade”. A abordagem metodológica destes autores compreendeu análise da narrativa jornalística. Esta pesquisa revelou uma miríade de formas de inserção dos indivíduos afro-descendentes neste contexto jornalístico. No entanto, Vaz; Tavares (2003) advogam que se destacam papéis sociais tais como: o afro-descendente trabalhador; pobre; sofredor; vigilante; protetor; criminoso; reivindicador; cidadão comum; raras vezes como um cidadão de destaque social.

Ou seja, mesmo não se tratando de peças publicitárias como as pesquisas já revisadas, ainda assim percebe-se analogamente a predominância de representações sociais de caráter negativas, ou associadas a atividades com baixa exigência de qualificação, neste meio de comunicação social.

Nesta mesma linha de raciocínio, observa-se que Bristor; Lee; Hunt (1995) alertam que os meios de comunicação de massa podem transmitir preconceitos raciais de diversas formas, entre as quais se destacam: a omissão (isto é, ignorando a existência dos afro-descendentes); perpetuação de estereótipos e retratando os indivíduos afro-descendentes repetidamente de forma negativa ou em papéis sociais de baixa qualificação.

No que diz respeito à freqüente utilização de estereótipos por parte dos meios de comunicação social, Bristor; Lee; Hunt (1995) explicam também que o problema reside não em seu grau de veracidade ou falsidade, mas sobretudo em sua assimetria. Segundo os autores, isso se deve ao fato de que estereótipos representam mais descrições negativas e limitadas dos afro-descendentes do que elas se encontram na realidade ou com os indivíduos brancos.

Similarmente, Taylor; Landreth; Bang (2005) em sua pesquisa sobre a representação de asiáticos em anúncios publicitários nos EUA, sustentam que estereótipos podem causar desgaste emocional e conflitos nas relações raciais. Além disso, estes mesmos autores explicam também que, a Teoria de Cultivação de George Gerbner sugere que repetidas exposições a representações sociais estereotipadas em meios de comunicação social podem resultar em sua aceitação como sendo a expressão da realidade, tanto por parte dos indivíduos

estereotipados e, sobretudo, pela sociedade. Desta forma, têm-se dois resultados possíveis: 1) os estereótipos são reforçados; 2) o que não é mostrado também pode ser aceito como realidade (TAYLOR; LANDREDHT; BANG, 2005).

Neste contexto, Ferle; Lee (2005) argumentam que desde os anos 1960 diversas pesquisas têm revelado melhoras na representação de minorias étnicas em propagandas. No entanto, também de acordo com estes autores, diversos pesquisadores sugerem que há necessidade de retratos mais freqüentes (aspecto quantitativo) e mais positivos (abordagem qualitativa) acompanhados de uma maior amplidão de papéis sociais consoantes com a realidade.

A fim de reforçar não só a importância como também as possibilidades mercadológicas desta abordagem por parte de anunciantes, Ferle; Lee (2005, p. 141) advogam que “claramente, o tamanho, taxa de crescimento e poder de compra das minorias étnicas sinalizam significativas oportunidade para os profissionais de marketing”.

Observa-se também que Appiah (2001) evidencia as implicações da freqüência com que as minorias étnicas são representadas nos meios de comunicação social. De acordo com sua argumentação, as minorias étnicas tendem a ser mais sensíveis que os indivíduos brancos ao observarem na televisão um mundo no qual eles são praticamente invisíveis.

Esta baixa representação (ou quase invisibilidade) de indivíduos afro-descendentes é possível de ser constatada pela análise de propagandas diversas. Freitas (2004), por exemplo, apresenta uma análise do desempenho da marca de sabonete Lux que a conduziu à conquista do prêmio *Top of Mind* daquele ano (premiação conferida anualmente pelo jornal Folha de S. Paulo). Verifica-se que ao longo de 64 anos a marca utilizou dezenas de celebridades de renome internacional para a promoção de seus produtos (Tabela 09). Deste grupo de 28 mulheres não se identifica nenhuma afro-descendente (cf. Anexo “C”).

Além disso, ainda neste mesmo trabalho, Freitas (2004) apresenta em destaque as campanhas elaboradas exclusivamente com celebridades brasileiras ao longo de um período de 48 anos para a promoção do sabonete Lux. Neste caso, o contingente é formado por 26 mulheres sendo que apenas duas delas são afro-descendentes (Camila Pitanga em 1997 e Isabel Fillardis em 2002). Ou seja, uma participação de 7,69% (Tabela 10). Verifica-se também que este valor aproxima-se aos resultados obtidos na pesquisa de Corrêa (2006) onde a autora identificou nível de representação de 8,1% em 2004.

Tabela 09: Relação de protagonistas internacionais em campanhas do sabonete Lux

Ano	Nome da Celebridade	Ano	Nome da Celebridade
1935	Bette Davis	1957	Kim Novak
1935	Ginger Rogers	1958	Brigitte Bardot
1935	Joan Crawford	1958	Joan Collins
1938	Olivia de Havilland	1959	Sophia Loren
1940	Lana Turner	1961	Shirley MacLane
1946	Judy Garland	1962	Jane Fonda
1949	Esther Williams	1966	Ursula Andress
1949	Lucille Ball	1972	Romy Schneider
1951	Elizabeth Taylor	1973	Jane Seymour
1952	Ava Gardner	1976	Natalie Wood
1954	Gina Lollobrigida	1981	Michele Pfeiffer
1954	Marta Rocha	1993	Demi Moore
1955	Carmen Miranda	1999	Penélope Cruz
1955	Grace Kelly	1999	Catherine Zeta-Jones

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Freitas (2004)

Tabela 10: Relação de protagonistas brasileiras em campanhas do sabonete Lux

Ano	Nome da Celebridade	Ano	Nome da Celebridade
1956	Tônia Carrero	1996	Bety Lago
1956	Vera Nunes	1996	Bruna Lombardi
1956	Eliana Macedo	1997	Camila Pitanga
1963	Regina Duarte	1997	Giulia Gam
1985	Vera Fischer	1997	Helena Ranaldi
1986	Bia Seidl	1997	Cláudia Ohana
1988	Sônia Braga	1997	Andréa Beltrão
1988	Débora Bloch	1997	Luana Piovani
1988	Maitê Proença	1998	Ana Paula Arósio
1993	Luiza Brunet	2001	Carolina Ferraz
1994	Patrícia Pillar	2002	Isabel Filardis
1995	Cristiana Oliveira	2002/2003	Giovanna Antonelli
1995	Letícia Spiller	2004	Carolina Dieckman

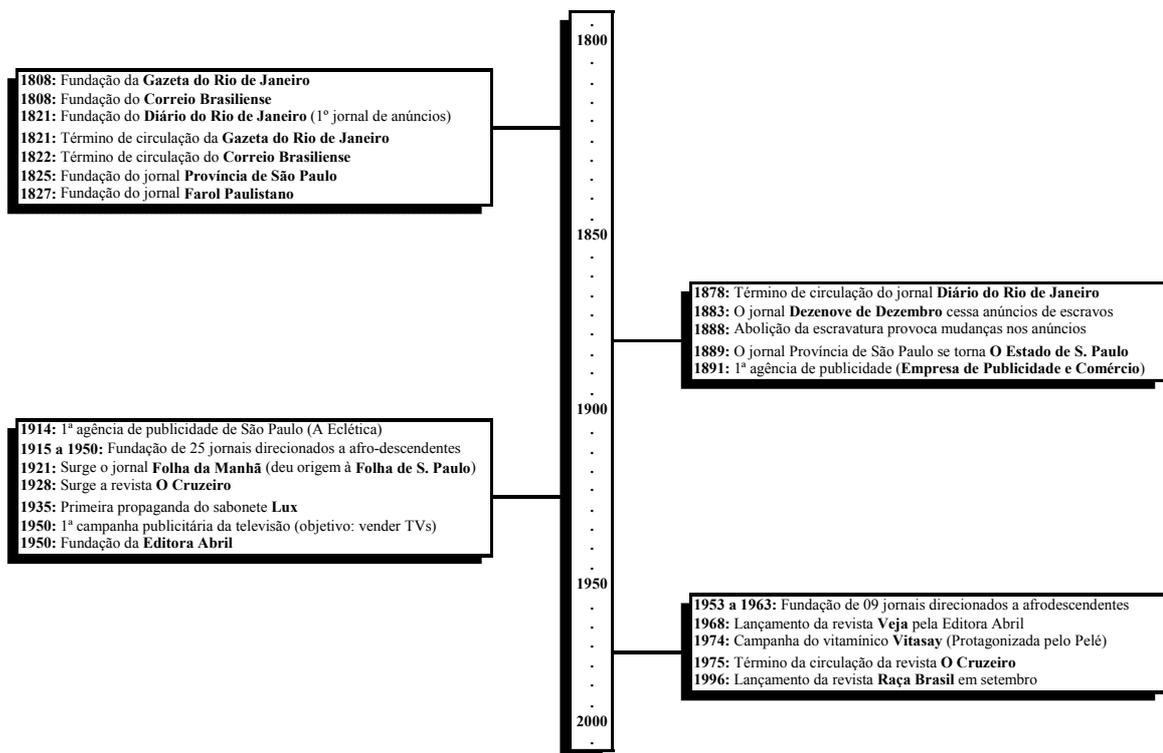
Fonte: Elaborado pelo autor com base em Freitas (2004)

Sem a pretensão de apresentar uma cronologia definitiva e completa acerca do histórico da propaganda no Brasil, considera-se importante destacar alguns aspectos marcantes ao longo dos anos, como complemento a esta revisão da literatura. Por intermédio dos trabalhos de Graf (1986), Brasil (2006), Martins (2006), Queiroz, A. (2006), Kreutz *et al* (2005), Schwarcz (2001), Brandão, H. H. N. (2002) e Lemos (2006), foi possível elaborar uma linha do tempo de alguns acontecimentos marcantes (Diagrama 01).

Pela análise destes trabalhos, verifica-se também que a evolução histórica da propaganda brasileira está fortemente associada à evolução da imprensa escrita (jornais em um primeiro momento e revistas na seqüência). Observando-se o Diagrama 01, é possível identificar que entre 1808 e 1889 são fundados diversos jornais, sendo que destes, apenas

alguns poucos existem até os dias atuais. Este fato é plenamente compreensível na medida em que se observa que a televisão chegou ao país somente em 1950 (QUEIROZ, A., 2006), ao passo que os primeiros anúncios impressos datam de 1821 (MARTINS, 2006). Ou seja, durante 129 anos os jornais e as revistas foram os principais meios de comunicação social e canais para divulgação de propagandas, enquanto a televisão está disponível há apenas 57 anos.

Diagrama 01: Breve linha do tempo da história da propaganda no Brasil



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Graf (1986), Schwarcz (2001), Brasil (2006), Martins (2006), Queiroz, A. (2006), Kreutz et al (2005), Brandão, H. H. N. (2002) e Lemos (2006)

Por intermédio da análise da evolução histórica de alguns aspectos da propaganda no Brasil (Diagrama 01), de publicações direcionadas para os indivíduos afro-descendentes, das celebridades que têm endossado os sabonetes Lux (FREITAS, 2004) e bem como os trabalhos de Ferle; Lee (2005) e Appiah (2001), verifica-se que os indivíduos afro-descendentes têm vivenciado dificuldades de representação social em propagandas.

Observa-se que, ao longo de, pelo menos 67 anos, os indivíduos afro-descendentes não eram considerados como pessoas e sim mercadorias, na medida em que eram objeto de anúncios de compra, venda, aluguel ou busca de escravos fugitivos conforme relatado por Graf (1986), Queiroz, A. (2006), Pinheiro, R. (2003), Schwarcz (2001) e Brandão, H. H. N.

(2002). Neste contexto, é possível verificar pelo Diagrama 01 que somente em 1883 observa-se iniciativas de encerramento deste tipo de anúncio.

A pesquisa conduzida por Brandão, H. H. N. (2002) tendo como objeto de estudo 401 anúncios coletados em seis jornais paulistanos (O Farol Paulistano; A Phenix; O Constitucional; Diário Popular; Correio Paulistano e A Constituinte) entre 1828 a 1880, permitiu-lhe analisar o cotidiano da cidade no século XIX.

Esta autora classificou os 401 anúncios dos seis jornais utilizados em oito categorias: a) escravos; b) objetos; c) objetos e animais; d) serviços e profissionais; e) comunicados; f) negócios; g) educação; h) atos sociais. Entre as revelações apresentadas no estudo de Brandão, H. H. N. (2002, p. 2), chama a atenção o fato de que 28,93% dos anúncios analisados referiam-se a “procura, venda ou aluguel de escravos”, sendo que este volume era equiparável ao da categoria objetos (vende-se; aluga-se ou compra-se) o qual atingiu 29,18%.

Desta forma, somente após a abolição da escravidão em 1888 é que os indivíduos afro-descendentes deixam a condição de mercadoria tanto na vida real quanto na publicidade. Além disso, conforme é possível verificar no Diagrama 01, a abolição da escravatura acarretou em mudanças nos anúncios publicitários. Por outro lado, observa-se que a partir deste instante ocorre a predominância de duas abordagens: a) representação social estereotipada; b) ausência de representação.

Nestes últimos 120 anos após a abolição da escravidão, verifica-se que a presença de afro-descendentes na propaganda impressa se manifesta mais acentuadamente somente a partir de meados da década de 1990. Anteriormente a este período, conforme é possível observar no Diagrama 01, destaca-se como exceção a campanha publicitária do vitamínico Vitasay protagonizada por Pelé a partir de 1974. Ademais, cabe destacar também o lançamento da revista Raça Brasil em setembro de 1996, a qual se caracteriza como uma publicação informativa direcionada para a comunidade afro-descendente.

Contudo, cabe salientar que, muito embora a revista Raça Brasil desfrute de relativo destaque no mercado editorial na atualidade, verifica-se que ela não representa uma iniciativa inédita ou pioneira na imprensa nacional. Com base no trabalho de Silva, E. M. (1998) e na catalogação do Centro de Documentação e Apoio à Pesquisa – CEDAP (2007), é possível identificar que na primeira metade do século XX foram lançadas 25 publicações direcionadas para a comunidade afro-descendente (Tabela 11).

Silva, E. M. (1998, p. 2) explica também que, o contexto social vigente no início do século XX, fez com que:

Os negros paulistas sentissem a necessidade de refletir sobre a vida social e cultural, denunciar o racismo impregnado na sociedade e desenvolver sua identidade étnica, e como não encontravam espaço na imprensa branca fundam, em 1915, o Menelick, um jornal que analisava o comportamento e a ideologia do negro urbano.

Tabela 11: Relação de publicações direcionadas para indivíduos afro-descendentes

Nome da Publicação	Local		Circulação	
	Cidade	UF	Início	Término
Menelik	São Paulo	SP	out-15	jan-16
A Rua	São Paulo	SP	fev-16	n.d.
O Xauter	São Paulo	SP	mai-16	n.d.
O Bandeirante	São Paulo	SP	set-18	abr-19
O Alfinete	São Paulo	SP	set-18	nov-21
A Liberdade	São Paulo	SP	jul-19	out-20
A Sentinela	São Paulo	SP	out-20	n.d.
O Kosmos	São Paulo	SP	ago-22	jan-25
Getulino	Campinas	SP	ago-23	mai-26
Elite	São Paulo	SP	jan-24	mar-24
O Clarim	São Paulo	SP	jan-24	set-40
Auriverde	São Paulo	SP	abr-28	mai-28
O Patrocínio	Piracicaba	SP	abr-28	mai-30
Progresso	São Paulo	SP	jun-28	nov-31
Chibata	São Paulo	SP	fev-32	mar-32
A Voz da Raça	São Paulo	SP	mar-33	nov-37
Evolução	São Paulo	SP	mai-33	n.d.

Nome da Publicação	Local		Circulação	
	Cidade	UF	Início	Término
O Clarim	São Paulo	SP	mar-35	n.d.
O Estímulo	São Paulo	SP	mai-35	n.d.
Tribuna Negra	São Paulo	SP	set-35	n.d.
A Raça	Uberlândia	MG	nov-35	dez-35
A Alvorada	Pelotas	RS	abr-36	n.d.
Senzala	São Paulo	SP	jan-46	fev-46
Quilombo	Rio de Janeiro	RJ	jan-50	n.d.
Mundo Novo	São Paulo	SP	set-50	n.d.
A Voz da Negritude	Niterói	RJ	out-53	n.d.
Novo Horizonte	São Paulo	SP	mai-46	n.d.
Notícias de Ébano	Santos	SP	out-57	n.d.
O Mutirão	São Paulo	SP	mai-58	n.d.
Hífen	Campinas	SP	fev-60	n.d.
Niger	São Paulo	SP	jul-60	set-60
Nosso Jornal	Piracicaba	SP	mai-61	n.d.
O Baluarte	Campinas	SP	jun-63	n.d.
Correio D'Ébano	Campinas	SP	jun-63	n.d.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Silva, E. M. (1998) e CEDAP (2007)

Entre a segunda metade do século XX e 1963, observa-se o surgimento de mais nove publicações direcionadas para os indivíduos afro-descendentes (Tabela 11). Porém, apesar deste expressivo número de 34 publicações lançadas ao longo de 48 anos, observa-se que nenhuma delas perdurou até os dias atuais. Neste contexto, Silva, E. M. (1998, p. 3) explica que “em 1938, Getúlio Vargas decreta a censura a todos os órgãos de imprensa” e, além disso, “o golpe militar de 1964 fecha o diálogo democrático e cala a última tentativa de dar voz ao manifesto negro, o Correio D’Ébano”.

Ademais, é possível verificar também que, entre as 16 publicações relacionadas na Tabela 11 com datas de início e término de circulação conhecidas, a maioria absoluta teve vida útil inferior a três anos. As únicas exceções foram: “O Clarim”, com pouco mais de 16 anos de circulação e, “A Voz da Raça” com pouco mais de quatro anos.

Portanto, diante do exposto, observa-se que a efetiva e mais diversificada presença de afro-descendentes em propagandas apresenta um histórico mais regular a partir de meados dos anos 1990, sendo que anteriormente estes indivíduos vivenciaram 67 anos de caracterização como produtos e mais de um século de estigmatização e/ou invisibilidade social.

Analogamente ao apontado por Ferle; Lee (2005) acerca da tendência de incremento na inserção de minorias étnicas em propagandas, Appiah (2001) também sinaliza tal fato. No entanto, esse último autor alerta que o trabalho de diversos pesquisadores revela que os afro-descendentes têm sido retratados em papéis limitados, por curtos períodos de tempo, em grupos racialmente integrados e, freqüentemente cercado por um grande número de pessoas não-afro-descendentes.

2.3.2 – LIVROS DIDÁTICOS

Muito embora o objeto de estudo desta pesquisa sejam os anúncios publicitários, é interessante observar que o processo de representação está presente também em diversos tipos de mídias como, por exemplo, em livros didáticos conforme sustentado por Oliva (2003, p. 442). Este autor advoga que os livros “são produtos da interpretação e a da representação de uma certa realidade pelos seus autores” e a partir das palavras e imagens neles presentes, os leitores irão construir suas próprias representações que podem diferir da de seu criador ou simplesmente absorvê-la e reafirmá-la. Ou seja, o processo é análogo ao de emissão e interpretação de uma peça de comunicação de *marketing*.

Complementarmente, Meireles (*apud* OLIVA, 2003, p. 443) afirma que “a imagem enquanto representação do real estabelece identidade, distribui papéis e posições sociais, exprime e impõe crenças comuns, instala modelos formadores, delimita território [...]”.

Verifica-se também que neste mesmo contexto, destaca-se a pesquisa de Baptista da Silva (2005, p. 1) onde o autor realiza extenso levantamento bibliográfico em 24 bases de dados nacionais com o objetivo de identificar os “discursos midiáticos brasileiros sobre negros e brancos”. O autor explica também que o conceito amplo de mídia compreende “a produção cultural de massa, em diversas formas e meios, incluindo a literatura, a literatura infanto-juvenil e os livros didáticos”.

O levantamento de Baptista da Silva (2005) identificou 182 produções acadêmicas (dissertações, teses, livros, capítulos de livros, artigos em revistas e artigos em anais) que entre 1987 a 2002 abordaram questões relativas a desigualdades raciais nos meios discursivos. Entre os 11 (onze) meios discursivos analisados (livros didáticos, jornais, rádio, televisão, cinema, publicidade, mídia em geral, literatura e poesia, teatro, imagens e discurso acadêmico) o autor identificou que livro didático foi a categoria com maior destaque tendo atingido 47 produções no período analisado.

No que diz respeito especificamente aos livros didáticos, Baptista da Silva (2005) aponta que, em grande parte, os estudos analisados revelaram que ao personagem branco era, invariavelmente, reservado tratamento de posições de destaque e, em contrapartida, o personagem afro-descendente era menos elaborado que o branco e/ou sub-representado.

Neste contexto, Silva, A. C. (2001) inclusive afirma ser menos freqüente a representação de personagens afro-descendentes em contexto familiar e, invariavelmente, desempenham número limitado de atividades profissionais, em geral as de menor prestígio ou status social e até mesmo poder.

Observa-se também que, no que concerne à baixa representação de indivíduos afro-descendentes em contextos familiares, verifica-se o mesmo comportamento em outros meios de comunicação social. Conforme é possível constatar na presente pesquisa, este fenômeno está presente também na propaganda, no cinema (principalmente o de origem norte-americana) e, sobretudo, na telenovela.

Baptista da Silva (2005, p. 8) expõe também que alguns dos trabalhos analisados e publicados no final dos anos 1990 e início dos anos 2000 sinalizavam a ocorrência de mudanças no discurso sobre o afro-descendente nos livros didáticos publicados naquela ocasião. Contudo, o autor alerta ainda que “tais modificações não significaram ausência de discurso racista”.

Ademais, Baptista da Silva (2005) salienta que os resultados das pesquisas de Pinto, Oliveira e Cruz revelam que as modificações se caracterizavam como sendo pontuais e tendo ainda o indivíduo branco como norma de humanidade.

É emblemático observar também outro aspecto importante do levantamento realizado por Baptista da Silva (2005, p. 8) referente à desproporção de personagens brancos e afro-descendentes. De acordo com este autor, verificou-se que “entre 1976 a 2004, para cada personagem negro observaram-se 16,2 personagens brancos”.

Desta forma, tem-se que esta grande desproporção verificada contribui para o reforço e manutenção da situação de sub-representação e invisibilidade dos indivíduos afro-descendentes por um lado e, por outro, a difusão do indivíduo branco como elemento padrão ou de referência na sociedade.

Similarmente ao trabalho de Baptista da Silva (2005), verifica-se que Rosemberg; Bazilli; Baptista da Silva (2003) realizaram uma revisão da produção brasileira sobre expressões de racismo em livros didáticos. A abordagem adotada por estes pesquisadores focou, por um lado, publicações que enunciam o racismo em livros didáticos e, por outro, trabalhos que objetivavam o combate ao racismo.

Enquanto Baptista da Silva (2005) investigou produções compreendidas entre 1987 a 2002 em 24 bases de dados nacionais, Rosemberg; Bazilli; Baptista da Silva (2003, p. 127) examinaram a base de dados da Associação Nacional de Pós-Graduação em Educação (ANPEd). Estes autores explicam que, de um total superior a 8.000 títulos de teses e dissertações entre 1981 a 1998, foi possível identificar 114 trabalhos cuja temática central era sobre o livro didático.

A pesquisa revela que, notadamente em livros de Estudos Sociais e História, a predominância de representações dos indivíduos afro-descendentes estão associados à escravidão, a omissão a práticas de resistência afro-descendente e o tratamento como objeto de tais indivíduos (ROSEMBERG; BAZILLI; BAPTISTA DA SILVA, 2003, p. 136).

Além disso, estes mesmos autores salientam também que quando se analisam as ilustrações utilizadas em livros didáticos, invariavelmente, seguem o mesmo padrão de representação iconográfica: a) o afro-descendente escravo, associado à passagem de tal condição à de marginal contemporâneo sem, contudo, abordar a diversidade de seus papéis sociais; b) o afro-descendente em condição de cativo, sendo que reproduções de imagens do século XIX como as dos artistas Debret e Rugendas (cf. Anexo “D”) são presenças praticamente obrigatórias.

Analogamente à argumentação de Oliva (2003), verifica-se que Rosemberg; Bazilli; Baptista da Silva (2003, p. 142) manifestam preocupação no que concerne a formação e preparo de docentes para ensinar a história e cultura afro-brasileira no ensino fundamental. Ainda de acordo com os pesquisadores, alia-se a esta questão da formação de professores, “a reduzida retaguarda de material didático de qualidade para uso de alunos e professores”.

Por fim, Rosemberg; Bazilli; Baptista da Silva (2003, p. 142) advogam que se faz importante e necessário o desenvolvimento de bibliografia didática que não se limite em representar a África do tempo da colonização e muito menos o trinômio feijoada, futebol e samba. Os autores sustentam que representações limitadas das minorias étnicas (afro-descendentes, árabes, judeus, japoneses e ciganos) contribuem para retardar o questionamento da construção da identidade racial de todos os indivíduos, inclusive o próprio branco.

2.3.3 – CINEMA

O objetivo principal deste tópico da pesquisa reside em analisar as influências deste meio de comunicação social na construção e disseminação de estereótipos de indivíduos afro-descendentes na sociedade. Ele está estruturado em duas partes: a) inicialmente é apresentada uma breve descrição dos primórdios deste meio de comunicação social e como, desde muito cedo, ele adquiriu o caráter de produto passível de padronização em termos de discurso midiático; b) a seguir, são apresentadas as figuras estereotipadas de indivíduos afro-descendentes construídas tanto pelo cinema norte-americano quanto brasileiro.

De acordo com Gronemeyer (1998, p. 69), os primórdios do cinema datam de 1º de novembro de 1895 em Berlim na Alemanha, por conta da apresentação de uma técnica desenvolvida pelos irmãos Skladanowsky chamada de “fotografia viva”. No entanto, o marco inicial com maior crédito é conferido à apresentação dos irmãos Lumière no *Grand Café* em Paris em 28 de dezembro do mesmo ano. Isto se deveu ao fato destes últimos terem descoberto uma técnica superior. O equipamento desenvolvido pelos irmãos Lumière foi chamado de cinematógrafo e o criado pelos irmãos Skladanowsky chamava-se bioscópio (GRONEMEYER, 1998).

Observa-se também que o cinema de uma forma geral, e o de origem norte-americana de forma particular, experimentaram grande e veloz desenvolvimento, de tal forma que já em 1914, de todos os filmes produzidos no mundo, 50% eram provenientes de Hollywood nos EUA (GRONEMEYER, 1998).

Ainda de acordo com Gronemeyer (1998), verifica-se também que, diferentemente dos europeus, desde muito cedo os norte-americanos encararam o cinema como um produto de consumo. Desta forma, enquanto os europeus tendiam a utilizar o cinema como um meio de divulgação de ideologias políticas (principalmente os alemães, franceses e italianos), os norte-americanos se preocuparam muito mais com sua forma e conteúdo subordinados a regras comerciais. De acordo com essa autora, por volta de 1930 a indústria de cinema nos EUA já era a terceira maior fonte de renda na economia daquele país. Gronemeyer (1998) explica que tal sucesso deveu-se em grande parte a dois fatores: 1) aporte de recursos financeiros de bancos de Nova York que uma década antes haviam adquirido a maioria das ações dos grandes estúdios; 2) a crença de que para ser um produto bem sucedido no mercado mundial, o produto filme deveria ser padronizado em conformidade às necessidades do mercado.

Outro aspecto que contribui para demonstrar a abordagem dos norte-americanos em relação ao cinema como um produto passível de comercialização mundial foi a introdução de

legendas nos filmes falados. Data de meados da década de 1920 e início dos anos 1930 o lançamento dos primeiros filmes falados (apelidados de *talkies*) e também das primeiras dublagens e inserção de legendas em países europeus (GRONEMEYER, 1998).

A partir desta premissa na qual o cinema é encarado como um produto padronizável, observa-se que Vieira (1999) explica que tais produções comumente recorrem aos mesmos elementos constituintes. De acordo com este autor, grande parte dos filmes considerados clássicos é composta basicamente dos seguintes elementos: a) um personagem-chave central encarregado de estabelecer uma relação empática entre a produção e a audiência; b) o enredo da narrativa se desenvolve em sentido único, com começo, meio e fim; c) existe uma motivação central que fundamenta e valida a ação dos personagens e suas interações; d) por fim, um momento de clímax “onde todas as questões terão que ser respondidas, as barreiras rompidas e o conflito, enfim, solucionado”.

Esta caracterização apresentada por Vieira (1999) é importante porque contribui para a compreensão da relevância dos papéis sociais desempenhados pelos diferentes personagens de um filme dentro do contexto de sua trama.

Adicionalmente, Souza, C. S. A. *et al* (2000, p. 3) defendem que:

Quem produz cinema, ao tempo em que visa o lucro nas produções, expressa suas próprias intenções, idéias e crenças acerca da temática abordada. Por outro lado, a instituição cinematográfica estabelece uma interlocução centrada no imaginário, no desejo e na construção simbólica de cada um.

Sendo assim, por intermédio deste breve panorama inicial, é possível depreender a gênese do poderio econômico adquirido pelo cinema norte-americano, bem como sua influência sobre a indústria cinematográfica em diversos países ao redor do mundo (inclusive o Brasil).

No que concerne a presença de indivíduos afro-descendentes neste meio de comunicação social, observa-se que uma das primeiras participações deu-se em 1939 no filme “... E o vento levou” (MANGUEL, 2004). Este filme possui uma personagem que atende pelo nome de *Mammy* (interpretada pela atriz Hattie Mc Daniel) e, conforme será visto mais adiante neste capítulo, deu origem a um estereótipo bem freqüente em produções cinematográficas posteriores.

Considera-se emblemático observar também que, com base em uma lista de 501 filmes considerados como imperdíveis para amantes de cinema, de acordo com Manguel (2004), em

apenas 27 deles (5,39%) constata-se a presença de personagens afro-descendentes (Tabela 12).

Tabela 12: Relação de filmes considerados imperdíveis contendo atores e personagens afro-descendentes

Nº	Título do filme		País de Origem	Ano	Gênero	Ator / Personagem afro-descendente
	Original	Português				
1	Gone with the wind	... E o vento levou	EUA	1939	Ação / Aventura / Épico	Hattie Mc Daniel / Mammy
2	Die hard	Duro de matar	EUA	1988	Ação / Aventura / Épico	Reginald Vel Johnson / Sargento Al Powell
3	Gladiator	Gladiador	EUA / Ing	2000	Ação / Aventura / Épico	Djimon Housou / Juba
4	Road to Morocco	A sedução do Marrocos	EUA	1942	Comédia	
5	Blazing Saddles	Banzé do oeste	EUA	1974	Comédia	Cleavon Little / Black Bart
6	Trading places	Trocando as bolas	EUA	1983	Comédia	Eddie Murphy / Billy Ray Valentine
7	Guess who's coming to dinner	Adivinhe quem vem para jantar	EUA	1967	Drama	Sidney Poitier / John Prentice
8	Do the right thing	Faça a coisa certa	EUA	1989	Drama	Spike Lee / Mookie
9	Forrest Gump	Forrest Gump: o contador de histórias	EUA	1994	Drama	Mykelti Williamson / Bubba Blue
10	The Shawshank redemption	Um sonho de liberdade	EUA	1994	Drama	Morgan Freeman / Ellis Boyd "Red" Redding
11	Night of the living dead	A noite dos mortos vivos	EUA	1968	Horror	Duane Jones / Bem
12	Show boat	Magnólia, o barco das ilusões	EUA	1936	Musical	Helen Morgan / Julie
13	All that jazz	O show deve continuar	EUA	1979	Musical	Ben Vereen / O'Connor Flood
14	Fame	Fama	EUA	1980	Musical	Gene Anthony Ray / Leroy Johnson
15	Casablanca	Casablanca	EUA	1942	Romance	Dooley Wilson / Sam
16	Ghost	Ghost, do outro lado da vida	EUA	1990	Romance	Whoopie Goldberg / Oda Mae Brown
17	Star Trek: the wrath of Khan	Jornada nas Estrelas II: a ira de Khan	EUA	1982	Ficção Científica	Paul Winfield / Clark Terrel
18	Independence Day	Independence Day	EUA	1996	Ficção Científica	Will Smith / Capitão Steven Hiller
19	Men in Black	Homens de Preto	EUA	1997	Ficção Científica	Will Smith / J
20	The Matrix	Matrix	EUA	1999	Ficção Científica	Laurence Fishburne / Morpheus
21	X-Men	X-Men o filme	EUA	2000	Ficção Científica	Halle Berry / Tempestade
22	In the heat of the night	No calor da noite	EUA	1967	Mistério / Thriller	Sidney Poitier / Detetive Virgill Tibbs
23	Pulp Fiction	Pulp Fiction, tempo de violência	EUA	1994	Mistério / Thriller	Samuel L. Jackson / Jules Winnfield
24	Seven	Seven, os sete crimes capitais	EUA	1995	Mistério / Thriller	Morgan Freeman / Detetive William Somerset
25	Cidade de Deus	Cidade de Deus	Brasil	2002	Mistério / Thriller	Leandro Firmino da Hora / Zé Pequeno; Alexandre Rodrigues / Buscapé
26	Good morning, Vietnam	Bom dia, Vietnam	EUA	1987	Guerra	Forrest Whitaker / Recruta Edward Montesque Garlik
27	Unforgiven	Os imperdoáveis	EUA	1992	Western	Morgan Freeman / Ned Logan

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Manguel (2004)

Contudo, no que diz respeito aos papéis sociais desempenhados por estes personagens é possível verificar, em grande parte dos filmes, a existência de elementos dos cinco estereótipos do cinema industrial conforme apontado por Bogle (1994, p. 9). De acordo com este autor, tais estereótipos constituem-se das seguintes categorias:

- 1) **Mulato Trágico:** representado por pessoas simpáticas, agradáveis, vítimas de uma divisão racial herdada, embora a tragédia fosse o único desfecho para aqueles que

tentassem ultrapassar a linha de cor, através do casamento inter-racial ou da ocultação de sua origem afro-descendente, para participar do mundo branco;

- 2) **Coon**: constituído por uma variação de palhaço de olhos esbugalhados, menestrel, moleque travesso e malandro;
- 3) **Mammie**: a mulher afro-descendente típica prevista para sua representação devia ser uma atriz grande e gorda, capaz de caracterizar uma afro-descendente ao mesmo tempo orgulhosa, dominadora, de vontade forte, irritável, mas intensa na sua maternidade;
- 4) **Tom's**: afro-descendente serviçal, inferiorizado e dedicado às famílias brancas, protetores dos brancos, mensageiros. Araújo, J. Z. (2004) explica ainda que, este estereótipo tem sido atualizado como “Anjo da Guarda” em produções mais contemporâneas;
- 5) **Bucks**: afro-descendente brutal e hipersexualizado, um esturador potencial ou real.

Além destas cinco caracterizações comumente presentes em produções cinematográficas apontadas por Bogle (1994), é possível observar a existência de uma caracterização adicional. Neste sentido, apesar de sua sutileza, considera-se pertinente destacar que em muitos dos filmes apresentados na Tabela 12, os personagens afro-descendentes estão destituídos de relações familiares.

Em uma análise do enredo destes filmes, verifica-se que, invariavelmente, os personagens afro-descendentes não possuem uma família constituída (pais, esposa ou marido e filhos) ou quando o têm, eles são apenas citados ao longo de algumas passagens da história e raramente mostrados.

Exemplos deste tipo de caracterização incluem os seguintes filmes: a) Duro de matar; b) Gladiador; c) Um sonho de liberdade; d) Casablanca; e) Ghost, do outro lado da vida; f) Homens de preto; g) Matrix; h) X-Men, o filme; i) Seven, os sete crimes capitais; j) Os imperdoáveis.

Desta forma, a recorrente presença destes estereótipos e papéis sociais ao longo de quase 70 anos de produções cinematográficas, contribui para o reforço e disseminação destas representações na sociedade.

Este panorama de reforço e disseminação de estereótipos assume grande importância quando se observa o alcance e a abrangência atingidos pelas produções cinematográficas de origem norte-americana e, sobretudo, a influência por elas exercidas na indústria cinematográfica de outros países, incluindo o Brasil.

Neste contexto de representatividade das produções cinematográficas norte-americanas, observa-se que Caetano (2003) analisa a situação do cinema brasileiro e apresenta importantes considerações neste sentido.

De acordo com esta autora, o cinema nacional vivenciou uma profunda crise ao longo da primeira metade da década de 1990. Esta crise atingiu tamanhas proporções que fez com que os filmes nacionais representassem apenas 0,4% das produções em cartaz, sendo que na década de 1970 apresentavam participação da ordem de 35%.

Caetano (2003) explica também que este panorama foi revertido somente a partir de 1995 e, dois anos depois, a participação das produções nacionais já atingira níveis da ordem de 7% a 10%.

Contudo, ainda assim, é possível verificar que a hegemonia das produções disponíveis é de origem estrangeira e com predominância das norte-americanas.

No que diz respeito à presença e representação de afro-descendentes em produções nacionais, verifica-se que, similarmente à identificação de cinco estereótipos básicos do cinema industrial apontados por Bogle (1994), este mesmo fenômeno está presente nas produções brasileiras.

Em termos de estereótipos ou representações sociais típicas de afro-descendentes no cinema brasileiro, verifica-se que Rodrigues (1988, p. 15) classificou-os em 12 categorias as quais o autor denominou como “arquétipos e caricaturas”.

Estes 12 arquétipos e caricaturas são resultantes da investigação conduzida por Rodrigues (1988) que visava analisar até que ponto o cinema nacional, ao longo do tempo e com variação de estilos, tem refletido a realidade do afro-descendente.

Os arquétipos e caricaturas identificados compreendem:

- 1) **Pretos Velhos**: de acordo com o autor, os Pretos Velhos são entidades freqüentes no culto da Umbanda e Candomblé. Na maioria das vezes eles têm sido apresentados como conformistas e supersticiosos;
- 2) **Mãe-Preta**: constitui-se em um arquétipo tipicamente oriundo da sociedade escravocata onde era muito comum a situação onde os filhos dos fazendeiros eram amamentados por escravas africanas. Este arquétipo é bastante semelhante ao estereótipo *Mammie* apresentado por Bogle (1994);
- 3) **Mártir**: figura recorrente em todos os filmes nacionais sobre a escravidão onde o indivíduo é sujeito a inúmeras práticas de sadismo e tortura torpes;
- 4) **Negro de Alma Branca**: conforme explicado pelo autor, neste mesmo tipo fundem-se personagens de origem antagonica como “o negro bonzinho”, “que

conhece seu lugar” e “não faz mal a ninguém” (visão paternalista branca) e o “mulato pernóstico”, o “duas caras”, o “traidor da raça” (visão pejorativa negra). Em muitos aspectos semelhante ao estereótipo Mulato Trágico e em outros ao *Tom* quando o indivíduo assume características de Anjo da Guarda;

- 5) **Nobre Selvagem**: o autor sustenta que esse tipo precede a própria colonização do Brasil e possui qualidades como dignidade, respeitabilidade e força de vontade;
- 6) **Negro Revoltado**: considerado uma variante belicosa (agressiva) do nobre selvagem, geralmente associado a situações de fugas, crimes ou atitudes marginais;
- 7) **Negão**: conforme o autor, desde *Os Lusíadas* de Camões, têm sido atribuído aos negros desejos sexuais pervertidos e insaciáveis. Sendo assim, está associado à figura do estuprador sanguíneo, terror dos pais de família e desejo latente de adolescentes depravadas. Equivalente ao *Bucks* relatado por Araújo, J. Z. (2004) e conforme já abordado neste trabalho;
- 8) **Malandro**: apresentado com maior frequência como mulato do que como negro, reúne características como ambivalência e abuso de confiança, instabilidade e erotismo, violência e sinceridade, a mutabilidade e principalmente a esperteza;
- 9) **Favelado**: o autor explica que embora nem todo favelado seja afro-descendente, foi através dele que foram apresentados os únicos afro-descendentes “realistas” das artes nacionais, os mais verossímeis exemplos do operariado;
- 10) **Crioulo Doido**: este arquétipo possui seu equivalente feminino na “Negra Maluca”, que foi durante muitos anos uma fantasia muito popular no carnaval carioca. As características de ambos compreendem comicidade, ingenuidade e infantilidade. Equivalente ao *Coon* do cinema industrial norte-americano (BOGLE, 1994);
- 11) **Mulata Boa**: companheira do malandro e sua equivalente do sexo feminino, a Mulata arquetípica reúne ao mesmo tempo beleza, vaidade, sensualidade, altivez, impetuosidade, ciúmes, promiscuidade e irritabilidade.
- 12) **Musa**: tipo ainda pouco frequente na arte nacional, embora tenha sido elaborado no século XIX. Não possui o erotismo vulgar da Mulata Boa, mas uma dignidade de grande dama.

Desta forma, com base nas argumentações apresentadas, é possível apreender a importância do papel desempenhado pelo cinema como produto de comunicação de massa e

elemento de criação, difusão e reforço de estereótipos e representações sociais de diversos gêneros.

Além disso, destaca-se também que nos primórdios da civilização ocidental, os homens recorriam às pinturas rupestres em paredes de cavernas e construção de artefatos diversos (em madeira, pedras, metais, argila, etc) para perpetuação e disseminação de seus mitos, rituais, crenças e valores de geração para geração. E este tipo de comportamento social permanece até hoje. Contudo, no mundo moderno, as diversas formas de manifestações artísticas e os meios de comunicação social como o cinema têm assumido este papel (CAMPBELL, 1988).

Campbell (1988, p. 16) inclusive sustenta que o cinema tem a capacidade de criar lendas quando um indivíduo “se torna modelo para a vida dos outros”, pois esta lenda materializada na figura do personagem “se move para uma esfera tal que se torna passível de ser mitologizada”.

Ou seja, percebe-se por intermédio desta argumentação, que o nível de empatia estabelecido entre a audiência e o filme pode atingir um grau tão elevado a ponto de as pessoas depositarem grande valor e conferirem significação àquela representação. Conseqüentemente, aquela representação pode adquirir uma validade que transcende a ficção do filme e se aproxima da realidade destes indivíduos.

Sendo assim, é possível verificar a existência de congruências entre os cinco estereótipos do cinema industrial norte-americano, conforme apresentados por Bogle (1994), e os 12 arquétipos e caricaturas presentes nas produções nacionais (RODRIGUES, 1988).

Tal fato encontra coerência factual na forte hegemonia e predominância das produções cinematográficas norte-americanas em âmbito mundial e sua conseqüente influência (direta ou indireta) nas produções brasileiras.

2.3.4 – TELENOVELA

Analogamente ao Tópico 2.3.3 que analisou os estereótipos em torno dos indivíduos afro-descendentes construídos e disseminados pelo cinema, observa-se que a telenovela desempenha abordagens bastante similares. Desta forma, os principais objetivos deste tópico residem na revisão de pesquisas e artigos que evidenciam os estereótipos mencionados, de que forma eles comumente se manifestam e bem como suas conseqüências na sociedade de uma forma geral, e nos indivíduos afro-descendentes de forma particular.

A estrutura deste Tópico abrange três grandes blocos. Primeiramente é apresentada uma breve contextualização da televisão e da telenovela como gênero de entretenimento. Em seguida são abordadas influências e importância da telenovela para os brasileiros. Já na parte final são revisadas pesquisas e artigos que se propõem a revelar as consequências da utilização de estereótipos sobre os indivíduos afro-descendentes neste produto midiático.

Conforme abordado no tópico anterior, o marco inicial das produções cinematográficas data de 1895 em Paris na França (GRONEMEYER, 1998). Este dado é importante porque a televisão, cujas primeiras transmissões ocorreram por volta da década de 1930 nos EUA (ADVERTISING AGE, 1999), guarda certa similaridade em termos de forma com este meio. Além disso, de acordo com Araújo, J. Z. (2004), o cinema industrial norte-americano exerceu significativa influência criativa sobre as primeiras produções televisivas.

Lima; Moter; Malcher (2000, p. 132), inclusive explicam que muito embora note-se diferenças em termos de linguagens e meios de difusão entre o cinema e a televisão, ainda assim “estreitam-se cada vez mais suas relações como meios de cultura de massa”.

Em âmbito brasileiro, a televisão veio a debutar em 1950 com a inauguração da TV Tupi (QUEIROZ, A., 2006). No ano imediatamente seguinte ocorreram as transmissões das primeiras telenovelas brasileiras como, por exemplo, “Sua vida me pertence” (BORELLI, 2001, p. 29). Porém, conforme explicado por Araújo, J. Z. (2004, p. 20), naquela ocasião as telenovelas eram transmitidas ao vivo e em virtude de incêndios ocorridos na TV Tupi, TV Globo e TV Excelsior, tornou-se praticamente impossível resgatar documentos referentes a produções desta época que permitissem uma análise mais apurada delas.

Desta forma, verifica-se que o gênero de entretenimento telenovela, por intermédio da produção “O direito de nascer” (transmitida pela TV Tupi entre 1964 e 1965), rapidamente viria a se tornar um dos principais geradores de audiência deste tipo de meio de comunicação social (ARAÚJO, J. Z., 2004; FRENETTE, 2002).

Neste sentido, observa-se que Araújo, J. Z. (1999, p. 4) ressalta que a telenovela:

Se tornou não só o elemento chave no desenvolvimento industrial da televisão brasileira e latino-americana, como também o programa mais legítimo nas preferências populares. E, a partir dos anos 1970, ao lado do telejornal, adquiriu o *status* definitivo de programa de maior audiência e de sucesso junto ao público.

Analogamente a esta argumentação de Araújo, J. Z. (1999), observa-se que Borelli (2001, p. 29) advoga que “a telenovela conquistou seu espaço no campo cultural e ganhou

visibilidade no debate em torno da cultura brasileira”. Ou seja, ao longo de pouco mais de cinco décadas de história deste gênero de entretenimento, verifica-se que ele atingiu tamanha popularidade e importância na vida de grande parte dos brasileiros a ponto de tornar-se “objeto privilegiado para a compreensão da cultura contemporânea” (BORELLI, 2001).

Neste sentido, também de acordo com essa autora, tem-se que as pesquisas pioneiras acerca do mapeamento da história e produção das telenovelas brasileiras datam de 1986. Destaca-se desta época o trabalho de Ortiz; Borelli; Ramos (1989) a respeito da história da produção de telenovelas. Posteriormente, em 1992, dá-se a criação de um Núcleo de Pesquisa de Telenovela na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (LIMA; MOTTER; MALCHER, 2000).

Sendo assim, estas duas iniciativas sinalizam e evidenciam que somente pouco mais de 30 anos após a estréia deste gênero de entretenimento na televisão brasileira passou a obter maior atenção do meio acadêmico como objeto de suporte a pesquisas a respeito das relações sociais e raciais no país.

Borelli (2001, p. 29) corrobora com esta argumentação ao advogar que:

Apesar de a televisão já ter comemorado 51 anos de história e de a telenovela constar de sua grade de programação desde a origem, a academia levou cerca de três décadas para começar a refletir sobre o lugar ocupado pela telenovela no campo cultural brasileiro e na vida cotidiana dos receptores.

A partir daí, verifica-se grande profusão de pesquisas sobre esta temática como, por exemplo, os trabalhos de Araújo, J. Z. (1999, 2002, 2004), Barbosa (2002, 2005), Oliveira; Pavan (2005), Borelli (2001), entre outros.

Quando se observa a diferença de estilos no tocante ao gênero telenovela em alguns países, tem-se que: a) nos EUA as telenovelas são conhecidas como *soap operas* e, diferentemente do Brasil, são transmitidas durante o dia e não no horário nobre, o qual comumente transmite *sitcoms* (comédias de situação) e minisséries (ARAÚJO, J. Z., 2004); b) as produções latinas (mexicanas, colombianas e venezuelanas em especial) geralmente “limitam-se à fantasia e ao melodrama” (BARBOSA, 2005; BORELLI, 2001); c) as telenovelas brasileiras caracterizam-se por abordar não somente aspectos fantasiosos e melodramáticos como também “discussões sobre muitos conflitos sociais presentes no cotidiano, os quais fazem parte da realidade brasileira (BARBOSA, 2005).

Barbosa (2005, p. 1) inclusive frisa ser impossível desconsiderar a influência que os meios de comunicação social de uma forma geral são capazes de exercer sobre os indivíduos, sendo que a telenovela em especial se destaca consideravelmente neste aspecto.

Esta autora defende também que há estudos comprovando que “a telenovela, muito mais que entretenimento, é um espaço de informação que propicia reflexões sobre temas polêmicos da sociedade, como homossexualidade, racismo, drogas e violência, entre outros”.

Além disso, é importante verificar que analogamente a esta autora, Oliveira; Pavan (2005, p. 13) afirmam que “consumimos juntos as mensagens da televisão, mas elas não param sem nenhuma consequência, todas as imagens e sons produzem uma circularidade de sentidos que são necessários serem expostos”.

Ou seja, estas argumentações de Barbosa (2005), Oliveira; Pavan (2005), Borelli (2001) deixam claro que a telenovela é um gênero de entretenimento com fortes raízes na cultura e história brasileira cuja influência sobre a sociedade (em termos de construção e reforço de imaginário coletivo e até mesmo comportamental) não pode ser desconsiderada.

Complementarmente, Borelli (2001, p. 32) afirma que “a telenovela brasileira distingue-se, na atualidade, por ser um produto cultural diferenciado, fruto de especificidades das histórias da televisão e da cultura no Brasil”. Isto é, percebe-se assim, por intermédio desta argumentação, a permeabilidade ou capilaridade entre a telenovela e a cultura nacional.

Neste contexto, é importante verificar que Lima; Motter; Malcher (2000, p. 122) destacam que estudo conduzido pelo Núcleo de Pesquisa de Telenovela da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo demonstrou a relevância adquirida pelo gênero telenovela em nossa sociedade. De acordo com essas autoras, a pesquisa revelou que a influência e repercussão da telenovela não se restringem à audiência, pois ela é capaz de atingir os “elementos da realidade que ela representa”.

Oliveira; Pavan (2005, p. 5), por sua vez, consideram que a telenovela representa “um simulacro do espaço societário”. Ou seja, de acordo com a argumentação desses autores, a telenovela possui a capacidade de retratar simbolicamente a vida e interações de um determinado grupo social.

Observa-se também que LIMA, S. M. C. (2001) corrobora com esta visão ao afirmar que a telenovela é, na verdade, uma narrativa que transmite representações da sociedade brasileira e onde crenças e valores presentes no imaginário coletivo são atualizados.

No que diz respeito à presença e representações de indivíduos afro-descendentes em telenovelas, Lima; Motter; Malcher (2000, p. 124) destacam que um dos primeiros estudos a abordar esta temática data de 1983 e foi conduzido por Solange Couceiro de Lima. Esta

última autora realizou pesquisa acerca das relações raciais na televisão de São Paulo em termos de ambiente de trabalho.

De acordo com Lima; Motter; Malcher (2000), após um hiato de pouco mais de uma década, verificou-se uma retomada de pesquisas sobre este fenômeno já como parte dos projetos conduzidos pelo Núcleo de Pesquisas de Telenovela da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Tais pesquisas se propuseram a realizar uma análise longitudinal compreendendo o período 1975 a 1998 com o objetivo de identificar possíveis mudanças e/ou permanências nas formas de representação de afro-descendentes em telenovelas (LIMA; MOTTER; MALCHER, 2000).

Essas mesmas autoras relatam ainda que, por intermédio da análise de 25 telenovelas do período sinalizado, foi possível identificar a presença de representações estereotipadas dos afro-descendentes. Além disso, Lima; Motter; Malcher (2000, p. 125) afirmam também que:

A telenovela pretende, hoje, representar a moderna sociedade brasileira, discutir temáticas sociais atuais e candentes. Não inclui, entretanto, nessas temáticas, uma imagem mais moderna nem um questionamento mais sério e corajoso da questão racial e das relações entre brancos e negros no Brasil. A não ser através de algumas tentativas esporádicas e realizadas, freqüentemente, com alguns equívocos.

Outra pesquisa que recorreu a uma análise longitudinal a fim de estudar a presença e representação de indivíduos afro-descendentes neste gênero de entretenimento, foi conduzida por Araújo, J. Z. (1999). Este autor definiu como recorte temporal o período compreendido entre 1964 a 1997, onde foram produzidos um total de 510 telenovelas e minisséries no conjunto de 10 (dez) emissoras (Tupi, Globo, Record, Excelsior, Bandeirantes, Manchete, Cultura, TV Rio, TV Paulista e SBT).

Deste universo, Araújo, (1999) elegeu 329 produções como objeto de estudo, sendo em número de 108 da Tupi e 221 da Globo. O autor se propôs a examinar e identificar as representações dos afro-descendentes neste gênero de entretenimento e, sobretudo, “reconstituir a trajetória dos atores e atrizes negras na televisão brasileira”.

Verifica-se também que Araújo, J. Z. (1999, p. 9) justifica a utilização da telenovela como objeto de estudo para análise das representações sociais dos afro-descendentes por ser este “o formato dramaturgico mais produzido na história da televisão brasileira”.

Este mesmo autor acrescenta ainda que este gênero “apresenta uma das formas ricas de assinalar as ideologias e representações da sociedade brasileira sobre a cultura e a população negra”.

Desta forma, por intermédio da análise destas 329 produções, observa-se que a pesquisa de Araújo, J. Z. (1999, p. 236) revela a existência de “cumplicidade da televisão com a persistência do ideal do branqueamento e com o desejo de euro-americanização dos brasileiros”. Verifica-se que tal constatação fundamenta-se, primeiramente, na baixa presença relativa de atores afro-descendentes nas produções analisadas (com exceção das telenovelas cuja temática era sobre a escravidão) e, em segundo lugar, pelo “elogio dos traços brancos como ideal de beleza para todos os brasileiros”.

Por fim, analogamente a diversas produções cinematográficas norte-americanas, conforme abordado no tópico 2.3.3 do presente trabalho, verifica-se que Araújo, J. Z. (1999, p. 240) constatou a rara presença de famílias afro-descendentes nas tramas das telenovelas.

Por outro lado, é emblemático observar também o ponto de vista de autores e produtores acerca deste mesmo fenômeno. Neste sentido, o autor Walcyr Carrasco (*apud* PONCIANO, 2002, p. 66) afirma que “a novela não tem a obrigação, assim como nenhuma obra de arte, de refletir a composição racial do país”. Já o autor Ferreira Gullar (*apud* PONCIANO, 2002, p. 66) por sua vez diz concordar haver grande desproporção no número de atores afro-descendentes e brancos e que tal situação necessita ser corrigida. Contudo, também de acordo com Ferreira Gullar, em arte nada pode ser obrigatório e é preciso que se encontre solução diversa do estabelecimento de cotas como, por exemplo, “um movimento de conscientização para ganhar ideologicamente o autor”.

Adicionalmente, o diretor da Central Globo de Comunicação, Luis Erlanger (*apud* PONCIANO, 2002, p. 67), afirma que:

O fato de não haver seleção de mais atores negros para os programas da emissora não se deve a um critério de competência. Não há mais oferta de papéis porque os negros não ocupam cargos de destaque na sociedade. A telenovela procura refletir isso.

Complementando estes pontos de vista, Silva, A. (2002, p. 70) sustenta que “a realidade deveria mudar primeiro que a dramaturgia e não o inverso. E quando a realidade for modificada, certamente a dramaturgia televisiva o será também”.

Sendo assim, diante das argumentações de Walcyr Carrasco, Ferreira Gular, Luis Erlanger e Silva, A. (2002, pp. 66-70) apresentadas, verifica-se que, de certa forma, elas caracterizam-se por uma unicidade de pontos de vista que contribuem para reforçar estereótipos já presentes na cultura nacional sobre os indivíduos afro-descendentes.

Além disso, levando-se em consideração que a telenovela representa o gênero de entretenimento com maior audiência na televisão brasileira (ARAÚJO, J. Z., 1999; BORELLI, 2001; BARBOSA, 2002; 2005), verifica-se que esta configuração se aproxima dos pressupostos da Teoria da Cultivação de George Gerbner. De acordo com Greunke (2000) e Rangel (2004), esta teoria desenvolvida por Gerbner na década de 1960, como parte das Ciências da Comunicação, estabelece que altas exposições a meios de comunicação de massa em geral e a televisão em particular, cria e cultiva nos receptores, atitudes mais consistentes com a versão por ela transmitida do que com a realidade de fato.

Greunke (2000) explica ainda que esta teoria pressupõe a existência de forte correlação entre telespectadores freqüentes (denominados como *heavy viewers*) e o nível de credibilidade por eles atribuídos aos programas assistidos. Em contrapartida, os telespectadores não-freqüentes (*light viewers*) tendem a possuir fontes mais diversificadas de informação e, conseqüentemente, têm uma visão mais crítica da realidade apresentada na televisão.

Por fim, Gerbner e outros pesquisadores da Teoria da Cultivação, sustentam que a televisão tende a criar uma visão homogênea da vida revelando uma carência de diversidade de papéis sociais à disposição dos telespectadores freqüentes (GREUNKE, 2000).

Diferentemente de Araújo, J. Z. (1999) e Lima; Motter; Malcher (2000), que desenvolveram pesquisas sobre a representação de afro-descendentes em telenovelas por intermédio de uma análise longitudinal, Barbosa (2002) recorreu a uma única produção como objeto de estudo. Esta autora elegeu como objeto de estudo a telenovela “Louca Paixão”, a qual foi exibida pela Rede Record entre março a setembro de 1999.

Em termos de procedimentos metodológicos, a pesquisa de Barbosa (2002, p. 5) destaca-se pelo fato de o estudo ter recorrido à análise dos “diálogos das personagens negras a partir do olhar do receptor”. Ou seja, a autora se propôs a avaliar a imagem dos indivíduos afro-descendentes e, sobretudo, “de que forma ela é transmitida e reconstruída a partir das leituras e reinterpretações que os receptores dela fazem”.

Para a viabilização deste método de pesquisa, a autora utilizou como receptoras duas famílias de classe média, sendo uma composta por afro-descendentes e outra por brancos. A pesquisadora realizou acompanhamento semanal em ambas as famílias entre julho a setembro

de 1999 onde ela assistia à telenovela em conjunto com os membros das respectivas famílias (BARBOSA, 2002, p. 8).

Barbosa (2002) explica que a telenovela “Louca Paixão” embora fosse um *remake* de “2-5499, Ocupado” transmitida pela TV Excelsior em 1963, destacava-se por promover modificações em relação à original como, por exemplo, a inclusão de um núcleo de personagens afro-descendentes na trama.

Contudo, não obstante esta iniciativa inovadora, verifica-se que ainda assim estava permeada de estereótipos e estigmatizações. Quando se observa o perfil e as ocupações dos personagens deste núcleo de afro-descendentes identificam-se indícios que corroboram com esta argumentação.

De acordo com Barbosa (2002, p. 8), este núcleo era constituído dos seguintes elementos:

A mãe, Iracema Rangel (Maria Alves), uma presidiária que conviveu com um marido violento, e que cumpre pena no presídio por tê-lo assassinado; os filhos Bira (Maurício Xavier), um rapaz que trabalha na cantina de propriedade de outro núcleo familiar formado por italianos; e a jovem Amanda (Viviane Porto), modelo em início de carreira. Há outra personagem negra na telenovela, Thiago Xavier (Créo Killab), um fotógrafo bem-sucedido, mas que não tem família.

Muito embora Barbosa (2002) considere que cada telespectador é único e que, conseqüentemente, está sujeito a diversas formas de ler uma mesma mensagem, ainda assim, sua pesquisa revelou congruência entre as leituras efetuadas pelos receptores e a proposta do autor. Verifica-se também que Barbosa (2002, p. 147) finaliza sua argumentação a respeito da responsabilidade social das telenovelas afirmando que:

Se, por um lado, a telenovela é um produto fundamentalmente de entretenimento e não tem como objetivo principal educar ou denunciar, que não venha a fazer o oposto, reforçando uma situação já estabelecida de estereótipos negativos em relação ao negro. Como ficou explícito durante a pesquisa, são diferentes os modos de leitura a partir de uma mesma mensagem, portanto, quanto menos margem de possibilidade de compreensão contrária à proposta do autor houver, menor será o risco de reforço de preconceito.

Verifica-se também que, posteriormente, Barbosa (2005) estende sua pesquisa por intermédio da análise de situações de racismo e branquitude representadas na telenovela “Da cor do pecado”. Esta produção foi transmitida pela Rede Globo a partir do primeiro semestre de 2004. Seu núcleo central era formado pelos seguintes personagens: a) Preta (Taís Araújo) uma moça afro-descendente nascida no Maranhão; b) Paco Lambertini (Reinaldo Gianecchini) o qual viria a ter um relacionamento com Preta; c) Raí de Souza (Sérgio Malheiros), filho nascido do relacionamento entre Preta e Paco; d) Bárbara Campos Sodré (Giovanna Antonelli), uma mulher de classe média alta que não se conforma por Paco tê-la trocado por Preta (BARBOSA, 2005; DE OLIVEIRA; PAVAN, 2005).

A grande repercussão obtida por esta produção na época deveu-se, em grande parte, pelo fato de ter incluído entre seus protagonistas uma atriz e personagem afro-descendente na rede de maior audiência do país. Contudo, ainda assim, verifica-se a permanência de diversas representações estereotipadas dos indivíduos afro-descendentes.

Neste aspecto, verifica-se que o jornalista Rafael (2004), apresenta uma visão crítica desta iniciativa ao afirmar que o custo desta concessão por parte da Rede Globo deu-se por intermédio do reforço da idéia da mulher afro-descendente como amante e como o símbolo da tentação e luxúria.

Em sua análise, Barbosa (2005, p. 6) sustenta não ser possível discutir relações raciais “tomando como ponto de partida apenas o comportamento do negro”. Ela defende que faz-se necessário também abordar o sentimento do indivíduo branco uma vez que, segundo ela, “há poucos registros de estudos dando a ambos, negros e brancos, a mesma importância no processo de superação da desigualdade racial”.

Diante desta argumentação, Barbosa (2002, p. 7) constrói sua análise da telenovela a partir dos personagens brancos da trama, os quais incluíram: a) Afonso Lambertini (Lima Duarte), empresário bem sucedido; b) Bárbara Campos Sodré (Giovanna Antonelli); c) Paco Lambertini (Reinaldo Gianecchini) filho de Afonso e noivo de Bárbara.

Por intermédio da investigação das relações entre estes personagens brancos e os afro-descendentes presentes na trama, bem como dos inúmeros diálogos entre eles, observa-se que a pesquisa de Barbosa (2002, p. 8-10) revelou a presença dos seguintes aspectos marcantes: a) traços de racismo “à brasileira” (considerado “menos agressivo”) caracterizado principalmente pela sutileza com que se manifesta; b) julgamento de valores éticos e morais com base em diferenças biológicas e características físicas; c) a neutralidade de cor/raça protege o indivíduo branco do preconceito enquanto a visibilidade negativa do afro-descendente o torna um alvo de frustrações impostas pela vida social; d) os comportamentos racistas são

justificados, ainda que sutilmente, pela neutralidade dos personagens brancos e suas supostas hierarquizações sociais e raciais.

Complementarmente, tem-se que Oliveira; Pavan (2005, p. 4) analisaram exatamente a mesma telenovela com o objetivo de estudar as relações raciais nela presentes e, primeiramente, destacam que o próprio título da produção, “Da cor do pecado”, por si só já carrega forte carga de estereótipo negativo.

Em termos de procedimentos metodológicos, estas autoras analisaram os capítulos da telenovela no período de 19 a 23 de abril de 2004 onde procuraram concentrar-se em cenas relativas de forma direta ou indireta às relações entre os personagens brancos e afro-descendentes. Como resultado desta investigação, Oliveira; Pavan (2005, pp. 11-12) destacam que ela revelou que:

Para os afro-descendentes, a telenovela interpela de forma positiva a postura passiva, de auto-vitimização, de busca de saídas individuais e tentativa de convencimento via aspectos morais dos antagonistas brancos. Para os brancos, a telenovela aponta para uma postura paternalista ou de compaixão.

Por fim, Oliveira; Pavan (2005, p. 13) concluem que, apesar dos diversos aspectos negativos identificados, não é possível negar a importância exercida pela personagem Preta na medida em que, segundo elas, contribuiu para “reforçar no público a idéia da possibilidade de existência de uma beleza negra”. As autoras sustentam ainda que esta iniciativa pode “apontar para uma mudança na ideologia explícita na telenovela global favorável às demandas dos movimentos anti-racistas”.

2.4 – ANÁLISE CONCEITUAL / TEÓRICA

Após a revisão da literatura envolvendo pesquisas anteriores, desenvolvida nos tópicos antecedentes, o objetivo desta parte da pesquisa compreende o desenvolvimento de análise e discussão crítica de teorias e conceitos importantes para a compreensão da dinâmica e dos fatores intervenientes em torno do fenômeno objeto do presente trabalho. Para tal, são analisados os seguintes conceitos e teorias: a) Ideologia do Branqueamento; b) Mito da Democracia Racial; c) Teoria dos Estigmas; d) Teoria da Figuração Estabelecidos e Outsiders; e) Teoria das Representações Sociais.

A importância da revisão e análise dos conceitos e teorias mencionados reside no fato de que elas representam aspectos pertencentes e presentes nas relações sociais brasileiras e, sobretudo, permitem o estabelecimento de relações causais entre as motivações das práticas de estereotipia de minorias étnicas e exclusão, conforme discutidos nos tópicos anteriores, e suas conseqüências e impactos sobre os indivíduos afro-descendentes.

2.4.1 – IDEOLOGIA DO BRANQUEAMENTO

No que diz respeito à Ideologia do Branqueamento, observa-se que Munanga (2003, p. 10) sustenta que ela representa “peça fundamental da ideologia racial brasileira”. Ainda de acordo com esse autor, essa ideologia foi construída com base na crença de que o processo de miscigenação brasileiro, resultante de intenso movimento migratório fomentado pelo governo federal, causaria o surgimento de “uma nova raça brasileira, mais clara, mais arianizada, mais branca fenotipicamente, embora mestiça genotipicamente”.

Neste contexto, Hofbauer (1999) sustenta que o fenômeno do branqueamento pode ser compreendido sob duas ópticas: 1) interiorização dos modelos culturais brancos pelo segmento afro-descendente, implicando a perda do seu *ethos* de matriz africana; 2) processo de “clareamento” da população brasileira, registrado pelos censos oficiais e previsões estatísticas do final do século XIX e início do XX.

Verifica-se assim que, conceitualmente, a Ideologia do Branqueamento é resultante da crença dos indivíduos brancos em uma superioridade perante as demais etnias advinda simplesmente de sua condição de brancura genotípica.

Por outro lado, os indivíduos não-brancos da sociedade, ao serem submetidos ou expostos a esta ideologia estão sujeitos a um processo de embranquecimento. Ou seja, ao introjetar esta ideologia e assumi-la como legítima, estes indivíduos tendem a aceitar o processo de embranquecimento (MUNANGA, 2003).

Este processo de embranquecimento, ou a crença dos indivíduos não-brancos na veracidade desta ideologia, faz com que estes últimos afastam-se ou reneguem sua identidade étnica original e assumam ou se aproximem da dos indivíduos brancos, em termos comportamentais e também nos valores e crenças. Tem-se desta forma, a caracterização de uma relação agente-sujeito representada, respectivamente, pelos indivíduos brancos e a as demais etnias.

Munanga (2003, p. 11) corrobora com esta argumentação ao afirmar que:

[...] a interiorização [da ideologia do branqueamento] deixa marcas invisíveis no imaginário e nas representações coletivas, marcas essas que interferem nos processos de identificação individual e de construção da identidade coletiva.

Além do aspecto apresentado de crença em um processo natural de branqueamento da população brasileira resultante “da intensa miscigenação ocorrida entre negros e brancos desde o período colonial”, Carone (2003, p. 14) ressalta também o aspecto cultural.

Essa autora advoga que a ideologia do branqueamento precisa ser compreendida “também como uma pressão cultural exercida pela hegemonia branca”, de tal forma que a condição para que os negros se integrassem na sociedade pós-abolição da escravatura fosse “a negação de si mesmo, no seu corpo e na sua mente”.

Neste contexto de negação de si mesmo apresentado por Carone (2003), verifica-se que Sovik (2002, p. 6) advoga que:

Ser branco exige pele clara, feições européias, cabelo liso; ser branco é uma função social, implica desempenhar um papel que carrega em si uma certa autoridade, permitindo trânsito, baixando barreiras. Sob certas condições econômicas e sociais, esse papel social pode ser concedido a não brancos, o que contribui para a aceitação do valor da branquitude por setores subalterno predominantemente negros e negro-mestiços, pois a exclusão racial fala em duas vozes: o valor da branquitude e a noção de que cor e raça são de importância relativa.

Considera-se importante observar também os contextos históricos que contribuíram para o surgimento e proliferação desta ideologia bem como na crença em sua legitimidade na sociedade brasileira. Freyre (1933, p. 32), por exemplo, considerava que a gênese da formação de nossa sociedade ocorre a partir de 1532 tendo como núcleo a família rural ou semi-rural constituídas pela união de colonos com “mulheres caboclas, órfãs ou trazidas de Portugal por padres casamenteiros”.

Nota-se assim que o indivíduo afro-descendente não está contemplado nesta argumentação de Freyre (1933). Porém, mais adiante em sua análise, verifica-se que este autor destaca o aspecto miscigenado do povo brasileiro ao afirmar que “todo o brasileiro, mesmo o alvo, de cabelo loiro, traz na alma, quando não na alma e no corpo a sombra, ou pelo menos a pinta, do negro” (FREYRE, 1933, p. 303).

Contudo, a obra de Freyre (1933) defende este ponto de vista de presença de traços de negritude em absolutamente todos os brasileiros baseados não exclusivamente na

miscigenação, mas, sobretudo por intermédio de relações de submissão e exploração. Ou seja, uma relação agente-sujeito representada pelo senhor e pelo escravo.

Por outro lado, o médico e antropólogo Raimundo Nina Rodrigues, influenciado por trabalhos da escola criminalista italiana e da escola médico-legal francesa era contrário à miscigenação (SCHWARCZ, 2001; CARONE, 2003; ALMEIDA, S., 2006).

Carone (2003, p. 15) explica que, esta postura de Raimundo Nina Rodrigues contrária à miscigenação, contribuía para a crença na existência de “uma certa escala de mestiçagem, partindo dos ‘degenerados’ até aos ‘intelectualmente superiores’” no topo da escala por ele elaborada. Ou seja, verifica-se assim claramente, por intermédio desta postura, os primeiros traços ou a base de sustentação da formação da Ideologia do Branqueamento, influenciada por crenças de inferioridade racial de um determinado grupo e superioridade de outro.

De acordo também com Carone (2003), Joaquim Nabuco (Embaixador do Brasil nos EUA no final do século XIX), foi o arauto de um projeto econômico e político brasileiro o qual era constituído de dois pilares fundamentais: 1) abolição das relações escravagistas e; 2) importação de mão-de-obra assalariada e qualificada européia.

Conforme exposto por Domingues (2002, p. 589), acreditava-se que “a absorção biológica do negro pelo branco, gerada pela mestiçagem, seria acelerada pela imigração branca”. Porém, como esta proposta de novo modelo de desenvolvimento econômico nacional em substituição ao vigente não apresentava alternativas de inserção econômica e social dos escravos libertos, Carone (2003) o considera falho e incompleto.

Essa autora explica também que Sylvio Romero, por exemplo, advogava “a manutenção da escravidão até que os negros sucumbissem no terreno econômico pela concorrência do trabalho livre do imigrante europeu”.

Verifica-se também que Schwarcz (2001) e Araújo, J. Z. (2002) destacam que no início do século XX, Oliveira Viana representou o governo brasileiro em um congresso na Europa e afirmou que a política imigratória nacional extingiria os negros de nossa sociedade em até 100 anos.

Adicionalmente, neste contexto, tem-se que Domingues (2002, p. 569) expõe também que, em 1923, João Ribeiro publicara artigo na Revista do Brasil onde defendia que dentro de cinquenta anos a partir daquela data, São Paulo contaria com “uma população plausivelmente mais branca que a da Península Ibérica”. Ainda de acordo com Domingues (2002, p. 569), o professor de sociologia Alfredo Ellis Júnior publicou o livro Populações Paulistas onde advogava que “o negro estava caminhando à extinção, num prazo de 40 ou no máximo 50 anos”.

Desta forma, percebe-se que os trabalhos e argumentações de Gilberto Freyre, Raimundo Nina Rodrigues, Joaquim Nabuco, Sylvio Romero, João Ribeiro e Alfredo Ellis Júnior representam a base fundamental do desenvolvimento da Ideologia do Branqueamento.

Carone (2003, p. 16) acrescenta ainda que a Ideologia do Branqueamento representa um fenômeno que ela denomina como “uma espécie de darwinismo social”. Isso significa um processo de seleção natural no qual ocorreria uma predominância natural do elemento branco sobre o afro-descendente por intermédio da purificação étnica resultante da miscigenação.

Similarmente às argumentações até aqui apresentadas, verifica-se que Célia Marinho Azevedo (BENTO, 2003) defende que o ideal do branqueamento advém de um sentimento de medo da elite branca. Segundo a pesquisa dessa autora, a ideologia do branqueamento seria um mecanismo desenvolvido pela elite branca para lidar com o que ela chamou de “problema de um país ameaçador, majoritariamente não-branco”, uma vez que a população negra e mestiça recenseada em 1872 correspondia a 61,86% do total de brasileiros (BENTO, 2003).

Ainda de acordo com Bento (2003, p. 31), esse sentimento de medo é similar ao processo de estranhamento vivenciado pelos europeus no século XVIII ante seus povos colonizados. De acordo com essa argumentação, “o olhar do Europeu transformou os não-europeus em um diferente e muitas vezes ameaçador Outro”.

Sendo assim, Bento (2003) advoga que a consequência deste processo de desenvolvimento ideológico de branqueamento gerou uma política oficial de estímulo e fomento à imigração de mão-de-obra européia. Segundo essa autora, enquanto a diáspora africana provocou a entrada de 4 milhões de escravos no Brasil ao longo de três séculos, foram necessários somente 30 anos para o ingresso de contingente equivalente de imigrantes europeus no país.

Observa-se também que Sovik (2002) expõe uma visão crítica a respeito do papel desempenhado pelos meios de comunicação de massa na disseminação e reforço da ideologia do branqueamento. Sovik (2002, p. 7) afirma que:

Os meios de comunicação e os produtos culturais de massa veiculam a cultura hegemônica, em sua articulação instável de diferenças. O resultado, em geral, é de aparência branca, exatamente porque a branquitude continua sendo uma espécie de projeto para a Nação, uma auto-imagem positiva.

Por fim, observa-se que Domingues (2002, p. 591) advoga que a ideologia do branqueamento apresenta consequências sobre os indivíduos afro-descendentes. Este autor

expõe que entre parcela dos próprios indivíduos afro-descendentes, é possível verificar que a ideologia do branqueamento penetrou e foi absorvida, principalmente, sob a forma de assimilação de padrões estéticos, comportamentais e culturais extrínsecos ao grupo.

2.4.2 – MITO DA DEMOCRACIA RACIAL

De acordo com Schwarcz (2001) e Skidmore (*apud* GUARESCHI *et al*, 2002, p. 60), o conceito de Democracia Racial preconiza que “questões raciais não constituem um fator de exclusão social”, conceito este que tem permeado as relações sociais em nosso país já há várias décadas.

Adicionalmente, Araújo, J. Z. (2004, p. 25) argumenta que tanto o Mito da Democracia Racial (expresso pela miscigenação) quanto a Ideologia do Branqueamento “tomaram corpo a partir do trabalho de Gilberto Freyre na década de 1930 e das necessidades do Estado Novo na década de 1940 de criar um novo conceito de identidade brasileira”.

Carone (2003, p. 16) por sua vez, explica que o projeto de desenvolvimento nacional elaborado por Joaquim Nabuco no final do século XIX, baseado na abolição de relações escravagistas e importação de mão-de-obra imigrante europeia, pretendia também “representar o Brasil como um paraíso de convivência intrer-racial”.

De certa forma, verifica-se que o país até obteve relativo êxito nesta empreitada, pois, segundo relatado por Fernandes; Barbi (2003, p. 3), o Brasil ganhou “reputação mundial como um país onde brancos e negros viviam em harmonia e com chances iguais” de desenvolvimento e ascensão social.

Ademais, é importante destacar que Bento (2003, p. 48) sustenta que os postulados essenciais da Democracia Racial residem nos seguintes pontos: a) a distância social entre a elite dominante e os indivíduos dominados tende a atenuar-se ou até desaparecer por intermédio do cruzamento inter-racial (miscigenação); b) a atenuação ou eliminação das diferenças sociais levaria, conseqüentemente, à diluição de conflitos; c) a responsabilidade por possíveis insucessos de ascensão social dos indivíduos mestiços caberia a eles próprios.

É possível verificar também que neste contexto, Sylvio Romero defendia a tese de que um processo de seleção natural ao longo do tempo favoreceria a supremacia dos indivíduos brancos em solo brasileiro como resultado da extinção do tráfico negreiro, desaparecimento sistemático da população indígena e também pela imigração europeia (BENTO, 2003, p. 37).

Por outro lado, considera-se relevante destacar também que o termo “mito” corresponde à narração da origem de determinado fenômeno, desprovido de comprovação prática e freqüentemente deformados ou amplificados pelo imaginário coletivo.

Desta forma, tem-se que o Mito da Democracia Racial estaria mais próximo a um sofisma do que a uma argumentação fundamentada. Osorio (2004) apresenta argumentação análoga ao afirmar que existem fartas evidências de estudos contemporâneos demonstrando que este conceito é ilusório. Ademais, este mesmo autor afirma também que “as principais explicações da maior pobreza dos negros, utilizadas na defesa de um Brasil racialmente democrático, provaram-se insustentáveis”.

O antropólogo Soares (2004), por exemplo, em sua tese de doutoramento na Universidade de São Paulo, afirma que sua pesquisa revelou que a ascensão social dos afro-descendentes não foi suficiente para dirimir julgamentos negativos em função de sua aparência. Ou seja, esta pesquisa evidencia claramente que os pressupostos da Democracia Racial, de fato, não se sustentam, na medida em que mesmo ascendendo socialmente, não se verificou diluição de conflitos nas relações sociais.

Contudo, a desmistificação da crença na legitimidade do Mito da Democracia Racial teve como marcos iniciais os trabalhos de estudiosos como Florestan Fernandes, Octavio Ianni, Fernando Henrique Cardoso e Roger Bastide em meados da década de 1950 e, sobretudo, com a obra “A integração do negro na sociedade de classes” de Florestan Fernandes publicado em 1965 (BENTO, 2003).

Em sua obra, Fernandes, F. (1965, p. 30) afirma que “o dilema racial brasileiro constitui um fenômeno social de natureza sociopática e só poderá ser corrigido por meio de processos que removam a obstrução introduzida na ordem social competitiva pela desigualdade racial”.

2.4.3 – TEORIA DOS ESTIGMAS

Inicialmente, considera-se importante observar que, sob o âmbito da psicologia social, destaca-se o trabalho de Goffman (1963; 1988), o qual considera estigma como sendo um atributo que constantemente provoca descrédito sobre um indivíduo a tal ponto de reduzi-lo e fragmentá-lo. Ademais, Goffman (1963; 1988) explica também que os gregos definiam o termo como “signos corporais sobre os quais se intencionava exhibir algo maléfico ou pouco habitual no status moral de que os representava”.

Melo (2000) complementa esta argumentação afirmando que os estigmas carregam ou estão geralmente associados a diversos aspectos de caráter negativo. Essa autora exemplifica que, no período colonial o estigma era a marca infringida no corpo de escravos para simbolizar e evidenciar sua condição social; representava uma advertência para que os cidadãos não-escravos se abstivessem de contatos sociais com estes indivíduos estigmatizados.

Tella (2006, p. 24), por sua vez, defende que os estigmas “são criações sociais que se originam de atitudes carregadas de pré-conceitos de pessoas de um grupo sobre o outro”.

Desta forma, por intermédio destas explicações iniciais de Goffman (1963, 1988), Melo (2000) e Tella (2006), é possível perceber claramente que o ato de estigmatizar compreende uma relação assimétrica de poder. Ou seja, o estigmatizador possui ou detém uma condição de superioridade a qual em determinada configuração social lhe propicia as condições necessárias para praticar tal ato.

Nesta mesma linha de raciocínio, (MAJOR; O'BRIEN, 2005, p. 393) afirmam que “em linhas gerais, estigma existe quando a rotulação, estereótipos negativos, exclusão social, discriminação e baixo status ocorrem simultaneamente em uma configuração de poder que permite que este processo se desenvolva”.

Ademais, esta argumentação é corroborada com a conceituação de Crocker *et al* (*apud* MAJOR; O'BRIEN, 2005, p. 394) os quais propuseram que o fenômeno da estigmatização “ocorre quando uma pessoa possui (ou acredita possuir) algum atributo ou característica que lhe confere uma identidade social desvalorizada em um contexto social particular”.

Ou seja, sob este ponto de vista, o indivíduo ou grupo social considera que “a marca” a ele conferida, de alguma forma macula sua identidade e o desqualifica perante os demais.

De acordo com Melo (2000), a sociedade estabelece padrões e categoriza seus constituintes conforme estes parâmetros, de tal forma que seja possível classificar as pessoas. Sendo assim, um indivíduo ou grupo de indivíduos que demonstre possuir atributos ou características incomuns, divergentes ou inesperados quando em comparação aos parâmetros pré-estabelecidos pela sociedade, é automaticamente marcado ou estigmatizado (MELO, 2000, p. 01).

Essa autora complementa esta argumentação ressaltando que esta relação agente-sujeito faz com que o indivíduo “deixa de ser visto como uma pessoa na sua totalidade, na sua capacidade”. Além disso, “esse sujeito é estigmatizado socialmente e anulado no contexto da produção técnica, científica e humana” (MELO, 2000, p. 1).

Neste contexto, verifica-se ser possível estabelecer uma analogia conceitual com a Teoria da Figuração Estabelecidos e *Outsiders*, onde o primeiro grupo assume pra si um caráter nômico (normal, padronizado) e confere aos demais o caráter anômico (desregrado) (ELIAS; SCOTSON, 2000) como será visto no tópico imediatamente seguinte.

Similarmente também a Elias; Scotson (2000) nota-se que Goffman (1988) compartilha desta visão ao dizer que a sociedade estabelece os meios e mecanismos para categorizar e classificar as pessoas de acordo com os atributos que elas apresentam.

Major; O'Brian (2005, p. 395) ressaltam também que a estigmatização (ou as marcas por ela deixadas) podem assumir um caráter “visível ou imperceptível; controlável ou incontrolável e ligada e fatores como aparência, comportamento ou grupo de pertencimento”.

Goffman (1963) advoga que a situação de estigmatização é responsável por criar uma relação impessoal entre os membros de um grupo social. Além disso, ainda de acordo com esse autor, a estigmatização não se circunscreve tão somente ao indivíduo (mesmo que tenha sido dirigido diretamente a ele), mas abrange seus pares ou grupo de pertencimento.

Melo (2000, p. 3) complementa esta conceituação ao expor que “para os estigmatizados, a sociedade reduz as oportunidades, esforços e movimentos, não atribui valor, impõe a perda da identidade social e determina uma imagem deteriorada, de acordo com o modelo que convém à sociedade”.

Diante deste panorama apontado por Goffman (1963, 1988); Melo (2000) e igualmente por Elias; Scotson (2000) sob uma abordagem teórica distinta, tem-se que ele nos conduz para o entendimento dos mecanismos da estigmatização e também de suas conseqüências sobre as pessoas.

Recorrendo-se assim à pesquisa de Major; O'Brien (2005) acerca da psicologia social do estigma, verifica-se que o estudo revela quatro grupos de mecanismos estigmatizadores:

- 1) **Tratamento negativo e discriminação:** nesta configuração as autoras sustentam que, por intermédio da limitação de acesso a importantes domínios da vida cotidiana, a discriminação afeta diretamente o status social, bem-estar psicológico e saúde psicológica do indivíduo estigmatizado;
- 2) **Processo de confirmação de expectativas:** significa que as expectativas e estereótipos negativos construídos pelo observador em relação aos indivíduos estigmatizados, podem conduzi-lo a comportar-se de tal forma que pode vir a afetar o pensamento, sentimentos e até mesmo o comportamento dos indivíduos estigmatizados;

- 3) **Comportamento auto-ativado por estereótipos:** de acordo com os autores, devido a associações mentais entre estereótipos e comportamentos por eles induzidos, podem contribuir para que o indivíduo estigmatizado comporte-se de forma a assimilar os estereótipos construídos pelo observador;
- 4) **Estigma como ameaça de identidade:** nesta configuração os autores explicam que perspectivas contemporâneas sobre o fenômeno da estigmatização enfatizam a extensão ou abrangência dos efeitos do estigma no que diz respeito à auto-percepção dos indivíduos, suas interpretações dos contextos sociais e suas motivações e aspirações.

Já no que concerne as conseqüências da estigmatização, Major; O'Brien (2005) destacam que há diversos resultados ou possibilidades, muito embora em sua pesquisa elas tenham focado tão somente a auto-estima, desempenho acadêmico e saúde. Contudo, em consonância com os objetivos da presente pesquisa, deter-se-á no aspecto da auto-estima.

O estudo de Major; O'Brien (2005) sinalizou que: a) os indivíduos estigmatizados tendem a internalizar a visão negativa que a sociedade tem deles. De acordo com esta visão, seu nível de auto-estima seria equivalente ao grau de desvalorização a eles imputados pelo grupo dominante; b) membros do grupo não-estigmatizado devem possuir auto-estima mais elevada do que os grupos estigmatizados. Entre os grupos estigmatizados, existiria também uma espécie de escala ou gradação partindo do mais valorizado (asiáticos) para os menos valorizados (afro-descendentes e hispânicos).

É importante observar também que a evidência de existência de uma gradação de valor (ou importância relativa, status) dentro do grupo estigmatizado revelado na pesquisa de Major; O'Brien (2005) coaduna-se com o conceito de estereótipo de minoria modelo discutido por Taylor; Landreth; Bang (2005) em sua pesquisa sobre o retrato de asiáticos em propagandas nos EUA.

Este estereótipo de minoria modelo, muito embora aparentemente pressuponha atributos de caráter positivos (tais como: esforçado, orientado para negócios, atualizado com a tecnologia e bem sucedido), ainda assim conferem uma grande pressão sobre os asiáticos na medida em que nem todos se encaixam neste perfil (TAYLOR; LANDRETH; BANG, 2005).

Ou seja, a análise dos trabalhos de Major; O'Brien (2005) por um lado e de Taylor; Landreth; Bang (2005) por outro, permite apreender que as conseqüências dos estigmas (sejam de caráter negativo ou de configuração excessivamente positivas) causam grandes limitações nas vidas dos indivíduos. Além disso, elas restringem grandemente as possibilidades de manifestações de individualidade e sobretudo de diversidade étnica.

Outro aspecto igualmente relevante acerca da estigmatização é o choque ou surpresa que o estigmatizador se depara ante uma situação onde o sujeito não corresponde ao padrão esperado. Tal situação fica evidente a partir do exemplo apresentado por Marcelo Paixão da Universidade Federal do Rio de Janeiro (*apud* GOIS; SOARES, 2006, pp. B13-B14), onde ele diz que “[...] Se eu entrar na UFRJ e vir uma sala só com negros, vou achar estranho. Se for só com brancos, no entanto, todos acham natural”.

Adicionalmente, cabe destacar também que, além das conseqüências da estigmatização sobre os indivíduos pertencentes às minorias étnicas em geral (e nos afro-descendentes em particular), identificadas na pesquisa de Major; O’Brien (2005) é possível verificar também a manifestação de um sentimento de invisibilidade. A pesquisa de Acevedo *et al* (2006) com 37 indivíduos afro-descendentes apresenta elementos neste sentido.

Tella (2006, p. 25) reforça esta constatação ao afirmar que a invisibilidade social afeta diretamente a auto-confiança e auto-imagem dos indivíduos e Tzvetan Todorov (*apud* TELLA, 2006) diz também que:

A invisibilidade social, enquanto problema pessoal que passa a ser social é ainda mais dolorosa do que a solidão física, que pode ser resolvida ou amenizada por diversos meios; é viver entre os outros sem deles receber qualquer manifestação.

A filósofa Carneiro (1999) introduz uma importante reflexão neste contexto de invisibilidade onde ela subdivide este fenômeno em duas partes: a) invisibilidade dos afro-descendentes na mídia, ou seja, a ausência de representação; b) visibilidade perversa, onde as representações são impregnadas de estereótipos. Almeida, H. (2000, p. 15) reafirma este fenômeno ao dizer que os afro-descendentes são praticamente invisíveis na televisão brasileira e, quando aparecem (visibilidade perversa), são retratados predominantemente por personagens que se caracterizam pelo “comportamento submisso e humilde”. Além disso, continua esta autora, muitas vezes “o negro [é] visto apenas como marginal ou delinqüente (nos telejornais) ou associado ao entretenimento (como no caso de cantores e dos jogadores de futebol)”.

Observa-se, desta forma, que os “estereótipos e preconceitos de gênero, raça e classe se somam e superpõem” (ALMEIDA, H., 2000). Adicionalmente, verifica-se que Carneiro (1999) diz também que este fenômeno de invisibilidade e visibilidade perversa contribui para

reforçar a marginalização dos indivíduos afro-descendentes, assim como de indígenas e não-brancos em geral.

Verifica-se também que esta conceituação sobre visibilidade perversa é compartilhada também por Sposito; Silva; Souza (2006) ao analisarem iniciativas públicas para jovens de municípios de regiões metropolitanas, onde identificaram a existência de grande associação entre jovens pobres de periferia e violência comumente retratados pelos telejornais.

No entanto, da mesma forma que se nota a existência de mecanismos estigmatizadores, os indivíduos estigmatizados, por sua vez, também desenvolvem mecanismos de reação, seja em âmbito individual ou coletivo.

Neste contexto, Tella (2006) desenvolveu pesquisa em torno da manifestação artística conhecida como RAP (sigla do termo inglês *Rhythm and Poetry*, isto é, Ritmo e Poesia), muito popular principalmente entre jovens de periferia dos grandes centros urbanos, porém, não restrito a este grupo, uma vez que muitos jovens de classe média também o apreciam.

Segundo este autor, as práticas ou manifestações de expressões culturais, artísticas e musicais contribuem para instrumentalizar os indivíduos estigmatizados no sentido de enfrentar as ações de estigmatização e demonstrarem seu valor como cidadãos.

Muito embora o objeto de estudo de Tella (2006) tenha sido o RAP como manifestação cultural, observa-se que o elemento-chave no processo de valorização deste instrumento por parte dos indivíduos que a produzem e consomem, está amparado no reconhecimento de sua identidade étnica. Tella (2006, p. 45) deixa este aspecto bem claro ao afirmar que as letras das músicas “resgatam elementos históricos afro-brasileiros”.

Desta forma, depreende-se ser possível que tal processo ocorra de forma similar em outras expressões culturais e artísticas como, por exemplo: dança; pagode; rodas de samba; carnaval, entre outras.

2.4.4 – TEORIA DA FIGURAÇÃO ESTABELECIDOS E *OUTSIDERS*

Por intermédio de uma investigação conduzida junto a uma pequena comunidade denominada, ficticiamente, como Winston Parva (localizada no interior da Inglaterra), Elias; Scotson (2000) desenvolveram, ao final da década de 1950 e início dos anos 1960 a Teoria da Figuração Estabelecidos e *Outsiders*.

Diferentemente das demais pesquisas já revisadas no presente trabalho, verifica-se que, em termos metodológicos, a pesquisa de Elias; Scotson (2000, p. 9) destaca-se por ter

recorrido a diversificadas fontes de evidências (estatísticas oficiais, relatórios governamentais, documentos jurídicos e jornalísticos e entrevistas pessoais), sendo que a principal delas foi a observação participante.

Neste contexto, tem-se que Yin (2005, p. 121) explica que a observação participante constitui-se em “uma modalidade especial de observação” onde o pesquisador assume uma posição mais proativa em relação aos eventos sob investigação. Além disso, verifica-se também que a condução da pesquisa de forma colaborativa entre dois autores coaduna-se com a orientação de Yin (2005, p. 121) no sentido de que esta prática “aumenta a confiabilidade das evidências observacionais”.

No que diz respeito à comunidade de Winston Parva, esta se caracterizava por possuir como núcleo “um bairro relativamente antigo e, ao redor dele, duas povoações formadas em época mais recente” (ELIAS; SCOTSON, 2000, p. 15). Diante deste panorama, os autores se propuseram a examinar minuciosamente as relações sociais vigentes entre estas três sub-comunidades.

Conforme a evolução da pesquisa, Elias; Scotson (2000, p. 15) verificaram que foi possível constatar que os problemas de relacionamento entre as três zonas daquele microcosmo permitiram visualizar situações análogas “comumente encontradas, em escala muito maior, na sociedade como um todo”.

Os autores identificaram que uma das principais características que marcava o processo de relações sociais entre os moradores do bairro antigo e os habitantes das demais zonas era a existência de uma divisão entre eles. O grupo mais antigo, denominado pelos autores como Estabelecidos, “atribuía a seus membros características humanas superiores”, similarmente a uma aristocracia. Em contrapartida, os não-membros deste grupo eram tratados como inferiores sob diversos aspectos, ou *Outsiders* (Excluídos), conforme denominado por Elias; Scotson (2000, pp. 19-20).

Poder-se-ia considerar que a origem ou justificativa para a divisão fosse fundamentada em aspectos como nacionalidade, origem étnica ou raça, por exemplo. Contudo, não somente estes fatores não eram preponderantes, como também não se verificaram diferenças significativas em termos de tipo de ocupação exercida, nível de renda ou escolaridade (ELIAS; SCOTSON, 2000).

Desta forma, os autores identificaram que o único fator relevante de diferenciação entre os grupos era o tempo de residência naquela comunidade. Neste contexto, Elias; Scotson (2000, p. 21) afirmam que:

Ali, podia-se ver que a “antiguidade” da associação, com tudo o que ela implicava, conseguia, por si só, criar o grau de coesão grupal, a identificação coletiva e as normas comuns capazes de induzir à euforia gratificante que acompanha a consciência de pertencer a um grupo de valor superior, com o desprezo complementar por outros grupos.

Ou seja, tem-se assim que o grupo coeso de Estabelecidos impingia aos não-membros (os *Outsiders*) diversas caracterizações ou estigmatizações de tal forma a manter seu *status quo*. Verifica-se que, neste contexto, Elias; Scotson (2000, pp. 23-27) sustentam que em Winston Parva era possível identificar uma sociodinâmica da estigmatização nesta figuração Estabelecidos e *Outsiders*. Ademais, os autores afirmam também que:

Embora sejam necessárias outras fontes de superioridade de forças para manter a capacidade de estigmatizar, esta última, por si só, é uma arma nada insignificante nas tensões e conflitos ligados ao equilíbrio de poder.

Diante deste panorama, Elias; Scotson (2000, pp. 22-23) introduzem também um importante conceito permeando as relações sociais nesta comunidade que compreende o caráter nômico e anômico. Conforme exposto pelos autores, o grupo Estabelecido tende a atribuir a si próprio uma imagem positiva, modelo, exemplar, nômico ou normativo. Em contrapartida, aos *Outsiders* são atribuídos um conjunto de características ruins, negativas ou anômicas.

Observa-se também que esta configuração apontada por Elias; Scotson (2000) mantém certa similaridade com o conceito de maioria e minoria apresentado por Roso *et al* (2002). De acordo com estes autores, no contexto de relações sociais, maioria e minoria não necessariamente guarda correlação direta com aspectos eminentemente quantitativos.

A argumentação de Roso *et al* (2002, p. 77) pressupõe que maioria se refere “a qualquer grupo de pessoas que controle a maior parte de recursos econômicos, de *status* e de poder, estabelecendo, assim, relações injustas com as minorias”. Por outro lado, as minorias representam os “segmentos das sociedades que possuem traços culturais ou físicos específicos que são desvalorizados e não inseridos na cultura da maioria, gerando um processo de exclusão e discriminação”.

Além disso, Roso *et al* (2002, p. 78) afirmam também que “a partir do olhar da maioria, o ‘outro’ (minorias) se apresenta com uma conotação negativa, e a ‘maioria’, uma positiva”. Corroborando com esta argumentação de Roso *et al* (2002), Elias; Scotson (2000,

p. 23) afirmam também que “um grupo só pode estigmatizar outro com eficácia quando está bem instalado em posições de poder das quais o grupo estigmatizado é excluído”.

Contudo, é importante destacar também que, não obstante os *Outsiders* serem objeto de estigmatização e exclusão, ainda assim existem movimentos ou ações de contra-estigmatização por parte destes indivíduos (ELIAS; SCOTSON, 2000).

Desta forma, ações de retaliação por parte do grupo anômico, representariam um mecanismo de defesa destes indivíduos ante a manifestação do poderio exercido pelos Estabelecidos. Analogamente a esta argumentação de Elias; Scotson (2000), verifica-se que Tella (2006) sustenta, por exemplo, que jovens residentes em periferias de grandes centros urbanos brasileiros, recorrem a manifestações artísticas e culturais para se instrumentalizarem e enfrentarem ações de estigmatizações por intermédio da demonstração de seu valor como cidadãos.

No que diz respeito aos meios de reforço e manutenção da condição de Estabelecidos e *Outsiders* dentro de uma comunidade, a pesquisa de Elias; Scotson (2000) revelou existirem diversos mecanismos. Conforme já abordado neste tópico 2.4 da presente pesquisa, a estigmatização é uma das formas utilizadas. Além desse mecanismo, identificou-se também: a) a coesão existente entre o grupo de Estabelecidos a qual era reforçada, em grande parte, pela “antigüidade” de seus membros; b) grande diferencial de acesso e exercício de poder (econômico, político e social); c) super-exposição e valorização do grupo nômico de tal forma que o grupo anômico aspire a mudar de condição e igualar-se ou pertencer ao primeiro. Ademais, o grupo nômico reforça sua condição normativa pela prática da disseminação de fofoca elogiosa (denominada pelos autores como *pride gossip*); d) disseminação de fofocas de caráter depreciativas (*blame gossip*) por parte dos Estabelecidos em relação aos *Outsiders*; e) estabelecimento de fortes vínculos de intimidades emocionais entre os membros do grupo das “famílias antigas” manifestados por antigas amizades e até mesmo velhas aversões; f) em algumas configurações sociais (como na Índia, por exemplo) o contato entre Estabelecidos e *Outsiders* restringe-se tão somente a relacionamentos profissionais, de tal forma que se mantenha a coesão do grupo dominante.

É emblemático observar também que o exercício de sua condição de Estabelecidos acarreta conseqüências diversas sobre os *Outsiders*. Elias; Scotson (2000) evidenciam isto ao sustentarem que a super-exposição do “nós” (denominado como *we group* para representar também os Estabelecidos) reforça a coesão do grupo nômico e contribui para manter os *Outsiders* na condição de “eles” (os outros).

Ademais, similarmente a Major; O'Brien (2005), Elias; Scotson (2000, p. 27) identificaram que parcela da minoria estigmatizada tende a internalizar os valores e crenças da maioria. Estes autores advogam que “os grupos Estabelecidos costumam encontrar um aliado numa voz interior de seus inferiores sociais”.

Reforçando esta argumentação, Elias; Scotson (2000, p. 31) acrescentam que “crescer como membro de um grupo *Outsider* estigmatizado pode resultar em déficits intelectuais e afetivos específicos”. Neste contexto, os autores citam como exemplo, a ancestral minoria *Burakumin* no Japão a qual, por estar relacionada a grupos encarregados de atividades profissionais consideradas de baixa categoria (ligadas à morte, ao parto, ao abate de animais) foram fortemente estigmatizados.

Complementariamente, Elias; Scotson (2000, p. 35) advogam que “no Japão como noutros lugares, a condição de pária desse grupo [*Burakumin*] tenha caminhado de mãos dadas com formas de exploração econômica”. Já em âmbito brasileiro, verifica-se que a forma de exploração econômica mais emblemática deu-se pelo exercício da escravidão de indivíduos africanos, conforme apontado por Swarcz (2001). Esta autora afirma que nos primórdios do processo de urbanização de São Paulo, os imigrantes europeus (alemães, italianos e portugueses) desempenhavam ocupações diversificadas, enquanto “os escravos e ex-escravos se dedicavam a ocupações pouco desejadas, como a coleta de lixo” (SCWARCZ, 2001, p. 50).

Além das sociedades hindu (por intermédio da figuração castas-párias) e japonesa apresentadas por Elias; Scotson (2000) como exemplos ilustrativos para demonstrar a Figuração Estabelecidos e *Outsiders*, observa-se que é possível identificar tal caracterização também em outras sociedades. Na África do Sul, por exemplo, ao longo de mais de três décadas vigorou um regime político segregacionista (*apartheid*) onde, muito embora a população branca fosse numericamente inferior à negra, ainda assim era detentora dos instrumentos de poder. A posse ou acesso a estes mecanismos permitiram-lhes impingir severas práticas de discriminação com respaldo institucional/legal sobre os negros daquela nação (SOUZA, M. M., 2006; SCOTT, 2005; SPITZCOVSKY, 1990). Ou seja, nota-se desta forma a clara manifestação tanto da Figuração Estabelecidos e *Outsiders* de Elias; Scotson (2000) quanto a conceituação de maioria e minoria exposto por Roso *et al* (2002).

É sintomático observar também que, em âmbito brasileiro, tem-se que a figuração Estabelecidos e *Outsiders* manifesta-se por intermédio da Ideologia do Branqueamento e Mito da Democracia Racial. A análise dos trabalhos de Swarcz (2001), Domingues (2002, p. 565), Munanga (2003), Carone (2003), Sovik (2002, p. 6), Freyre (1933, p. 32), Araújo, J. Z. (1999; 2002; 2004), Bento (2003), Guareschi (2002), Osorio (2004) e Fernandes, F. (1965),

conforme já abordado na presente pesquisa (tópicos 2.4.1 e 2.4.2) contribuem para sustentar esta argumentação.

Adicionalmente, observa-se também que Elias; Scotson (2000, p. 175) sustentam que, invariavelmente, os Estabelecidos logram impor aos *Outsiders* (senão na totalidade do grupo, mas pelo menos em parcela dele), “a crença de que estes são inferiores ao grupo Estabelecido, não apenas em termos de poder, mas também ‘por natureza’”.

Neste contexto, o trabalho de Domingues (2002) contribui para corroborar esta argumentação, ao investigar os efeitos da Ideologia do Branqueamento entre os indivíduos afro-descendentes em São Paulo entre 1915 a 1930.

A pesquisa de Domingues (2002, pp. 573-588) revelou que os efeitos da Ideologia do Branqueamento se manifesta de três formas sobre os indivíduos afro-descendentes: 1) branqueamento de ordem moral e/ou social, de tal forma que os indivíduos afro-descendentes assimilaram os valores dos brancos e passaram a se comportar, pensar, sentir e agir conforme a ideologia racial transmitida pelos indivíduos brancos; 2) branqueamento estético onde a super-exposição do modelo branco de beleza, considerado padrão, exercia forte influência sobre o comportamento e atitude dos indivíduos afro-descendentes; 3) branqueamento biológico, a qual partia do pressuposto que haveria um aprimoramento biológico dos indivíduos afro-descendentes por intermédio do casamento com pessoas de tez mais claras.

Adicionalmente, Elias; Scotson (2000, p. 103) explicam que, no caso da comunidade de Wiston Parva, e similarmente em outras sociedades, a coesão e os laços informais que uniam os membros do grupo de Estabelecidos explicavam o fato de um número relativamente pequeno de pessoas ocupar a maioria dos cargos de prestígio da comunidade.

Por fim, observa-se que a investigação conduzida por Elias; Scotson (2000, p. 49) em Wiston Parva, permitiu “que o microcosmo de uma pequena comunidade esclarecesse o macrocosmo das sociedades em larga escala e vice-versa”.

2.4.5 – TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Conforme exposto por Fernandes, S. M. C. (2003), a Teoria das Representações Sociais tem seus primórdios em 1961 por intermédio de pesquisas conduzidas pelo psicólogo francês Serge Moscovici e, além disso, os pressupostos desta teoria estão na “consideração de aspectos individuais e coletivos do conhecimento social, ou seja, o sujeito se constitui nas relações sociais e esse fato ocorre através da linguagem” (FERNANDES, S. M. C., 2003, pp. 1-2).

Alexandre (2001) e Quenza (2005) acrescentam que Serge Moscovici desenvolveu a Teoria das Representações Sociais com base no conceito de Representação Coletiva, previamente elaborado por Émile Durkheim. Para Durkheim havia uma distinção entre representações individuais e coletivas, pois esta última era mais do que a simples somatória de representações individuais. As representações coletivas compreendem universos com sua própria lógica e existem fora da mente dos indivíduos (QUENZA, 2005). Porém, Serge Moscovici preferiu o termo Representação Social por conta de sua dinâmica, origem compartilhada e ligações inseparáveis com linguagem e comunicação humana.

Wagner (1994, p. 156) por sua vez, destaca que a partir de uma perspectiva histórica, a Teoria das Representações Sociais tem vivenciado um ritmo de desenvolvimento que tem se refletido nos tipos de pesquisas conduzidos sob seus conceitos. Além disso, também de acordo com Wagner (1994), este desenvolvimento ilustra a versatilidade da teoria, sendo que ela ainda está longe de ter sua potencialidade explorada em sua plenitude.

Analogamente, observa-se que Quenza (2005, p. 77) corrobora com esta argumentação de Wagner ao afirmar que “a Teoria das Representações Sociais é uma das áreas mais vigorosas em psicologia social. Está longe de constituir um corpo homogêneo de conhecimento e consiste de muitas perspectivas analíticas”.

Além de Serge Moscovici, observa-se que Wagner (1994, pp. 158-159) destaca que a Teoria das Representações Sociais tem evoluído também com a contribuição de pesquisas conduzidas por Uwe Flick, Jean-Pierre Deconchy, Fran Elejabarrieta, Elizabeth Kummeron, J. Michael Innes e Annamaria S. de Rosa.

Tem-se assim, de acordo com as argumentações apresentadas por Wagner (1994), Moscovici (1994) e Fernandes, S. M. C. (2003), que as representações sociais resultam da individualidade dos constituintes de um determinado grupo social, sua interação com esta coletividade e manifesta-se por intermédio dos signos lingüísticos utilizados por este grupo. Quenza (2005, p. 78) por sua vez afirma que “as Representações Sociais são um produto da interação e comunicação engendradas no campo da intersubjetividade”. Ou seja, eles são basicamente fonte e produto da sociedade.

Similarmente, observa-se que Jovchelovitch (*apud* ACEVEDO *et al*, 2006, p. 3) sustenta que “as representações da realidade são construídas pelos indivíduos a fim de interpretar, compreender e criar suas identidades na sociedade”. Nesta linha de raciocínio, é possível verificar que a interação entre o indivíduo e a sociedade faz com que, em um primeiro momento, ele apreenda o ambiente que o cerca (a realidade) e, concomitantemente, posicione-se neste grupo por intermédio de sua identidade.

Além disso, verifica-se também convergência com a argumentação de Oliva (2003) onde este autor explica que a relação entre observador e observado é impregnada de estranhamento e ambas as partes recorrem a mecanismos de significação que lhes permitam processar e traduzir mentalmente a realidade. Oliva (2003) explica ainda que este estranhamento representa uma dificuldade vivenciada pelo observador em conferir significado ao objeto observado (seja ele um indivíduo, um grupo ou um fato) e aceitar as diferenças nele presentes.

É possível observar também que, dado o fato de as representações sociais envolverem um processo de interpretação da realidade e conseqüente posicionamento do indivíduo perante ela, tem-se que sua instrumentalização se dá por intermédio do que Fernandes, S. M. C. (2003, p. 1-2) denomina como “conhecimento social”. Esta conceituação remete assim ao que Horta (1995) chama de *stock* cultural, sendo que ele abarca um conjunto de idéias, valores, crenças e ideologias que permitem ao observador avaliar e interpretar a realidade.

Verifica-se que Moscovici (1994) aborda este aspecto ao afirmar que algumas representações podem ser baseadas principalmente em conhecimento transmitido e crenças inculcadas nas pessoas. Analogamente a este raciocínio, Quenza (2005) salienta que a cultura é responsável por moldar e estruturar as representações sociais, de tal forma a prover meios de reflexão e materialização da realidade que se apresenta para os indivíduos. Este mesmo autor diz ainda que aspectos como a educação, desenvolvimentos tecnológicos, moral, solidariedade, fazem todos parte da cultura.

Complementarmente, considera-se importante destacar outra argumentação de Quenza (2005, p. 79) onde ele advoga que:

Representações não são imagens da realidade, reflexos ou produtos estáticos dela, mas recriações ativas do mundo. As representações sociais nos permitem re-estruturar a realidade e seu estudo oferece um modelo de comportamento social, o qual inclui aspectos simbólicos, ideológicos e lingüísticos, todos dentro de um quadro particular de relacionamento entre indivíduos e a sociedade.

Adicionalmente, Acevedo *et al* (2006, p. 4) cita Woodward, K. para explicar que “é por meio de significados produzidos pelas representações que os indivíduos compreendem suas experiências e se entendem enquanto atores sociais”. Sendo assim, esta breve, porém importante, teia de relações causais é reforçada por Moscovici (*apud* ACEVEDO *et al*, 2006, p. 5) onde o autor advoga que “as representações sociais orientam e dão lógica aos

comportamentos, modificando e reconstruindo os elementos da realidade no qual eles se inserem”.

Neste contexto, é importante observar que Corsini; Filho (2004, p. 68) corroboram com esta argumentação ao sustentarem que “sempre que um indivíduo ou subgrupo exerce influência sobre terceiros, conseguindo modificar ou transformar comportamentos e opiniões já existentes, o principal fator de êxito é o seu estilo de comportamento”.

Estes autores fundamentam esta argumentação com base em uma pesquisa acerca das representações sociais de mulheres executivas em ambiente corporativo no que diz respeito ao seu comportamento e estilo gerencial, onde eles concluem que as representações a elas associadas (adoção de um modelo masculino de gestão e comportamento), “parecem estar ancoradas na cultura ou no contexto organizacional” (CORSINI; FILHO, 2004, p. 75).

É interessante observar mais uma vez, também nesta configuração, a ação desempenhada pelo conhecimento social (FERNANDES, S. M. C., 2003) ou *stock* cultural (HORTA, 1995). Isto se deve ao fato de que Corsini; Filho (2004, p. 69) identificaram em sua pesquisa que:

Os estilos de comportamento não só geram e provocam novas imagens, mas também, de fato, mobilizam representações sociais já organizadas e convencionalizadas, que servirão de ancoragem na elaboração dos significados dos comportamentos da fonte.

Ou seja, nota-se, por intermédio desta afirmação, que as “representações sociais já organizadas e convencionalizadas” do observador são que o instrumentalizam para avaliar o comportamento do outro (nesta configuração particular a mulher executiva) e conferir-lhe significado.

Na condução de sua pesquisa, Corsini; Filho (2004) recorreram a um questionário com cinco questões abertas como instrumento de coleta de dados, submetido a 47 pessoas, sendo 27 delas em duas empresas do Rio de Janeiro e as 20 demais estudantes universitários de administração de empresas e economia, também da mesma cidade.

Entre as constatações desta investigação, chama a atenção que no ambiente corporativo das organizações estudadas, ambas “utilizam conteúdos parecidos para caracterizar estilos de gestão masculina e feminina”, fato este que faz crer que as “representações parecem estar ancoradas na cultura ou no contexto organizacional” (CORSINI; FILHO, 2004, p. 75).

Complementarmente, Pontes; Naujorks; Sherer (2001, p. 2) apresentam o termo “sujeito-sociedade” como uma forma de simbolizar a interação entre o indivíduo e o coletivo no processo de representação social e que estas autoras sustentam também que é característico nas sociedades contemporâneas a definição de parâmetros “‘normal’ e ‘patológico’ dentro de uma conjuntura discursiva” nesta relação sujeito-sociedade. Ademais, conforme advogado por Ribas (1986):

Todo o indivíduo que “foge” das normas e regras (pré) estabelecidas é considerado estigmatizado; mas o estigma não está no sujeito ou na deficiência que ele apresenta; são os valores culturais estabelecidos pela sociedade que permitem categorizar as pessoas que fogem aos padrões de normalização, aferindo a estas determinados rótulos sociais.

Verifica-se assim, diante destas argumentações, convergência com os conceitos de nomia a anomia apresentados por Elias; Scotson (2000) e conforme já abordados no Tópico 2.4.4 da presente pesquisa. Ou seja, o grupo nômico, ou Estabelecido, confere a si próprio (tanto individualmente quanto coletivamente) características e atributos positivos e normativos, enquanto que os demais (grupo anômico ou *Outsider*) são submetidos a processos de estigmatização e estereotipia (ELIAS; SCOTSON, 2000; GOFFMAN, 1963, 1988; MAJOR; O’BRIEN, 2005) ou, em outras palavras, o grupo anômico torna-se objeto de representações sociais influenciadas e/ou permeadas por estes conhecimentos sociais impregnados de ideologias, crenças e valores no imaginário dos observadores.

Neste contexto, observa-se também que Cramer; Brito; Cappelle (2001, p. 2), com base nos trabalhos de Strati e Fleury, sustentam que a cultura (composta de símbolos e significados compartilhados) apresenta “a capacidade de gerar consenso e instrumentalizar as relações de dominação”.

Além disso, considera-se importante destacar ainda que Cramer; Brito; Cappelle (2001, p. 3) explicam que as representações sociais desempenham quatro funções essenciais, as quais são: 1) **função de saber**: isto significa que as representações sociais contribuiriam para o processo de compreensão e explicação da realidade que se apresenta ante os indivíduos; 2) **função identitária**: ou seja, as representações sociais teriam a finalidade de permitir o posicionamento do indivíduo no contexto da coletividade; 3) **função de orientação**: de acordo com o autor, com base em um sistema de antecipação de expectativas, estas orientariam os comportamentos dos indivíduos; 4) **função justificadora**: esta função se

manifesta após tomada de ações por parte dos indivíduos e teria a finalidade de justificá-las perante uma dada situação ou em relação aos seus pares.

Analisando-se o conjunto destas quatro funções, é possível perceber também que elas estão intimamente relacionadas e em atuação concomitante, na medida em que a função saber contribui para o posicionamento do indivíduo perante o grupo social (função identitária), o mesmo indivíduo se orienta de como agir e, por fim, utiliza mecanismos validadores de suas ações (função justificadora).

No que diz respeito à manifestação das representações sociais nos meios de comunicação social, observa-se inicialmente que Alexandre (2001, p. 17) explica que “o termo ‘comunicação’ deriva do latim *communicare*, com o sentido de tornar comum, partilhar, trocar opiniões, associar ou conferenciar”. Esta conceituação mostra-se importante porque, na sociedade contemporânea, os meios de comunicação de massa exercem papel de grande relevância na sociedade, além do que, possuem alcance global.

Neste contexto, observa-se que, sob a óptica das representações sociais, o fenômeno da comunicação compreende o processo onde “uma pessoa influencia ou esclarece outra que, por sua vez, pode fazer o mesmo em relação à primeira” (ALEXANDRE, 2001, p. 118). Ainda de acordo com este mesmo autor, este processo fenomenológico é constituído de cinco elementos básicos: 1) emissor; 2) receptor; 3) mensagem; 4) código; 5) veículo.

Desta forma, similarmente ao processo interativo observador/observado exposto por Oliva (2003), tem-se que as representações sociais permeiam a sociedade por intermédio dos meios de comunicação social através da interação destes cinco elementos básicos.

Contudo, no que diz respeito às relações raciais e/ou de gênero em termos de representações sociais, constata-se a existência do que Corsini; Filho (2001, p. 67) denominaram como “disimetria” de representações entre os diversos indivíduos do grupo social. Ou seja, conforme advogado por Silva, A. C. (1999, p. 8), tais representações sociais assimétricas constituem-se na:

Defasagem entre o que é tomado, apreendido da realidade e o que é devolvido conceptualmente ao real, uma vez que a característica básica das representações sociais é que a representação de um objeto é uma representação diferente do objeto.

Ademais, esta relação assimétrica entre grupos de indivíduos de uma sociedade é igualmente analisada, por exemplo, por Elias; Scotson (2000) na Figuração Estabelecidos e

Outsiders, na medida em que o grupo nômico se auto-intitula desta forma e cria a assimetria entre eles e os demais caracterizados como anômicos.

Bristor; Lee; Hunt (1995) afirmam também que a assimetria de representação social cria mais descrições negativas e limitadas dos afro-descendentes do que elas se encontram na realidade.

Corroborando com este raciocínio, Brandão, A. P. (2006, p. 4) questiona como pode ser possível para os indivíduos afro-descendentes enxergarem-se como tal e demonstrar orgulho de sua história e identidade étnica, a partir do momento em que “seus símbolos são todos brancos/ocidentais”, amplamente disseminados e reforçados pelos meios de comunicação social. Diante desta argumentação, considera-se ser possível constatar novamente tanto a relevância quanto os impactos exercidos pelos meios de comunicação social na manutenção desta situação apontada por Brandão, A. P. (2006).

Mais adiante, Brandão, A. P. (2006, p. 5-6) complementa este raciocínio ao afirmar que os meios de comunicação em geral, e a televisão em particular, transmitem representações sociais, porém, “tudo dentro de um certo padrão, de um esquema, de uma estrutura. Ela não subverte, ao contrário, reafirma a ordem e os esquemas sociais ritualizados”.

Adicionalmente, Yamamoto; Ichikawa (2005, p. 6) explicam que estes "esquemas ritualizados", como expostos por Brandão, A. P. (2006), constituem-se de um processo de classificação e categorização do desconhecido. Desta forma, "o que é novidade passa a ser parte integrante e enraizada no sistema de pensamento oficial, ou em outras palavras, representações, proporcionando integração entre indivíduos e o mundo social".

Por fim, observa-se que Wodak; Reisigl (1999, p. 83) apresentam conceituação complementar ao que foi analisado, na medida em que estes autores afirmam existir uma memória social ou coletiva. Esta memória, por sua vez, é composta de crenças e valores organizados que contribuem para nortear as atitudes dos indivíduos em conformidade com as regras do grupo social. Ademais, conforme conceituado por Elias; Scotson (2000), o grupo Estabelecido desenvolveu, ao longo do tempo, grande diferencial de acesso e exercício de poder (econômico, político e social) e super-exposição de seu próprio grupo, de tal forma que suas regras passaram a assumir o caráter de normalidade e padrão de representação social a ser atingido por todos.

2.5 – PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE ÉTNICA

Por intermédio da revisão das diversas pesquisas sobre a Ideologia do Branqueamento, Mito da Democracia Racial, Teoria dos Estigmas, Teoria da Figuração Estabelecidos e *Outsiders* e Teoria das Representações Sociais, foi possível identificar que, direta ou indiretamente, todas apresentam influências sobre a identidade étnica dos indivíduos de uma sociedade.

Neste contexto, tem-se que Olivera; Pavan (2005) apresentam importante argumentação alinhada a este ponto de vista por considerarem que a formação da identidade não se constitui de um processo estanque, isolado ou com começo, meio e fim. A formação da identidade dá-se, de fato, por intermédio de um processo dinâmico em constante evolução e ela está sempre sendo formada por estar inacabada ou incompleta.

Estes mesmos autores advogam também que:

A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é ‘preenchida’ a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. (OLIVEIRA; PAVAN, 2005, p. 4)

Observa-se também que no que concerne o estudo de temas ligados à questão étnica afro-descendente, diversos autores consideram que sua análise mais aprofundada, invariavelmente, está indissociável do entendimento ou pelo menos da discussão de aspectos relativos à experiência da escravidão (MATTOS *apud* OLIVA, 2003, p. 426).

É emblemático observar o tratamento histórico pouco valorizado reservado ao continente africano conforme as afirmações do filósofo alemão Friedrich Hegel (*apud* OLIVA, 2003, p. 438) em meados do século XIX:

A África não é uma parte histórica do mundo. Não tem movimentos, progressos a mostrar, movimentos históricos próprios dela. Quer isto dizer que sua parte setentrional pertence ao mundo europeu ou asiático. Aquilo que entendemos precisamente pela África é o espírito a-histórico, o espírito não desenvolvido, ainda envolto em condições de natural e que deve ser aqui apresentado apenas como no limiar da história do mundo.

Adicionalmente, tem-se que o professor Sir Hugh Trevor-Hopper da Universidade de Oxford na Inglaterra, afirmou em 1963 (*apud* OLIVA, 2003, p. 438) que:

Pode ser que, no futuro, haja uma história da África para ser ensinada. No presente, porém, ela não existe; o que existe é a história dos europeus na África. O resto são trevas [...], e as trevas não constituem tema de história [...].

Tem-se assim, por intermédio destas duas afirmações, um panorama da representação ou tradução que o observador europeu tinha em relação ao objeto observado (continente africano) e que perdurou durante muito tempo. Neste contexto, verifica-se que o primeiro país do continente africano a tornar-se independente foi Gana somente em 1957 e os últimos deram-se em 1974 com as então colônias portuguesas Moçambique e Angola (SOUZA, M. M., 2006).

A análise destes dois aspectos (pouca importância histórica conferida à África pelos europeus e movimentos de independência de diversos países) se mostra importante porque o prolongado processo de colonização e dominação europeia sobre grande parte das nações do continente africano causou uma fragmentação política que “forçava a construção de histórias nacionais para cada região ‘inventada’ pelos europeus e reinventada pelos africanos (OLIVA, 2003, p. 439).

Este mesmo autor sustenta ainda que, de uma forma geral, o processo de independência das nações africanas imprimiu uma necessidade na elite política e intelectual de cada país de que fossem elaboradas as identidades africanas tanto dentro do próprio continente quanto perante o mundo. Diante deste panorama, fazia-se imperativo recorrer ao passado em busca de elementos capazes de legitimar a nova realidade assim como identificar “heróis fundadores e feitos maravilhosos dos novos países africanos e da própria África” (OLIVA, 2003, p. 439).

Percebe-se desta forma que o processo de formação da identidade de um indivíduo ou grupo social abrange o reconhecimento ou identificação de heróis, personagens históricas ou conquistas marcantes para legitimá-lo ou conferir-lhe significação e valor.

É provável inclusive que este fato contribua para compreender porque no Brasil os movimentos de consciência afro-descendente conferem mais valor e significado ao líder Zumbi dos Palmares, o qual está diretamente associado com a história da mais bem sucedida comunidade de escravos fugitivos entre o início do século XVII até sua destruição em 1694 (SOUZA, M. M., 2006), do que à Princesa Isabel como ícone máximo do processo de libertação dos escravos.

Neste contexto, é importante verificar, por exemplo, que o término oficial da escravidão em 1888 representou um novo desafio para os afro-descendentes que foi o de reconstrução de sua identidade como indivíduo e também como grupo social. Conforme argumentado por Souza, M. M. (2006, pp. 104-145), os afro-descendentes ao serem escravizados em sua terra natal sofreram um forte processo de rompimento/ruptura de seus laços sociais, culturais e religiosos então vigentes e, ao serem transportados para o Brasil e inseridos na nova realidade escravagista, foram obrigados a desenvolver todo um conjunto de mecanismos comportamentais, culturais, lingüísticos e relacionais para lidarem com esta situação e condição.

A propósito, esta nova realidade gerada pela Lei Áurea para os ex-escravos e os contrastes dela advinda são bem ilustrados na cena final da telenovela *Sinhá-Moça* levada ao ar entre 1986 e 1987 na emissora Rede Globo de Televisão. Conforme relatado por Araújo, J. Z. (2004, pp. 216-219), uma fila de escravos libertos surge perambulando pelas estradas ao raiar de um novo dia, enquanto a personagem mãe preta de nome Bá acompanha da janela da casa grande na fazenda a chegada alegre de um grupo de imigrantes italianos conversando e cantando. Assim, a partir desta cena, é possível identificar duas características importantes neste processo: 1) ao contrário dos escravos africanos trazidos à força para o Brasil, os imigrantes italianos e europeus em geral não tiveram de abrir mão de sua cultura, língua, costumes e identidade pelo fato de não terem sido tirados à força de suas terras natais e tratados como se mercadorias fossem; 2) os afro-descendentes tiveram duas possibilidades de futuro com o fim oficial da escravidão: continuar na condição de servos dos senhores brancos, porém, como empregados simbolizados na figura da personagem Bá ou percorrer a estrada da total incerteza representada pela fila de escravos caminhando sem rumo definido.

É igualmente relevante também o texto final desta mesma telenovela relatada por Araújo, J. Z. (2004, p. 214) o qual diz: “[...] e de tudo que plantaram nada lhes restou [...] nem da terra, nem dos frutos, apenas a liberdade”.

Isto é, não obstante o inegável valor da liberdade para o ser humano, percebe-se por meio dessa frase que ela adquiriu um valor menor diante do fato de que justamente os que deram grande dose de contribuição para a construção da riqueza do país por intermédio de sua força de trabalho não lhes foi concedido nenhum tipo de recompensa ou participação no processo de desenvolvimento.

Analogamente, verifica-se que Bastide; Fernandes (1971, p. 62) apresentam argumentação similar ao destacarem que:

Os anos posteriores à abolição foram extremamente duros para as populações negras concentradas nas cidades. Depois de decorrido mais de meio século, ainda se faziam sentir agudamente, no seio destas populações, os efeitos das comoções que destruíram a ordem social escravocata e projetaram os ex-escravos na arena da competição aberta com os brancos. De fato, a lei de 13 de maio nada concedeu ao elemento negro, além do status de homem livre.

Já Cardoso (2007, Não paginado) considera que:

A abolição, desacompanhada como foi de medidas que sinalizassem a responsabilidade social dos brancos pela situação degradada dos negros, não implicou democratização da ordem social. Desprovidos de recursos mínimos para o exercício da cidadania, os negros passaram de cativos a excluídos, sem chances reais de uma inserção positiva no processo produtivo.

Nota-se também que, não obstante o profundo e detalhado estudo da formação da nação brasileira em termos econômicos, sociais, culturais e religiosos apresentados por Holanda (1960), Fausto (1994; 1999), Freyre (1933), Bennassar; Marin (2000), nenhum destes autores relata qual o destino dos afro-descendentes pós-abolição da escravatura em 1888 nem tampouco qual ou como se deu o processo de construção de identidade e inserção na nova realidade social que se lhes apresentou. Ou seja, pela abordagem histórica desses autores, tem-se a impressão que a conjunção da abolição da escravatura em 1888 e a proclamação da República no ano imediatamente posterior, por si só, tenha sido suficiente para dar conta destas questões. Schwarcz (2001, pp. 38-39) também corrobora com este ponto de vista ao afirmar que o fim da escravidão e o advento da República “jogam no mercado uma grande massa que agora tinha direito à cidadania.”

Neste processo de reintegração na sociedade e formação de uma nova identidade do afro-descendente, Araújo, E. (2007, Não paginado) sustenta que “ainda que em fragmentos, nos interstícios da cultura do senhor, a cultura do escravo resiste e persiste, em processos de trocas, fusões e re-significações” a arremata dizendo que “não é por acaso que os negros que alcançam alguma posição de destaque na sociedade nacional ‘deixam de ser’ negros, no conhecido fenômeno do embranquecimento”.

Percebe-se desta forma que esta situação vai de encontro com os conceitos do Mito da Democracia Racial e Ideologia do Branqueamento conforme apontado por Guareschi *et al* (2002). Ou seja, o Mito da Democracia Racial e Ideologia do Branqueamento e sua aceitação em maior ou menor grau por parte dos indivíduos afro-descendentes estaria ligada

diretamente à aceitação ou negação de suas origens. Desta forma, se um indivíduo possui grande aceitação de suas origens étnicas, acredita-se que a tendência é que tanto o Mito da Democracia Racial quanto a Ideologia do Branqueamento exerçam papel secundário ou até irrelevante em suas vidas. Por outro lado, os indivíduos que negam suas raças, muito provavelmente, crêem no Mito da Democracia Racial e na Ideologia do Branqueamento, de tal forma que a negação de sua origem e a adoção de uma etnia intermediária entre o afro-descendente e o branco teria a capacidade de distanciá-lo do primeiro e aproximá-lo do segundo grupo. O próprio levantamento do historiador, sociólogo e jornalista afro-descendente Clóvis Moura (*apud* ARAÚJO, J. Z., 2004) que identificou 135 auto-definições de gêneros raciais entre os não-brancos corrobora com esta argumentação (cf. Anexo “E”).

Nesta linha de raciocínio, verifica-se que Edith Piza e Fúlvia Rosemberg (*apud* CARONE, 2003) corroboram com o estudo de Clóvis Moura ao revelarem que “não-brancos se identificavam segundo graus de matizes de cor” os mais variados possíveis. Entre as classificações identificadas na pesquisa, estas autoras encontraram, por exemplo: “amarela queimada, miscigenação mista, morena bem chegada, puxada para branca, queimada de praia, roxa, sapecada, turva, verde”, entre dezenas de outras denominações confirmando as 135 variações já catalogadas por Clóvis Moura.

Além disso, Golzi *et al* (2006) advogam que a atitude dos indivíduos que recorrem a auto-classificação com termos distintos de afro-descendentes procuram, na verdade, recorrer a um mecanismo objetivando “amenizar” sua própria condição. Segundo estes autores, a lógica por trás deste comportamento consiste em aproximar-se da etnia branca e distanciar-se da afro-descendente. Ou seja, isto demonstra uma não aceitação de sua própria identidade étnica.

Ademais, tem-se que Guareschi *et al* (2002, p. 61) reforçam este ponto de vista ao afirmarem que “a população brasileira sofreu um processo de assimilação do ‘embranquecimento’ instituído como normal”.

Outro aspecto igualmente importante na formação da identidade étnica dos indivíduos afro-descendentes diz respeito à sua interação com o meio social onde vivem. Esta pode ser expressa, por sua condição sócio-econômica, pois acredita-se que na medida em que os afro-descendentes ascendem socialmente aumenta também o grau de aceitação por parte da maioria qualitativa branca. Simultaneamente a esta ascensão, existe a possibilidade de que muitos indivíduos afro-descendentes nesta condição rompam ou enfraqueçam os laços com sua identidade étnica. Ou seja, tem-se assim mais uma forma de manifestação da Ideologia do Branqueamento.

Golzi *et al* (2006) sustentam também que “o negro sendo pobre é mais negro e possui menos aceitação social do que o negro rico. Este último, ao mudar seu nível de renda, e conseqüentemente de consideração social permanece enfatizado como modelo de superação”.

Guareschi *et al* (2002, p. 61) por sua vez apresentam argumentação que contribui para a sustentação do raciocínio discutido ao afirmarem que:

A população sofreu uma assimilação do “embranquecimento”, que ao subjugar questões raciais à classe social, afirma a possibilidade de ascensão social, na medida em que o negro se apropria de comportamentos, costumes e discursos do branco. Nesse caso ele não é mais o negro vindo da África, nem tampouco o branco, mas um terceiro, processo que implica um cruzamento de fronteiras.

Ainda no contexto de construção de identidade étnica, tem-se que Guareschi *et al* (2002, p. 55) explicam que ela “se dá nos espaços da família, da escola, da rua e da comunidade onde vivem, entre outros”. Isto é, de acordo com esta óptica, o processo de construção da identidade de um indivíduo se dá por intermédio de sua interação com o meio social onde vive e com os elementos que o compõem. Adicionalmente, Guareschi *et al* (2002, p. 57) sustentam também que “o processo de construção de identidades sempre se refere a um ‘outro’, ou seja, ‘eu sou algo a partir daquilo que eu não sou’, ou ‘eu não sou o que o outro é’”. Esta conceituação nos remete assim à argumentação de Oliva (2003) na qual a relação observador/observado é impregnada de estranhamento e as partes recorrem a mecanismos de significação para traduzirem mentalmente a realidade.

Araújo, J. Z. (1999, p. 8) sustenta que esta situação é decorrente não somente da ideologia do branqueamento, como também da ideologia da mestiçagem, a qual “foi pensada como uma categoria que serviria de base na construção da identidade racial”.

Além disso, é importante salientar também que este processo ou relação observador/observado ocorre de forma recíproca, conforme exposto por Oliva (2003), o que conceitualmente se assemelha bastante ao modelo básico EMR (Emissor – Mensagem – Receptor) de Teoria da Comunicação (PEREIRA, 2003). Contudo, em comunicação infere-se que ocorra interação e troca entre as partes (diálogo), ao passo que em um processo de representação não necessariamente tal condição se manifesta, na medida em que se tem um agente (observador) e sujeito (observado).

Complementarmente, compreende-se também que o processo de construção da identidade étnica dos indivíduos afro-descendentes envolve o reconhecimento de referências positivas sobre si próprio e seu grupo de pertencimento, conforme exposto por Bento (2003).

Neste contexto, da mesma forma que os meios de comunicação social exercem papel fundamental neste processo de criação, reforço e disseminação de padrões estéticos, verifica-se que determinadas atividades profissionais podem ser igualmente influenciadoras.

Conforme relatado por Hunt, K. (2007), por exemplo, a atividade de modelo profissional tem sido amplamente dominada por jovens brancas, de tal forma que as passarelas dos principais desfiles internacionais não refletem o mundo real e carecem de diversidade étnica. Esta mesma autora afirma ainda que, após uma época de relativa prosperidade para modelos afro-descendentes, latinas e asiáticas no início dos anos 1990, em contrapartida, nos anos 2000 tem se tornado cada vez mais difícil para as modelos não-brancas obterem trabalhos. Percebe-se assim que, por conta desta situação, as passarelas de moda tem se tornado cada vez mais homogêneas. Ou, de acordo com a conceituação de Elias; Scotson (2000), pode-se dizer que elas tem refletido o caráter nômico da sociedade ocidental.

Adicionalmente, observa-se também que o jornalista especializado em editoriais de moda do jornal *The New York Times* Guy Trebay (*apud* HUNT, K. 2007, p. 17), sustenta que este estado de homogeneidade étnica nas passarelas internacionais transmite uma mensagem para “os consumidores, aspirantes a modelos e jovens garotas de que certos grupos de pessoas são mais valiosos do que outros”.

Hunt, K. (2007, p. 17) também reforça este raciocínio ao afirmar que não seria razoável apontar a carência de diversidade étnica nas passarelas dos eventos de moda sem examinar o elenco das principais agências responsáveis por supri-las com modelos. De acordo com o levantamento conduzido por esta autora junto às mais de 50 agências listadas no website <http://www.models.com>, “poucas possuíam mais do que duas modelos afro-descendentes, latinas ou asiáticas. Mulheres asiáticas estavam representadas por apenas uma modelo enquanto algumas agências apresentavam elenco formado completamente por jovens brancas”.

Por fim, apreende-se assim que o domínio irrestrito de jovens modelos brancas nas passarelas de moda representa um aspecto adicional influenciador sobre a construção da identidade étnica de indivíduos afro-descendentes. Este ponto de vista é corroborado com a afirmação de Isaac Mizrahi (*apud* HUNT, K. 2007, p. 17) no sentido de que “jovens garotas de cor possuem poucas ou nenhuma modelo de referência”. Ou seja, na medida em que os indivíduos não encontram pessoas semelhantes a si nos meios de comunicação social, ou

mesmo no mercado de trabalho, em quem se espelhar por conta da super-exposição do grupo Estabelecido, tem-se que seu caráter anômico e condição de marginalidade tende a se acentuar cada vez mais.

3 – MODELO TEÓRICO DO FENÔMENO EM ANÁLISE

Com base na revisão da literatura referente a pesquisas anteriores apresentadas no capítulo precedente e em consonância com a questão de pesquisa do presente estudo, entende-se ser importante a elaboração de um modelo teórico ilustrativo do fenômeno em análise, o qual é apresentado na Figura 01.

Muito embora um modelo seja uma simplificação da realidade e como tal está sujeita a limitações (ASSAEL, 1987), seu objetivo primaz é ilustrar os constructos do fenômeno em questão, suas inter-relações e também servir como ferramenta de suporte à reflexão.

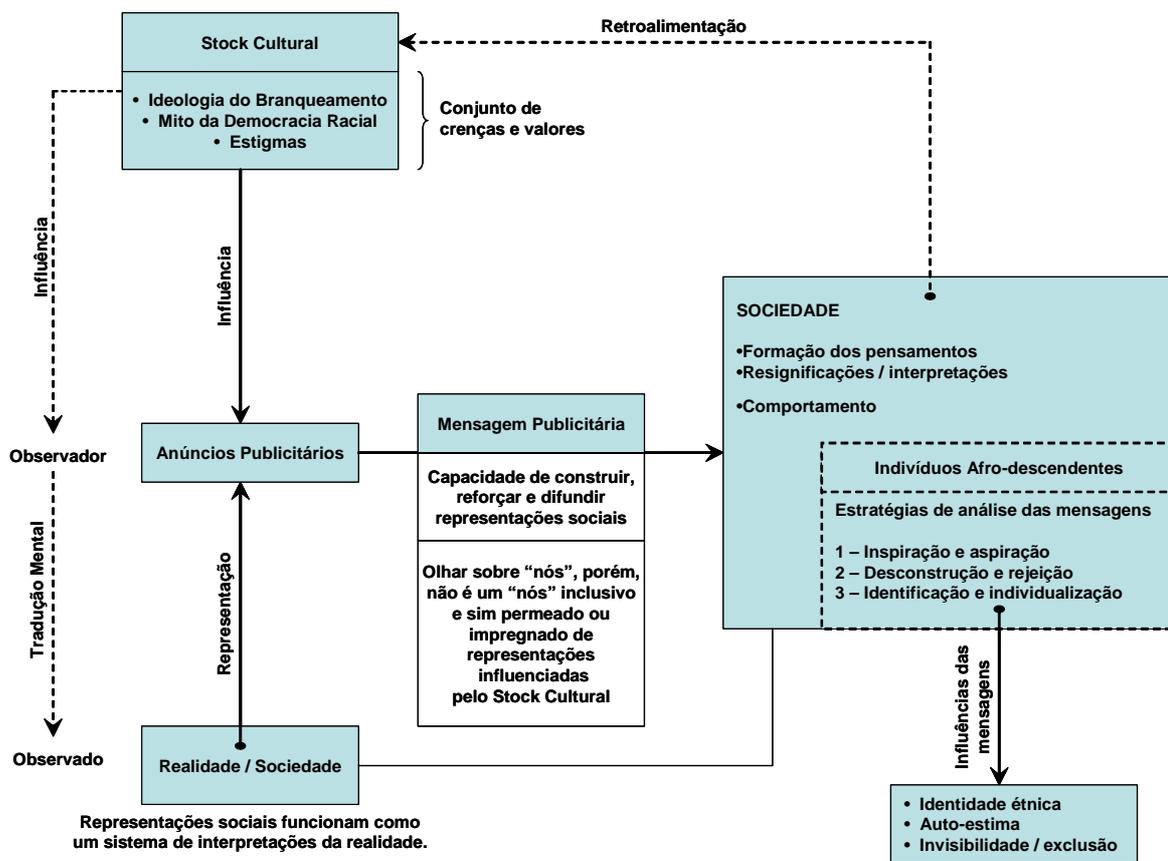


Figura 01: Modelo teórico

Fonte: elaborado pelo autor

Efetuando-se uma análise pormenorizada no modelo teórico apresentado na Figura 01 observa-se que entre os anúncios publicitários e a sociedade existe uma relação observador/observado conforme apontado por Oliva (2003) em sua análise de representação de afro-descendentes em livros didáticos. Esta relação significa que o observador, ao contemplar um indivíduo, grupo social ou um fato da realidade (esta assumindo a condição de objeto observado) vivencia um processo de entendimento desta realidade ou uma tradução mental.

Contudo, a realização deste processo de entendimento ou representação da realidade exterior implica em um processo de abstração e classificação com base em seu *stock* cultural o qual permite ao observador avaliar e interpretar esta realidade (MOSCOVICI, 1994; HORTA, 1995; QUENZA, 2005).

Oliva (2003) argumenta ainda que a relação observador/observado está impregnada do que ele denomina de “estranhamento”, o que vem a ser uma dificuldade por parte do observador em emprestar significados ao Outro (objeto observado) e aceitar as diferenças nele presentes.

Daí depreende-se que as representações sociais (traduções mentais, de acordo com a conceituação apresentada) presentes nos anúncios publicitários estão comumente impregnadas de estereótipos fortemente influenciados por crenças e ideologias como: a) ideologia do branqueamento; b) mito da democracia racial; c) estigmas, sendo que estes elementos fazem parte do conjunto de crenças e valores dos indivíduos (em outras palavras, o *stock* cultural).

É importante destacar também que Piedras (2003, p. 3), em sua análise da construção da identidade brasileira, apresenta argumentação semelhante ao sustentar que o diálogo entre observador e observado (o qual esta autora denomina de produtor e receptor) “existe através das representações, dos imaginários e memórias coletivas veiculadas nas mensagens publicitárias”.

No que concerne aos estigmas, conforme já abordado no tópico 2.4.3 do presente estudo, etimologicamente, esta palavra advém de sinal infamante outrora aplicado com ferro em brasa nos ombros ou braços de criminosos e escravos. Já sob a óptica da psicologia social, tem-se que o estigma é considerado como um atributo que constantemente provoca descrédito sobre um indivíduo a tal ponto de reduzi-lo e fragmentá-lo (GOFFMAN, 1963).

No que diz respeito ao estereótipo, verifica-se que ele representa um padrão fixo e geral formado por idéias preconcebidas e alimentado pela falta de conhecimento prévio real sobre o assunto ou objeto observado. Ou seja, tem-se assim que ele é resultante de expectativas prévias.

Neste contexto, observa-se que Elias; Scotson (2000, p. 23) dizem que a estigmatização é um aspecto da relação de poder em uma figuração entre Estabelecidos e *Outsiders*. Adicionalmente, esses mesmos autores reforçam a relevância dos estigmas ao afirmarem que “embora sejam necessárias outras fontes de superioridades de forças para manter a capacidade de estigmatizar, ela por si só é uma arma nada insignificante nas tensões e conflitos ligados ao equilíbrio de poder”.

Por sua vez, as mensagens publicitárias transmitidas para a sociedade como um todo possuem a capacidade de construir, reforçar e difundir representações sociais (ASSIS *et al* *apud* ACEVEDO *et al*, 2006). Observa-se que Rahier (2001) reforça esta argumentação ao afirmar que esta situação de mensagens publicitárias transmitindo representações sociais para a sociedade representa um olhar sobre “nós” (coletividade), porém, este “nós” não possui características inclusivas no que concerne às minorias, mas está permeado ou impregnado de representações influenciadas pelo *stock* cultural de seus criadores e divulgadores.

Similarmente a esta argumentação, Elias; Scotson (2000) identificaram a existência de uma configuração onde o grupo Estabelecido se auto-denomina como “nós” (o que os autores cunharam como *we-group*) e referem-se ao grupo de *Outsiders* como “eles”.

Adicionalmente, esses mesmos autores sustentam também que nesta configuração, o grupo social dominante adquire um caráter nômico em contraposição ao caráter anômico do grupo estigmatizado. Ou seja, isso significa que o primeiro é considerado como padrão, o usual, o normal (isto é, proposições com características positivas), ao passo que o segundo grupo está associado à desorganização, desprovido de regras, desviado das leis da natureza (ou seja, proposições de caráter negativos).

Apreende-se assim que a estigmatização de caráter negativo atribuída às minorias pelo grupo nômico materializa-se por intermédio de estereótipos (marcas, sinais ou símbolos imagéticos, os quais nesta pesquisa entende-se que estão presentes nos anúncios publicitários) que, ao serem traduzidos mentalmente pelos receptores (ou seja, a sociedade) remetem a significações que já fazem parte do *stock* cultural dos indivíduos.

Já a sociedade receptora das mensagens publicitárias está sujeita a influências na formação de seu pensamento, em seu processo de interpretação/resignificação das representações sociais contidas nos anúncios e bem como em seu comportamento.

Ademais, como o processo é dinâmico, o resultado destas influências também provoca reflexos na formação e/ou manutenção do *stock* cultural dos indivíduos (incluindo-se os criadores de peças publicitárias e anunciantes) como que retro-alimentando as crenças e valores estabelecidos.

Contudo, os indivíduos afro-descendentes (os quais, de acordo com a Teoria da Figuração Estabelecidos-*Outsiders* seria considerado como grupo anômico), na condição de elementos constituintes da sociedade, ao serem submetidos a estas mensagens publicitárias podem sofrer influências na formação de sua identidade étnica, manutenção de sua auto-estima e sentimento de invisibilidade ou exclusão. E este último foi claramente identificado na pesquisa de Acevedo *et al* (2006) a respeito das representações sociais construídas por afro-descendentes sobre seus retratos na mídia de massa por intermédio de entrevistas em profundidade com 37 indivíduos afro-descendentes. Ademais, os trabalhos de Bristor; Lee; Hunt (1995), Appiah (2001), Freitas (2004), Corrêa (2006), Baptista da Silva (2005, p. 8) e Fagundes (2006, p. 18) contribuem para reforçar esta constatação.

Verifica-se também que, de acordo com Hirschman (1997) os indivíduos utilizam três estratégias para interpretar as mensagens publicitárias: 1) inspiração e aspiração; 2) desconstrução e rejeição e 3) identificação e individualização.

A primeira estratégia significa que o indivíduo se inspira nas representações sociais presentes nas mensagens publicitárias e aspira atingir o padrão retratado. A segunda estratégia consiste em se opor e rejeitar a forma como são retratados na mídia. Já a terceira estratégia diz respeito, por um lado, a um processo de atribuição de valor e significado desejável à representação feita (denominada de identificação) e, por outro lado, o esforço do indivíduo em particularizar a imagem representada (denominada de individualização).

No que diz respeito à percepção social dos indivíduos afro-descendentes e brancos, tem-se que Edith Piza (*apud* CARONE, 2003, p. 23) relata existir uma diferença substancial entre ambas etnias. Segundo essa autora, na eventualidade da ocorrência de um delito ou infração cometida, por exemplo, por um indivíduo branco ele “é tão-somente o representante de si mesmo, um indivíduo no sentido pleno da palavra”.

Por outro lado, a autora explica que, um indivíduo afro-descendente na mesma condição “representa uma coletividade racializada em bloco – cor e raça são ele mesmo”.

Carone (2003, p. 23) sustenta ainda que as conseqüências deste processo compreendem:

A neutralidade de cor/raça protege o indivíduo branco do preconceito e da discriminação raciais na mesma medida em que a visibilidade aumentada do negro o torna um alvo preferencial de descargas de frustrações impostas pela vida social.

Bento (2003, p. 27) complementa esta argumentação ao afirmar que “qualquer grupo precisa de referenciais positivos sobre si próprio para manter a sua auto-estima, o seu auto-conceito, valorizando suas características e, dessa forma, fortalecendo o grupo.”

Sendo assim, de acordo com esta conceituação apresentada, é possível identificar a responsabilidade e o impacto que uma representação social negativa e/ou permeada de estereótipos é capaz de provocar nas minorias étnicas em geral e nos indivíduos afro-descendentes em particular.

Se por um lado um indivíduo branco é objeto de representação social negativa em determinada peça publicitária, compreende-se que tal fato ou evento circunscreve-se somente àquela pessoa (ou seja, um fato isolado). Em contrapartida, quando um indivíduo afro-descendente é reiteradamente objeto de representações sociais estigmatizadas nos meios de comunicação social, o efeito estende-se à toda a comunidade de afro-descendentes.

Além disso, a crença neste fenômeno faz parte do imaginário coletivo da sociedade como um todo e não somente circunscrito à dos afro-descendentes, fato este que potencializa seus efeitos negativos.

Conforme argumentado por Munanga (2003, p. 11), a interiorização de certas crenças e ideologias “deixa marcas invisíveis no imaginário e nas representações coletivas, marcas essas que interferem nos processos de identificação individual e de construção da identidade coletiva”.

Similarmente a este fenômeno, observa-se também que ele se manifesta em âmbito de dimensões nacionais. Os ingleses, por exemplo, sentem grande orgulho de compatriotas que obtêm sucesso, destaque e projeção em outro país, pois naquela sociedade, a conquista de um indivíduo em terras estrangeiras simboliza a conquista da coletividade britânica.

Já sob o olhar de muitas nações estrangeiras, um brasileiro que, eventualmente, se envolva em algum ato ilícito transfere esta imagem negativa para todos os compatriotas, gerando situações de discriminação (ou xenofobia).

Ou seja, tanto sob o ponto de vista positivo quanto negativo dos dois exemplos apresentados, verifica-se a manifestação do fenômeno apontado por Piza (*apud* CARONE, 2003) e Bento (2003).

Adicionalmente, de acordo com Denise Jodelet (*apud* BENTO, 2003, p. 29), a “imagem que temos de nós próprios encontra-se vinculada à imagem que temos do nosso grupo, o que nos induz a defendermos os seus valores”.

Diante deste panorama, é possível identificar a existência de condições favoráveis à assimilação de parte da comunidade afro-descendente da Ideologia do Branqueamento.

Munanga (2003, p. 11) apresenta importante argumentação que corrobora com este raciocínio ao afirmar que:

[...] a maioria da população brasileira, negra e branca, introjetou o ideal do branqueamento, que inconscientemente não apenas interfere no processo de construção da identidade do ser negro individual e coletivo como também na formação da auto-estima geralmente baixíssima da população negra e na supervalorização idealizada da população branca.

Bento (2003) apresenta também outra importante argumentação relacionando branqueamento e ascensão social de indivíduos afro-descendentes. De acordo com esta autora, há estudos que revelam evidências de incremento de discriminação racial de brancos em relação a afro-descendentes conforme o aumento do nível de escolaridade do segundo grupo, principalmente no aspecto de remuneração.

Essa autora complementa a argumentação sinalizando ser provável que esse fenômeno “decorre do fato de que essa sociedade de classe se considera, de fato, como um ‘mundo dos brancos’ no qual o negro não deve penetrar.”

No que diz respeito às relações sociais vigentes no Brasil colônia verifica-se que Freyre (1933) relata que entre os escravos havia os que trabalhavam diretamente na lavoura e alguns poucos “privilegiados” que desempenhavam atividades na Casa Grande. Neste contexto, Golzio *et al* (2006) recorrem a essa configuração para argumentar que “a questão do acultramento do negro através desses ‘privilégios’ que alguns tinham de participar da sociedade branca traz também uma fenda que possibilita uma explicação do preconceito entre os próprios negros e afro-descendentes”.

Golzi *et al* (2006) sustentam também que, entre a comunidade de afro-descendentes, o nível de renda exerce um papel fundamental em sua maior ou menor aceitação social, a tal ponto que contribua para estabelecer uma gradação de negritude. Isto é, de acordo com estes autores, “o negro sendo pobre é mais negro e possui menos aceitação social do que o negro rico”.

Adicionalmente, observa-se que Guareschi *et al* (2002) advogam que a ascensão social de indivíduos afro-descendentes é capaz de provocar um branqueamento em parcela destes indivíduos. Isto significa que, na medida em que tais pessoas conferem credibilidade e assimilam os pressupostos da Ideologia do Branqueamento passam a assumir crenças, valores e comportamentos que os distanciam de sua origem étnica e se aproximam dos brancos e

passam a incorporar uma etnia intermediária (BUENO *apud* ARAÚJO, J. Z., 2004; PIZA; ROSEMBERG *apud* CARONE, 2003).

Diante deste panorama, depreende-se ser possível estabelecer uma teia de relações causais envolvendo os elementos discutidos, conforme ilustrado na Figura 02.

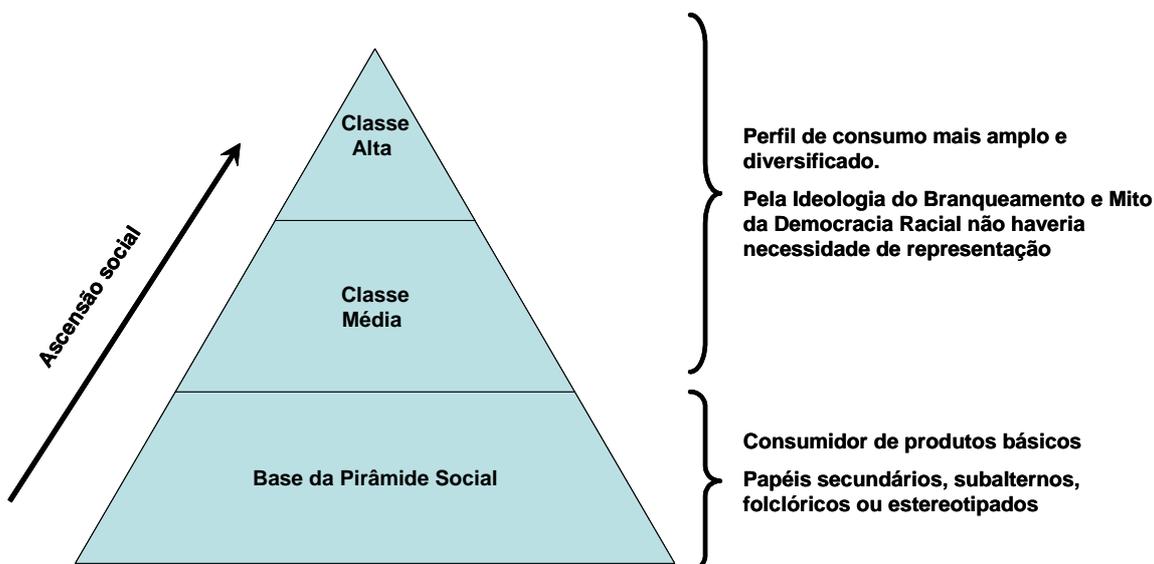


Figura 02: Modelo básico de relações classe social-ideologia do branqueamento

Fonte: elaborado pelo autor

A Figura 02 procura ilustrar simbolicamente que os indivíduos afro-descendentes pertencentes à base da pirâmide social (rendimento familiar mensal igual ou inferior a 3,9 Salário Mínimo (SAMPAlO, 2003, pp. 331-315) são considerados consumidores de produtos básicos e populares e, quando representados em anúncios publicitários, exercem papéis secundários (ou seja, estão invariavelmente em segundo plano ante uma grande quantidade de atores); desempenham posições subalternas como serviçais, motoristas, mecânicos, ajudantes, etc. ou folclóricos (sambistas, cantores, pagodeiros, passistas de escolas de samba, esportistas ou outra atividade performática).

Contudo, ao ascender da base da pirâmide social em direção à posição intermediária ou até mesmo ao topo, tem-se que seu perfil de consumo torna-se mais amplo e diversificado devido, em grande parte, ao maior poder aquisitivo. Por outro lado, pelo raciocínio da Ideologia do Branqueamento e Mito da Democracia Racial, a representação diferenciada do afro-descendente nos anúncios publicitários já não se faria tão premente porque, de acordo com os dois pressupostos, não há diferenças entre brancos e afro-descendentes. Inclusive,

conforme anteriormente abordado, até mesmo parcela dos indivíduos afro-descendentes não se enxergam como tal e, desta forma, veriam-se espelhados nos modelos brancos apresentados nos meios de comunicação social.

É emblemático observar também que o processo de ascensão social, o qual no senso comum é denominado como “ser ou tornar-se alguém na vida”, representa uma forma de “adquirir direitos de exercer sua cidadania, pois ser ‘alguém’ é ser algo que não se é e que está fora do lugar onde se vive” (GUARESCHI *et al*, 2002, p. 63).

Porém, é importante destacar que a ascensão social, isoladamente, não é capaz de eliminar por completo as barreiras enfrentadas pelos indivíduos afro-descendentes. Conforme revela a pesquisa conduzida pelo antropólogo Soares (2004), a mobilidade social ascendente de indivíduos afro-descendentes não é suficiente para dirimir julgamentos negativos em função de sua aparência.

É possível depreender assim que, muito embora parcela da comunidade de afro-descendentes assimile e confere credibilidade à Ideologia do Branqueamento acreditando pertencer a uma etnia intermediária, esta crença se mostra mais restrita ao imaginário deste grupo.

Neste contexto, verifica-se, por exemplo, que Humphrey; Schuman (1984) advogam que “[...] anunciantes geralmente retratam os brancos da forma como os brancos pensam a seu próprio respeito e os negros como os brancos pensam sobre os negros”.

Isto é, o olhar predominante é do grupo nômico (Estabelecido) sobre o Outro (anômico, *Outsider*) e permeado de estranhamento, estigmas e estereótipos. Adicionalmente, na medida em que o grupo Estabelecido possui maior acesso e detém a posse sobre grande parte dos mecanismos de poder (os quais neste contexto podem ser representados pelos meios de comunicação social), conseguem difundir e reforçar as representações sociais de acordo com suas próprias crenças e valores e pouco permeáveis à diversidade.

4 – METODOLOGIA DE PESQUISA

O recorte temporal adotado para esta pesquisa abrange um período de 38 anos entre 1968 a 2006. Verifica-se que este tipo de abordagem temporal também foi adotada por Kassarian (1969), Cox (1970), Humphrey; Schuman (1984) em âmbito norte-americano e por Araújo, J. Z. (1999, 2004) no contexto brasileiro.

Analogamente à estratégia adotada nas pesquisas mencionadas, dentro do recorte temporal de 38 anos do presente estudo, foram eleitos alguns anos para a análise do fenômeno sob investigação. Os anos escolhidos foram: a) **1968-1969**; b) **1979-1988**; c) **1989-1991**; d) **2006**. Além disso, outro importante fator que influenciou na escolha destes anos foi a disponibilidade de amostras para a análise. Muito embora tenha sido empreendida extensa e detalhada procura em inúmeros sebos da cidade de São Paulo por exemplares de revistas publicadas ao longo do recorte temporal definido para a presente pesquisa, ainda assim não foi possível obter-se todos os exemplares inicialmente desejados. Ademais, observa-se também que em estudos anteriores, com objetivos e metodologia semelhantes, seus autores também incorreram em algum grau de indisponibilidade de amostras por ocasião da operacionalização da pesquisa de campo. Exemplos dessa situação incluem Humphrey; Schuman (1984, p. 555) e Kassarian (1969, p. 31).

Em termos de representatividade histórica, tem-se que o **biênio 1968-1969** apresenta diversos fatos marcantes, entre os quais se podem destacar, por exemplo: a) 1968 marca o início da vigência da 6ª Constituição brasileira promulgada no final do ano anterior; b) instalação do Ato Institucional Nº 05 (conhecido como AI-5) também em 1968; c) assassinato do líder afro-americano do Movimento pelos Direitos Civis nos EUA, Martin Luther King Jr. ocorrido em abril de 1968; d) em 1968 verifica-se também a ocorrência do auge dos festivais de música popular brasileira; e) entre 1968 e 1969 observa-se o início de grande desenvolvimento nacional que ficou conhecido como milagre econômico bem como crescimento urbano acelerado; f) chegada do homem à Lua em julho de 1969 (FAIRCHILD, 1994, FOLHA DE S. PAULO, 1995, OLIVEIRA, AYALA, 1997, BENASSAR; MARIN, 2000).

No período posterior (**1979-1988**), observam-se os seguintes fatos de destaque: a) o General João Batista Figueiredo toma posse como presidente do Brasil em março de 1979, em substituição ao General Ernesto Geisel, sinalizando disposição para suspensão da censura a obras literárias e decretação de anistia a refugiados políticos exilados no exterior; b) promulgação de emenda constitucional em 1980 restabelecendo eleições diretas para

governadores; c) no início de 1980 foi encontrado ouro a céu aberto no sul do Pará (região que ficou conhecida como Serra Pelada) e ao longo de 5 anos acarretou em intenso fluxo migratório de 100.000 garimpeiros na região (FAIRCHILD, 1994, FOLHA DE S. PAULO, 1995, OLIVEIRA, AYALA, 1997, BENNASSAR; MARIN, 2000).

Já em **1988**, também conhecido como marco inicial da Nova República, verifica-se a ocorrência do 1º centenário da abolição oficial da escravatura no Brasil (FERREIRA, 1993). Adicionalmente, em outubro de 1988 fora promulgada a 7ª e atual Constituição brasileira como resultado do trabalho de uma Comissão Constituinte iniciado 20 meses antes. Esta carta magna foi chamada de Constituição Cidadã pelo então presidente do Congresso, Ulysses da Silveira Guimarães, e afirmava-se também que ela representava o marco final da transição do regime militar para a democracia. No ano imediatamente seguinte (**1989**) pode-se destacar a primeira eleição direta para presidente do Brasil após 29 anos, na qual foi eleito Fernando Affonso Collor de Mello. Em âmbito internacional, também no ano de 1989, destaca-se a queda do Muro de Berlim (construído em 1961) e que separava a então Alemanha Oriental (governada sob regime comunista) da Alemanha Ocidental (governada sob regime capitalista) (FAIRCHILD, 1994, FOLHA DE S. PAULO, 1995, OLIVEIRA, AYALA, 1997, BENNASSAR; MARIN, 2000).

Ainda no período compreendido entre **1989-1991** observa-se a ocorrência da libertação do destacado preso político, Nelson Rolihlahla Mandela, após ser mantido em cativeiro por 27 anos na África do Sul em função de sua luta contra o regime de segregação racial oficialmente vigente no país (conhecido como *apartheid*). Ainda no início de 1990, Fernando Affonso Collor de Mello toma posse como 36º presidente do Brasil, e sua primeira medida no cargo foi o lançamento de um plano econômico de grande impacto com o objetivo de combater forte crise econômica cuja inflação estava em 1.198,54% a.a. Na primeira metade de 1991 verifica-se o começo da guerra da chamada forças aliadas (composta por EUA, Grã Bretanha e Arábia Saudita) contra o Iraque, em retaliação à invasão deste país no vizinho Kuwait. Em meados de 1991, observa-se que, em decorrência dos fatos históricos ocorridos em 1989 em torno da queda do Muro de Berlim, chega ao fim a URSS (União das Repúblicas Socialistas Soviéticas) depois de 69 anos de sua instituição (FAIRCHILD, 1994, FOLHA DE S. PAULO, 1995, OLIVEIRA, AYALA, 1997, BENNASSAR; MARIN, 2000).

Por fim, o **ano de 2006** foi escolhido com o objetivo de conferir uma visão o mais contemporânea possível das representações sociais vigentes e também uma ampla perspectiva histórica.

No que diz respeito às técnicas de análise de dados, recorreu-se a Análise de Conteúdo para o estudo longitudinal de 38 anos e uma Análise Qualitativa interpretativa. Para esta última adotou-se abordagem metodológica análoga aos trabalhos de Roso *et al* (2002), Sabat (2001) e Rocha (1994).

4.1 – ANÁLISE DE CONTEÚDO – APRESENTAÇÃO

Kassarjian (1977) explica que, muito embora a utilização da metodologia de Análise de Conteúdo em pesquisas sobre comportamento do consumidor ser relativamente recente, ela já era comumente aplicada em áreas como: ciências sociais, jornalismo, psicologia social, ciências da comunicação e análises de propagandas políticas. Desta forma, ainda de acordo com esse autor, a literatura existente de todas estas áreas de estudo mencionadas está repleta de definições a respeito da Análise de Conteúdo.

No entanto, apesar deste fato, esse mesmo autor sustenta também que existe consenso entre os pesquisadores no sentido de que a metodologia apresenta as seguintes características principais: a) deve ser objetiva; b) sistemática; c) quantitativa.

Sendo assim, a presente pesquisa investiga as representações sociais dos indivíduos afro-descendentes em propagandas impressas por intermédio da metodologia da Análise de Conteúdo.

No que diz respeito à operacionalização no uso da metodologia, tem-se que Kassarjian (1977) apresenta as seguintes etapas: a) amostragem; b) definição das unidades de medição; c) definição das categorias de análise; d) índice de confiabilidade; e) estabelecimento de critérios de validade.

É pertinente ressaltar também que estas cinco etapas enumeradas são importantes justamente para conferirem características de objetividade, sistematização e quantificação ao método (KASSARJIAN, 1969; 1977). Em termos de objetividade e sistematização, Kolbe; Burnett (1991) explicam que compreendem características complementares, na medida em que a sistematização diz respeito à organização e aplicação metódica da Análise de Conteúdo, enquanto a objetividade diz respeito à clareza na definição das categorias analíticas, de tal forma a contribuir para a maior precisão e confiabilidade possível dos dados obtidos pelos juízes (conforme será explicitado mais adiante nos tópicos 4.1.4 e 4.1.5).

4.1.1 – AMOSTRAGEM

De acordo com Kassarian (1977), a amostragem constitui-se na primeira etapa de inúmeras pesquisas que utilizam a Análise de Conteúdo e faz-se necessário que ela possua um volume possível de ser gerenciado e suficientemente representativo de tal forma que permita generalizações dos resultados obtidos.

Neste contexto, analogamente a Cutler; Javalgi; Erramilli (1992), em sua pesquisa a respeito de componentes visuais em propagandas em cinco países, optou-se por utilizar três categorias distintas de revistas como elementos de amostragem: 1) femininas; 2) economia e negócios; 3) de interesse geral.

Observa-se que Ahmed (1996) em sua tese de doutoramento a respeito de diferenças culturais entre os Estados Unidos e a Índia, utiliza a mesma abordagem. Por intermédio da Análise de Conteúdo de propagandas dos dois países, esse autor fez uso de duas categorias de revistas como fonte para coleta de amostras (revistas informativas de interesse geral e publicações especializadas em economia e negócios).

No que diz respeito ao meio revista como objeto de estudo, Corrêa (2006) destaca sua importância argumentando que: a) este meio de comunicação responde por 10% dos investimentos publicitários de R\$ 22 bilhões; b) é considerado um meio de comunicação altamente qualificado dado os elevados custos de produção e também à atenção a ele dedicada pelo leitor; c) grande parte das campanhas publicitárias veiculadas em emissoras de televisão possuem também uma versão para mídia impressa.

Além disso, em consonância com a pesquisa de Taylor; Landreth; Bang (2005) a respeito dos retratos de asiáticos em propagandas norte-americanas, adotaram-se os seguintes critérios de seleção das amostras: a) as publicações estavam posicionadas entre as 10 primeiras de suas respectivas categorias em termos de circulação; b) os anúncios possuíam o tamanho de, pelo menos, uma página; c) utilização apenas de anúncios que contenham pessoas (seja de corpo inteiro ou em dimensão suficiente que permita claramente a identificação de gênero e etnia); d) anúncios repetidos foram mantidos na amostra a fim de conferir uma visão mais precisa de seu nível de exposição à sociedade; e) para revistas semanais e quinzenais, utilizaram-se somente uma das edições de cada mês.

Observa-se também que, de acordo com Biswas *et al* e Harmon *et al* (*apud* Ahmed, 1996, p. 37) este procedimento constitui-se em um padrão amplamente adotado no que diz respeito à análise de propagandas impressas.

As revistas selecionadas para a pesquisa incluem O Cruzeiro, Veja, Exame, Pequenas Empresas Grandes Negócios – PEGN, Cláudia e Nova, conforme exposto na Tabela 13.

Tabela 13: Descrição das amostras

Circulação		Categorias					
		Negócios		Interesse Geral		Femininas	
Início	Término	Nome	Periodicidade	Nome	Periodicidade	Nome	Periodicidade
1967	---	Exame	Quinzenal				
dez-88	---	PEGN	Mensal				
10-nov-28	jul-75			O Cruzeiro	Semanal		
set-68	---			Veja	Semanal		
set-73	---					Nova	Mensal
out-61	---					Cláudia	Mensal

Fonte: elaborado pelo autor

É importante salientar também que Kassarian (1977) alerta para o fato de que a amostragem deve possuir um tamanho que permita seu gerenciamento adequado. Sendo assim, dentro do critério já exposto de considerar somente publicações posicionadas entre as dez maiores em termos de circulação em cada categoria, optou-se por utilizar preferencialmente duas publicações por categoria. Além disso, tomou-se o cuidado adicional de eleger, sempre que possível, publicações de editoras diferentes a fim de permitir uma maior abrangência e diversidade em termos de linhas editoriais.

Desta forma, de acordo com o recorte temporal desta pesquisa, tem-se que o tamanho da amostra compreende 76 edições das revistas mencionadas (Tabela 14).

Tabela 14: Descrição do tamanho da amostra

Publicações	Edições por ano									Total
	1968	1969	1979	1980	1988	1989	1990	1991	2006	
O Cruzeiro	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Veja	0	1	0	0	1	0	0	0	11	13
Exame	0	0	0	0	0	0	0	0	12	12
PEGN	0	0	0	0	0	4	2	2	11	19
Cláudia	0	0	12	0	0	0	0	0	7	19
Nova	0	0	4	2	0	0	0	0	5	11
Total	2	1	16	2	1	4	2	2	46	76

Fonte: Elaborado pelo autor

Salienta-se também que, muito embora uma das publicações constantes na amostra já não esteja mais em circulação nos dias atuais (O Cruzeiro, que teve sua circulação encerrada em 1975), ainda assim considera-se relevante e pertinente sua participação na pesquisa. Esta decisão é corroborada com a argumentação de Kassarian (1977, p. 11) na qual “a análise de

documentos históricos pode conduzir a conclusões a respeito da opinião pública, valores dos consumidores ou crenças dos compradores em uma era anterior”.

Portanto, compreende-se que as regras e procedimentos até aqui descritos contribuem para satisfazer o critério de objetividade e sistematização da Análise de Conteúdo conforme sustentado por Kassarian (1977) e Kolbe; Burnett (1991).

4.1.2 – DESCRIÇÃO DOS ELEMENTOS DA AMOSTRA

Com o objetivo de apresentar um breve perfil das publicações eleitas para composição da amostragem da pesquisa, procede-se a uma descrição de suas principais características:

a) **Revista Exame**: publicação especializada em assuntos de economia e negócios produzida pela Editora Abril desde 1967 com tiragem média de 171.330 exemplares por quinzena (medidos pelo Instituto Verificador de Circulações em novembro de 2007) e líder em sua categoria.

b) **Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios (PEGN)**: revista publicada desde dezembro de 1988 pela Editora Globo, direcionada a empreendedores e que apresenta reportagens sobre negócios, franquias e administração de empreendimentos. Possui tiragem média estimada de 150.000 exemplares por mês (não foi possível obter a confirmação oficial deste volume).

c) **O Cruzeiro**: considerada a principal revista brasileira da primeira metade do século XX, foi publicada pelo Diários Associados de Assis Chateaubriand de 10 de novembro de 1928 a julho de 1975. O seu perfil editorial incluía reportagens sobre personalidades, cinema, esportes, saúde, política, culinária e moda.

d) **Veja**: publicada desde setembro de 1968 pela Editora Abril, ela é atualmente a revista de maior circulação no país com tiragem semanal média de 1.085.260 exemplares auditados pelo Instituto Verificador de Circulações em novembro de 2007. A revista aborda temas de interesse geral, tais como: política, atualidades, esportes, ciência, economia, notícias internacionais, cultura, entretenimento, etc.

e) **Nova**: revista feminina lançada em setembro de 1973 pela Editora Abril. Com tiragem média mensal de 235.860 exemplares em novembro de 2007, medidos pelo Instituto Verificador de Circulações, aborda temas como: relacionamento amoroso, vida, carreira, pessoas famosas, beleza, estilo de vida, saúde da mulher e moda.

f) **Cláudia**: publicada pela Editora Abril desde outubro de 1961, é uma das mais antigas revistas em circulação no país e atualmente ocupa o posto de publicação feminina mais lida no Brasil com circulação mensal média em âmbito nacional de 410.170 exemplares (auditados pelo Instituto Verificador de Circulações em novembro de 2007). A revista aborda temas como: relacionamentos, família, filhos, carreira, finanças pessoais, moda, beleza e saúde.

4.1.3 – UNIDADE DE MEDIÇÃO

Conforme explicado por Kassarian (1977), a metodologia de Análise de Conteúdo demanda a qualificação dos elementos presentes em um estímulo de comunicação. Tais unidades podem ser: palavras, tema, personagens, itens ou medidas de tempo e espaço.

Cada uma destas unidades possui o seguinte significado:

- a) **Palavras**: representam a menor unidade de análise e pode compreender desde uma letra isolada até a combinação de palavras formando textos;
- b) **Tema**: apesar de ser considerada por Kassarian (1977) como uma das unidades de análise mais difícil em termos de operacionalização, é também paradoxalmente uma das mais úteis por permitir a discussão de crenças, valores e atitudes;
- c) **Personagens**: a utilização de personagens históricos ou ficcionais é mais empregada em estudos de drama, ficção, cinema, rádio e entretenimento em geral;
- d) **Itens**: compreendem materiais simbólicos tais como discursos, programas de rádio, cartas, editoriais jornalísticos, comerciais de televisão e peças publicitárias;
- e) **Medidas de tempo e espaço**: dizem respeito a métricas como tamanho das colunas em matérias jornalísticas, tamanho das linhas ou dos parágrafos, tempo de veiculação de um anúncio no rádio ou na televisão, etc.

Portanto, de acordo com estes conceitos, compreende-se que para a presente pesquisa a unidade de medição classifica-se como “item”. Ou seja, anúncios publicitários impressos.

4.1.4 – CATEGORIAS DE ANÁLISE

Para a presente pesquisa optou-se pela adoção de 07 (sete) categorias de análise para a investigação das representações sociais dos indivíduos afro-descendentes em anúncios publicitários, os quais serão explicitados na seqüência. Além disso, é importante salientar também que, muito embora o objetivo primaz consiste na análise das representações sociais dos indivíduos afro-descendentes, compreende-se que sua medição se torna mais significativa sob uma óptica relativa do que puramente em termos absolutos. Sendo assim, todas as 07 (sete) categorias analíticas definidas medirão também as representações sociais de indivíduos brancos e de outras etnias (compreendendo índios e asiáticos). Ademais, considera-se relevante também verificar possíveis variações de representações sociais sob a óptica do gênero dos indivíduos. Portanto, as análises contemplam também estas variáveis.

1 – **Importância do Personagem:** esta categoria procura identificar qual o nível de importância atribuído ao indivíduo afro-descendente no contexto do anúncio por intermédio de três métricas:

1.1 – *Papel Principal:* isto é, o personagem desempenha papel de destaque na propaganda. Esta característica pode ser evidenciada por intermédio dos seguintes parâmetros: a) ocupa posição central na página; b) está posicionado em primeiro plano em relação aos demais; c) desempenha papel ativo no contexto; d) manipula o produto; e) demonstra ser usuário direto do serviço; f) a dimensão de sua imagem é igual ou superior a dos demais.

1.2 – *Papel secundário:* neste caso o personagem afro-descendente não está em destaque e esta condição pode ser evidenciada pelos seguintes fatores: a) ocupa posição lateral da página; b) sua presença no contexto não é imediatamente notada; c) está posicionado em segundo plano em relação aos demais; d) não manuseia ou endossa o produto diretamente; e) não exerce papel ativo no contexto; f) a dimensão de sua imagem é inferior a dos demais; g) transmite a sensação de ser um expectador da cena.

1.3 – *Papel de figurante:* nesta condição o personagem afro-descendente é retratado no último plano da cena e pode estar inserido em uma multidão. Além disso, é mais difícil de localizá-lo na cena, sua presença não exerce

qualquer relevância para o contexto retratado e é menos importante do que o personagem em papel secundário.

2 – **Faixa Etária:** esta categoria tem a finalidade de contribuir para qualificar os personagens em termos demográficos. Para este fim adotaram-se quatro grupos de faixas etárias:

2.1 – Criança: 0 a 14 anos;

2.2 – Jovem / Adolescente: 15 a 24 anos

2.3 – Adulto: 25 a 54 anos

2.4 – Idoso: acima de 55 anos

Estas faixas etárias foram elaboradas com base em critérios demográficos adotados pelo IBGE e igualmente tendo como referência o trabalho de Acevedo (1998, p. 27).

3 – **Representação por Categoria de Produto:** em estudos similares de Análise de Conteúdo, como por exemplo, conduzido por Taylor; Landreth; Bang (2005) sobre o retrato de asiáticos norte-americanos em propagandas, observa-se a adoção de categorias de produtos e serviços como elemento de análise. Essa categorização adotada pelos autores contribuiu para estabelecer-se relações entre as representações dos indivíduos asiáticos e os produtos envolvidos.

Já Ahmed (1996) por sua vez, explica que em estudos anteriores conduzidos por Boddewyn *et al* e Cutler; Javalgi sinalizam que, muito embora existam diversas formas de classificação de produtos, sugerem a adoção de três grupos: bens duráveis, bens não-duráveis e serviços. Dessa forma, a opção metodológica da presente pesquisa constitui-se pela adoção destes três grupos de produtos. Conforme exposto por Ahmed (1996) e Zikmund, D'Amico (1995), tem-se que os grupos mencionados constituem-se de:

3.1 – Bens Duráveis: caracterizam-se por serem tangíveis e que desempenham suas funções por longo período de tempo, geralmente não são adquiridos com muita frequência e possuem valor monetário significativo.

3.2 – Bens não-Duráveis: compreendem produtos consumidos rapidamente, que se desgastam com facilidade ou perdem sua funcionalidade. Além

disso, geralmente são adquiridos com maior frequência e também são mais acessíveis a maior parcela dos consumidores.

3.3 – Serviços: correspondem a tarefas ou atividades intangíveis desempenhadas para satisfação de necessidades dos consumidores.

Na Tabela 15 são apresentados exemplos de produtos associados aos três grupos de classificação mencionados. A relação não tem a pretensão de ser completa e definitiva, porém, ainda assim permite uma visão bastante abrangente de produtos e serviços existentes.

Tabela 15: Exemplos de produtos e serviços

Bens Duráveis	Automóveis	Serviços	Instituições financeiras
	Caminhões		Serviços bancários
	Implementos agrícolas		Serviços de utilidade pública
	Motocicletas		Seguradoras
	Auto-peças		Serviços de reparos e manutenção
	Refrigerador / Fogão / Freezer		Agências de viagens
	Máquina de escrever		Hotéis e resorts
	Aparelho de televisão		Serviços médicos
	Aparelho de som		Serviços advocatícios
	Aparelho de vídeo / DVD		Companhias aéreas
	Imóveis (Residenciais / Comerciais)		Serviço de taxi aéreo
	Roupas		Entretenimento (Casas de shows, Teatros, Festas, Eventos, etc)
	Calçados (masculino, feminino, infantil, etc)		Serviços de alimentação (restaurantes, lanchonetes, etc)
	Acessórios de vestimenta (cintos, gravatas, lenços, roupas íntimas, etc)		Programas de televisão (Aberta / A Cabo)
	Móveis (Residenciais / Escritório)		Imobiliárias (Venda / Locação de Imóveis)
	Produtos de informática (computadores, notebooks, impressoras, acessórios, etc)		Salões de beleza
	Relógios		Transporte público (Ônibus, Trem, Metrô)
	Jóias		Locação de veículos
	Aparelhos de telefonia (fixa ou móvel)		Programas de rádio
	Rádio		Peças teatrais
Utilidades domésticas	Instituições de ensino (todos os níveis)		
Bens não-Duráveis	Produtos alimentícios		
	Produtos de higiene pessoal		
	Cosméticos e perfumaria		
	Produtos de escritório e papelaria		
	Cigarros		
	Jornais		
	Revistas		
	Livros		
	Bebidas alcoólicas		
	Bebidas não-alcoólicas		
	Produtos de limpeza		
	Baterias e pilhas		
	Canetas		

Fonte: Elaborado pelo autor

A importância da análise desta categoria reside no fato de que ela permite identificar quais grupos de produtos são comumente associados aos indivíduos afro-descendentes em anúncios publicitários. Levando-se em consideração que a posse ou consumo de determinados bens/serviços é permeado de simbologias e podem transmitir diferentes graus de status social ao observador, considera-se que esta categoria analítica como sendo bastante significativa para os propósitos da pesquisa.

4 – **Tipo de Empresa:** considera-se que a qualificação do anunciante em termos de tipo de entidade jurídica representa um fator relevante no contexto da presente pesquisa, pois pode contribuir para revelar a possível existência de predominância de presença de indivíduos afro-descendentes em propagandas de algum tipo de anunciante em relação aos demais. Foram definidos os seguintes tipos de entidades jurídicas:

4.1 – *Empresa Privada;*

4.2 – *Empresa Estatal;*

4.3 – *Empresa de Capital Misto* (Estatal + Privada);

4.4 – *Partido Político;*

4.5 – *Órgão Governamental* (Ministério, Secretaria, Instituto, Fundação, etc.);

4.6 – *Organização Não-Governamental* (Entidades Filantrópicas, Voluntariado, etc.).

5 – **Tipo de Interação entre os Personagens:** esta categoria objetiva analisar quais os tipos de relacionamentos comumente retratados em propagandas, seja entre indivíduos afro-descendentes e seus pares ou destes com outras etnias. Para medir esta categoria foram adotadas 06 (seis) possibilidades:

5.1 – *Relação Social:* caracterizada por situações de informalidade tais como, por exemplo, em momentos de lazer e entretenimento, manifestações de amizade, etc;

5.2 – *Relação Profissional:* neste caso é possível identificar alguma condição de hierarquia e/ou subordinação entre os personagens; desenvolvimento de tarefas em equipe ou exercício de alguma tarefa especializada que requer conhecimentos e habilidades específicas;

- 5.3 – Acadêmica: situação onde o contexto sugere interação entre indivíduos em ambiente acadêmico e/ou de aprendizado formal, incluindo desde educação básica, passando por ensino profissionalizante até ensino superior (seja em entidade privada, pública ou sem fins lucrativos);
- 5.4 – Sentimental / Familiar: neste caso a propaganda evidencia a existência de laços de sentimentos mais profundos entre os personagens (tais como casal de namorados, marido e mulher, famílias constituídas, etc.) seja com indivíduos heterossexuais ou homossexuais;
- 5.5 – Não há Relacionamentos: a ser utilizado principalmente quando o personagem estiver retratado sozinho no anúncio e, desta forma, obviamente inexistem relacionamentos ou interações;
- 5.6 – Outro tipo de Relação: a ser utilizada quando a situação retratada não puder ser classificada adequadamente em nenhuma das quatro anteriores.

6 – **Contexto Cenográfico**: esta categoria tem a finalidade de revelar quais os locais geralmente associados aos indivíduos afro-descendentes retratados em anúncios publicitários. Os parâmetros adotados para esta análise compreendem:

- 6.1 – Local de Trabalho: estes podem incluir: a) escritório, b) ambiente fabril, c) comércio, d) laboratório de análises especializadas, e) na rua (quando na condição de trabalho autônomo como ambulante, por exemplo), f) ateliê artístico, g) estúdio fotográfico, h) passarela de desfiles de moda, etc.;
- 6.2 – Residência: dentro de casa ou em suas dependências como garagem, jardim, quintal, sacada, varanda, piscina, laje, entre outras possibilidades;
- 6.3 – Ambiente Acadêmico: quando envolver um local de aprendizado formal como escola, biblioteca, sala de aula, laboratório, oficina, etc.;
- 6.4 – Natureza / Rua: situação onde o contexto sugere que a pessoa não está exercendo nenhuma atividade profissional, mas está em trânsito (ou seja, a caminho de algum lugar), parada sem compromisso ou à espera de alguém ou ainda desfrutando de momento de lazer;
- 6.5 – Local de Entretenimento: inclui, por exemplo, bares, restaurantes, lanchonetes, teatros, academia, cinemas, casas de shows e espaços para práticas esportivas diversas (clube, quadra poliesportiva, campo de

futebol, campo de golfe, pista de atletismo, piscina, etc.) hotel, *resort*, praia, pousada;

6.6 – Local de Atendimento Especializado: hospitais, clínicas, maternidade, consultórios (dentista, psicólogo, psiquiatra), escritórios (advocacia, engenharia, arquitetura), alfaiate, etc.;

6.7 – Outro tipo de Local: a ser utilizado na eventualidade de algum local identificado na propaganda não puder ser enquadrado em nenhuma das 06 (seis) possibilidades anteriores.

7 – **Tipo de Atividade Profissional**: por fim, esta categoria analítica tem por objetivo identificar quais as principais, ou os mais recorrentes, tipos de atividades profissionais comumente associados aos indivíduos afro-descendentes em anúncios publicitários. Certamente que o número de possibilidades de ocupações é vasto e dificilmente seria possível enumerar todas elas. Portanto, com vistas a tornar a análise mais objetiva e também para permitir melhor operacionalização na pesquisa de campo, optou-se por agrupar as atividades profissionais em 08 (oito) categorias conforme ilustrado na Tabela 16.

Tabela 16: Classificação das categorias ocupacionais

#	Categoria	Exemplos de atividades/profissões
1	Profissional Especializado	Profissional liberal, professor, engenheiro, advogado, médico, arquiteto, dentista, executivo, técnico, programador, instrutor, bibliotecário, químico, mestre cervejeiro, eletricitista, chef de restaurante, piloto de aeronave, jornalista, relações públicas, tradutor, psicólogo, psiquiatra, etc.
2	Esportista	Jogador (futebol, basquete, vôlei, tenis, futsal), judoca, ginasta, atleta, nadador, técnico de equipe, dirigente de clube ou associação, árbitro, piloto de corrida, surfista, etc.
3	Atividade de Entretenimento ou Artística	Ator ou atriz (cinema, teatro, televisão, rádio), cantor, cantora, compositor, maestro, músico, baterista, sambista, pagodeiro, dançarino, passista de escola de samba, puxador de samba, mestre-sala, porta-bandeira, mestre de bateria, percussionista, apresentador, escritor, poeta, dramaturgo, artista plástico, pintor, escultor, cartunista, desenhista, artesão, etc.
4	Religioso	Líder religioso (padre, bispo, cardeal, pai-de-santo, mãe-de-santo, entre outros).
5	Serviçal	Trabalhador com pouca ou nenhuma qualificação formal, ajudante, doméstica, operário de fábrica, garçon, empregado em canteiro de obras, taxista, caminhoneiro, jardineiro, pintor, carpinteiro, mecânico, cozinheiro, porteiro, arrumadeira, segurança/vigia, camponês, lavrador, bóia-fria, etc.
6	Acadêmico	Docente, bibliotecário, reitor, orientador, coordenador, estudante, aprendiz, monitor, instrutor.
7	Consumidor	Situação onde não fica caracterizado ou claramente evidenciada a associação de alguma atividade ou profissão do personagem. Ao invés disso, nota-se muito mais uma simples relação de consumo do produto/serviço.
8	Outra	A ser utilizada para classificar profissões/atividades não previstas nas demais categorias.

Fonte: Elaborado pelo autor

4.1.5 – COLETA DE DADOS

No que diz respeito à operacionalização da Análise de Conteúdo, desenhou-se um Instrumento de Coleta de Dados (Tabela 17) contemplando as 07 (sete) categorias analíticas já discutidas no Tópico 4.1.4. Adicionalmente, o desenvolvimento desta ferramenta teve como referência os trabalhos conduzidos por Kassarian (1969, 1977), Taylor; Landreth; Bang (2005), Bush; Solomon; Hair Jr. (1977), Ahmed (1996), Cutler; Javalgi; Erramilli (1992) e Kolbe; Burnett (1991).

Além de contemplar as 07 (sete) categorias analíticas mencionadas, o Instrumento foi concebido de forma a revelar os dados de representações sociais não somente de indivíduos afro-descendentes, como também brancos e outras etnias (compreendendo asiáticos e indígenas). Ademais, o instrumento apresenta ainda uma subdivisão por gênero, de tal forma que os resultados permitam analisar eventuais diferenças de representações entre homens e mulheres.

Tabela 17: Reprodução do Instrumento de Coleta de Dados

Categorias	Parâmetros	Afro-descendente		Branco		Outra		Total Geral
		Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	
1	Importância	Total de personagens (A+ B + C)						
		A) Papel principal						
		B) Papel secundário						
		C) Papel de figurante						
2	Faixa Etária	Criança						
		Jovem / Adolescente						
		Adulto						
		Idoso						
		Sub-Total						
3	Produto	Bens duráveis						
		Bens não-duráveis						
		Serviços						
		Sub-Total						
4	Tipo de Empresa	Empresa privada						
		Empresa estatal						
		Empresa de capital misto						
		Partido político						
		Órgão governamental						
		Organização não-governamental						
Sub-Total								
5	Tipo de Interação	Relação social						
		Relação profissional						
		Relação acadêmica						
		Relação sentimental						
		Não há relacionamentos						
		Outro tipo de relação						
Sub-Total								
6	Contexto Cenográfico	Local de trabalho						
		Residência						
		Ambiente acadêmico						
		Natureza / Na rua						
		Local de entretenimento						
		Local de atendimento especializado						
		Outro tipo de local						
Sub-Total								
7	Tipo de Atividade	Profissional especializado						
		Esportista						
		Atividade de entretenimento						
		Religioso						
		Serviçal						
		Acadêmico						
		Consumidor						
		Outra						
Sub-Total								

Fonte: Elaborado pelo autor

Verifica-se também que, em Análise de Conteúdo, um dos aspectos mais importantes de sua condução diz respeito à credibilidade, conforme destacado por Kolbe; Burnett (1991). Em virtude deste aspecto os pesquisadores comumente recorrem ao suporte de juízes para a coleta de dados. Neste contexto, observa-se que enquanto Kassarian (1969) recorreu a um grupo de 23 juízes formados por estudantes de pós-graduação para a condução de sua pesquisa sobre a presença de afro-americanos em propagandas, Taylor; Landreth; Bang (2005), por sua vez, recorreram a dois juízes.

Contudo, Kolbe; Burnett (1991) analisaram 128 artigos relativos a pesquisas e estudos sobre Comportamento do Consumidor e/ou Pesquisa de Marketing publicados entre 1978 e

meados de 1989, os quais fizeram uso de Análise de Conteúdo como metodologia. Estes autores identificaram nesta amostra que 38,3% dos casos os pesquisadores recorreram a dois juízes, em apenas 1,6% recorreu-se a um juiz e em 30,4% dos casos identificou-se a utilização de três ou mais juízes.

Diante deste fato, e também levando-se em consideração as limitações de ordem orçamentária da presente pesquisa, adotou-se a utilização de dois juízes para a condução da coleta de dados. Ademais, conforme verificado pelo levantamento de Kolbe; Burnett (1991), tal postura está em conformidade com grande parte das pesquisas realizadas e sem comprometimento da confiabilidade dos resultados apresentados.

Adicionalmente, em conformidade com a orientação de Yin (2005), pretende-se efetuar um pré-teste com o Instrumento de Coleta de Dados com o objetivo de aprimorá-lo e também para permitir melhor orientação aos juízes em sua aplicação.

4.1.6 – ÍNDICE DE CONFIABILIDADE

De acordo com a literatura sobre o método de Análise de Conteúdo (KASSARJIAN, 1977; KOLBE; BURNET, 1991; MULVEY; STERN, 2004), grande parte do sucesso dos critérios de confiabilidade reside na clara definição das categorias de análise. Levando-se em consideração que a coleta de dados é efetuada por juízes devidamente treinados, isto significa que a clara e objetiva definição das categorias de análise contribui para um maior grau de concordância entre os juízes.

O grau de confiabilidade (índice) entre os juízes é definido como sendo a porcentagem de concordância entre os juízes no que diz respeito à categorização dos anúncios analisados (KASSARJIAN, 1977; KOLBE; BURNET, 1991). Estes autores afirmam também que uma das formas mais amplamente utilizadas para a medição do índice de confiabilidade de uma Análise de Conteúdo consiste no número total de concordância obtida entre eles, dividido pela quantidade total de decisões de categorizações feitas.

Kassarjian (1977, p. 13) cita ainda que na literatura sobre Análise de Conteúdo, o índice de confiabilidade obtido em inúmeros estudos varia entre 66% e 95%, ocorrendo uma concentração em torno de 90%. Este mesmo autor acrescenta também que índices de confiabilidade acima de 85% podem ser considerados como sendo bastante satisfatórios. Por outro lado, estudos que apresentem índice de confiabilidade inferior a 80% tendem a perder em credibilidade.

Ademais, adotou-se também para a presente pesquisa a estratégia de não incluir no cômputo final das propagandas a serem analisadas, os anúncios objeto de discordância entre os juízes quanto à sua categorização, pois considera-se assim que esta postura contribui para fortalecer a confiabilidade e validade dos dados coletados, bem como agrega fidedignidade ao método.

4.2 – ANÁLISE QUALITATIVA – APRESENTAÇÃO

Em conformidade com os objetivos da presente pesquisa, compreende-se ser importante examinar o fenômeno da presença e representação de afro-descendentes em propagandas impressas não somente sob uma óptica eminentemente quantitativa, mas também sob um enfoque qualitativo. Acredita-se que tal abordagem é capaz de apresentar ricas contribuições à pesquisa e revelar aspectos complementares aos obtidos por intermédio da Análise de Conteúdo.

Desta forma, para a viabilização desta análise em propagandas com enfoque qualitativo, observa-se que os trabalhos de Roso *et al* (2002), Sabat (2001) e Rocha (1990) representam significativas contribuições em termos de referência de procedimentos metodológicos e analíticos.

Observa-se que Roso *et al* (2002), por exemplo, analisaram a disseminação e reforço de estereótipos relativos a afro-descendentes nos meios de comunicação de massa, e para a condução da pesquisa, utilizaram como objeto de estudo propagandas televisivas.

Sabat (2001) por sua vez, analisou de que forma a propaganda contribui para o reforço e disseminação de papéis sociais associados aos gêneros masculino e feminino, e para examinar este fenômeno a autora recorreu à análise qualitativa de duas propagandas de roupas infantis levando em consideração tanto a imagem quanto o texto a ela associado.

Complementarmente, verifica-se que Rocha (1990, p. 90) se propôs a examinar diversos anúncios publicitários objetivando “apreender e ‘inscrever’ o fluxo do discurso que atravessa a discussão de anúncios publicitários e de consumidores captando e interpretando suas ‘falas’”. Para a condução de sua pesquisa, Rocha (1990) explica ter recorrido à Antropologia interpretativa e, para operacionalizá-la, utilizou diversas propagandas impressas de bebidas alcoólicas.

Em contra-partida, observa-se que tanto Roso *et al* (2002) quanto Sabat (2001), utilizaram apenas duas propagandas como objeto de estudo. Neste contexto, é interessante

observar que, não obstante Rocha (1990) tenha recorrido a um número maior de anúncios, ainda assim expõe argumentações que não desqualificam a abordagem analítica com poucas unidades. De acordo com Rocha (1990, p. 75), “a publicidade forma um sistema onde cada um de seus anúncios, como elementos internos componentes deste sistema, reproduz sua lógica mais geral”. Ademais, ainda de acordo com Rocha (1990, p. 103), é possível constatar que em “qualquer anúncio [vê-se] que uma mesma fórmula se repete”.

Verifica-se também que a **adoção de duas propagandas para a análise qualitativa** é capaz de atender às necessidades da presente pesquisa, uma vez que se entende ser possível identificar tendências em termos de representações sociais. Sendo assim, analogamente à abordagem de Roso *et al* (2002) e Sabat (2001), **adotou-se para a presente pesquisa a escolha de duas propagandas como objeto de estudo para examinar as representações dos indivíduos afro-descendentes neste meio de comunicação social. No que diz respeito à categoria de produto anunciado nas propagandas a serem analisadas, adotou-se como objeto de estudo veículos automotivos, sendo que a escolha por esta categoria de produtos justifica-se pelo fato de existir forte relação de identificação dos brasileiros com automóveis.** Observa-se que autores como Queiroz, R. S. (2006) e Araújo, E. R. (2004) afirmam que o automóvel adquiriu tamanha importância na sociedade contemporânea a ponto de figurar entre os bens mais cobiçados por grande parte dos indivíduos, rivalizando até mesmo com a posse de uma residência.

Queiroz, R. S. (2006, p. 116) salienta também a existência de uma relação entre o indivíduo e o veículo automotivo que ele possui. Tal relação se caracteriza por diferenciação e por reconhecimento social. Segundo este autor, “a distinção que o carro confere ao proprietário reflete, pois a distinção concebida ao próprio carro. O carro é um espelho”.

Percebe-se assim que, perante a sociedade, a posse de carro (ou carros, dependendo do poder aquisitivo do indivíduo), reveste-se de muitos significados. Ou seja, o objeto carro, torna-se assim “um instrumento para manter e concretizar relações de consumo e de diferenciação social advenientes” (TOALDO, 1997, p. 90).

Portanto, da mesma forma que a telenovela é o gênero de entretenimento predileto dos brasileiros e representa rico objeto de estudo para a compreensão da cultura contemporânea (BORELLI, 2001; ARAÚJO, J. Z., 1999; BARBOSA, 2002, 2005; OLIVEIRA; PAVAN, 2005) acredita-se que o automóvel é capaz de propiciar condição análoga para a análise de representações sociais.

De acordo com Sabat (2001), embora a imagem geralmente desempenhe um papel mais preponderante em anúncios publicitários impressos, ainda assim o texto também

desempenha função importante no contexto da mensagem publicitária. Ademais, Sabat (2001, p. 13) salienta também que “sendo texto e imagem linguagens diferentes, a única relação possível entre eles é de articulação, de complemento ou de justaposição, mas nunca de substituição”.

Desta forma, a abordagem metodológica referente às duas propagandas nesta pesquisa compreenderá igualmente a análise não somente da imagem, mas também dos respectivos textos que, por ventura, estiverem a ela associados. Observa-se que a imagem apresentada em uma mensagem publicitária compreende cenários, situações, pessoas, paisagens, entre outros elementos. Queiroz, R. S. (2006, p. 118), por exemplo, ilustra que em campanhas publicitárias de veículos automotivos, “o carro é envolto em representações de liberdade, riqueza, poder, autonomia, requinte, aventura, velocidade, escolha, sucesso, beleza, juventude, sofisticação, ascensão social, sensualidade, realização, conquista, individualização e lazer”.

4.2.1 – AMOSTRAGEM

No que diz respeito à obtenção de amostras para a operacionalização da análise qualitativa, observou-se inicialmente uma grande dificuldade em identificar peças publicitárias em conformidade com os critérios metodológicos definidos no tópico 4.2 do presente trabalho.

Primeiramente, foi empreendida uma extensa pesquisa em todas as 76 revistas relacionadas na Tabela 14 discutidas no Tópico 4.1.1 deste trabalho. Neste caso, foi possível identificar duas propagandas na revista Exame em condições de satisfazer os critérios metodológicos (Figuras 03 e 04). Contudo, considera-se relevante destacar que ambos os anúncios estão presentes na mesma edição da publicação.

Figura 03: Reprodução de anúncio publicitário da Toyota

MAIS UM ITEM DE SÉRIE DA TOYOTA: ADMIRAÇÃO.

A Toyota acaba de ser eleita, pelo segundo ano consecutivo, a montadora mais admirada do Brasil de acordo com pesquisas realizadas pela TMI InterQual e pela Revista CartaCapital. Foram 3.300 empresários de 48 setores diferentes da economia que votaram usando como critério principal a qualidade de produtos e serviços. E é com muita honra que a Toyota recebe esse prêmio em nome de seus funcionários, concessionários, fornecedores e clientes. Afinal, são eles que fazem da Toyota uma empresa tão admirada.

Toyota do Brasil Ltda.

TOYOTA

Fonte: Revista Exame, ed. 883, ano 40, n. 25, 20/12/2006, pp. 38-39

Figura 04: Reprodução de anúncio publicitário da Honda

A GASOLINA E O ÁLCOOL VÃO BRIGAR PARA ENTRAR NO SEU MOTOR.

New Civic e Honda Fit agora também na versão Flex.

É mais que Flex, é Honda.

Sustentação lateral com amortecedor em aço naval e abertura interna. Evita riscos de colar gasolina perto do motor, quente e vaporando em caso de acidentes. É muito mais segurança.

Sistema com quatro bicos injetores para garantir a partida a frio, sem falhas. É muita mais tecnologia.

Autores luminosos de nível baixo de gasolina no subsistema de partida a frio. É muito mais comodidade.

Liquê DRGO Fit 2.0i e decubre o concessionário mais próximo. Entre em contato com o número 0800-000000.

HONDA

Fonte: Revista Exame, ed. 883, ano 40, n. 25, 20/12/2006, pp. 52-53

Na seqüência, por intermédio de pesquisa empreendida em 13 edições da revista Veja foi possível identificar 05 (cinco) campanhas publicitárias ilustradas nas Figuras 05 a 09 a seguir.

Figura 05: Reprodução de campanha publicitária da Fiat



Fonte: Revista Veja, ed. 1948, ano 39, n. 11, 22/03/2006, pp. 25-32

Figura 08: Reprodução de anúncio publicitário da Honda

ACQUESA
The Power of Energy

**A GASOLINA E O ÁLCOOL VÃO BRIGAR
PARA ENTRAR NO SEU MOTOR.**
New Civic e Honda Fit agora também na versão Flex.

É mais que Flex, é Honda.

Substitua lateral com proteção em aço nublado e abertura manual. Uma maneira de proteger gasolina perto do motor, quer na abertura em caso de colisão. É muito mais segurança.

Sistema com quatro ências motoras para garantir a partida a frio, sem falhas. É muito mais tecnologia.

Auto Luminiol de nível baixo de gasolina no tanque de partida a frio. É muito mais confortável.

Quê OBD2 PII 3a22 e flexíveis e conectores mais próximos. Não funciona? Consulte os centros de assistência com motoristas Per

HONDA

Fonte: Revista Veja, ed. 1986, ano 39, n. 49, 13/12/2006, pp. 108-109

Figura 09: Reprodução de anúncio publicitário da Toyota

MAIS UM ITEM DE SÉRIE DA TOYOTA: ADMIRAÇÃO.

A Toyota acaba de ser eleita, pelo segundo ano consecutivo, a montadora mais admirada do Brasil, de acordo com resultados revelados pelo TMI Inova-Serviço e pela Revista CarLifeCapita. Foram 1.300 empresários de 48 setores diferentes da economia que votaram usando como critério principal a qualidade de produtos e serviços. E é com muita honra que a Toyota recebe esse prêmio em nome de seus funcionários, concessionários, fornecedores e clientes. Afinal, são eles que fazem da Toyota uma empresa tão admirada.

TOYOTA
Toyota do Brasil Ltda.

Fonte: Revista Veja, ed. 1987, ano 39, n. 50, 20/12/2006, pp. 4-5

Com o objetivo de procurar ampliar o grau de diversificação em termos de discurso e/ou abordagem publicitária, adicionalmente, realizou-se o mesmo tipo de pesquisa em todas as edições da revista Exame publicadas em 1988 (amostra composta de 13 edições regulares e mais 2 edições especiais) e não foi possível identificar nenhuma propaganda capaz de atender aos critérios metodológicos estabelecidos.

Muito embora o escopo desta análise em particular seja de caráter eminentemente qualitativo, considera-se importante não descartar o fato de que em uma amostra de 91 edições de 06 (seis) publicações de grande circulação nacional abrangendo quase quatro décadas (1968 a 2006), tenha sido possível identificar apenas 07 (sete) campanhas publicitárias. Ademais, estas 07 (sete) campanhas acabam se reduzindo, de fato, para apenas 05 (cinco) peças, pois os anúncios das montadoras de origem japonesa Toyota e Honda repetem-se.

Compreende-se assim que este fato, por si só, é bastante significativo na medida em que a ausência de representação (ou baixa representação) também transmite uma mensagem para a sociedade. De acordo com os pressupostos da Teoria da Cultivação de George Gerbner, tem-se que repetidas exposições de determinadas representações nos meios de comunicação social podem resultar em sua aceitação pela sociedade como sendo a expressão da realidade. Ou seja, neste caso, o que não é mostrado também pode ser aceito como expressão fiel da realidade (TAYLOR; LANDRETH; BANG, 2005).

Analogamente, conforme exposto por Nan; Faber (2004), a repetição representa a principal característica da publicidade ante os demais meios de comunicação social. Ainda de acordo com Nan; Faber (2004, p. 18), tanto experimentos conduzidos em laboratório quanto conduzidos em campo, têm sido consistentes em evidenciar que “a repetição apresenta grande efeito em medidas de memorização [das pessoas] como, por exemplo, *recall* e reconhecimento”.

Neste contexto, Praxedes (2003, p. 2) destaca que a posse de determinados bens materiais (entre eles carros, diploma universitário, exercício de um trabalho não manual e o cultivo de algumas determinadas práticas de consumo) atua como um mecanismo de defesa contra a discriminação racial e social. Sendo assim, isso significa que estes elementos atuam como símbolos de qualificação e distinção dos indivíduos de qualquer etnia perante a sociedade.

Depreende-se assim que a ausência de indivíduos afro-descendentes em anúncios de veículos automotivos (ou pelo menos a baixa frequência) transmite à sociedade a mensagem abrangente de que esta categoria de produto não é consumida por eles.

Por fim, nesta linha de raciocínio, verifica-se que Olivera; Pavan (2005, p. 4) apresentam importante argumentação ao afirmarem que “o maior capital da mídia é a sua credibilidade, [e] ela se propõe a ser um simulacro do espaço societário”. Desta forma, tem-se que este elevado grau de credibilidade conferido pela sociedade aos meios de comunicação social em geral, e à propaganda em particular, contribui para o reforço da ausência de representação de indivíduos afro-descendentes.

Portanto, diante das argumentações e conceitos discutidos, adotaram-se como objeto de estudo para a Análise Qualitativa as seguintes peças publicitárias: 1) campanha da montadora de origem italiana Fiat (Figura 05); 2) campanha da montadora de origem japonesa Honda (Figuras 04 e 08).

5 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem por objetivo apresentar os resultados da pesquisa de campo analisados por intermédio de duas técnicas: 1) análise de conteúdo; 2) análise qualitativa.

Conforme já abordado no Tópico 4.2 da presente pesquisa, acredita-se que a adoção de ambas as técnicas de análise contribuem para maior aprofundamento e enriquecimento do estudo, na medida em que uma se destaca por seu caráter mais quantitativo, enquanto que a segunda é eminentemente qualitativa.

Na primeira parte do capítulo são apresentados os dados obtidos na pesquisa de campo por intermédio da técnica de análise de conteúdo, os quais são estatisticamente tratados inicialmente de forma descritiva (análise exploratória univariada) e, em seguida, procede-se a análise bivariada (também conhecido como *scatterplot*). Por fim, na segunda parte do capítulo procede-se à análise qualitativa de duas propagandas de veículos automotivos que contém indivíduos afro-descendentes em seu contexto.

5.1 – ANÁLISE DE CONTEÚDO

De acordo com o anteriormente exposto no Tópico 4.1.1 do presente estudo, a amostragem foi composta de 76 exemplares de revistas nacionais de três categorias: 1) economia e negócios; 2) interesse geral; 3) feminina. Para a análise de conteúdo das propagandas presentes em todas estas revistas, recorreu-se a 07 (sete) categorias analíticas (discutidas no Tópico 4.1.4) como mecanismo de identificação e avaliação das representações sociais de indivíduos afro-descendentes construídas e disseminadas por este meio.

Na Tabela 18 são apresentados os resultados gerais da pesquisa de campo, cujos dados foram obtidos por intermédio de 02 (dois) juízes treinados para esta atividade.

Pela análise inicial da Tabela 18 é possível observar que os resultados revelam que, do total geral de 2.312 personagens de ambos os sexos e todas as etnias identificadas pelos juízes, 97 deles são indivíduos afro-descendentes (equivalente a 4,20% do total), 2.186 são indivíduos brancos (correspondente a 94,55% do total) e apenas 29 são indivíduos de outras etnias (equivalente a 1,25% do total). Ou seja, o estudo revela a existência de forte predominância de presença de indivíduos brancos em anúncios publicitários em detrimento das demais etnias que constituem a sociedade brasileira. Além disso, é possível constatar também que esta forte predominância de uma etnia sobre as demais caracteriza seu aspecto

nômico na sociedade brasileira, em conformidade com conceituação exposta por Elias; Scotson (2000) e já abordado no Tópico 2.4.3 da presente pesquisa.

Complementarmente à argumentação de Elias; Scotson (2000) observa-se que Baptista da Silva; Rosemberg (2008, p. 82) afirmam que “o branco é tratado, nos diversos meios discursivos, como representante natural da espécie. As características do branco são tidas como a norma da humanidade”.

Diante deste panorama, considera-se pertinente esclarecer que doravante, as eventuais comparações para análise do grau de participação de indivíduos afro-descendentes nos anúncios tem-se como referencial o grupo nômico (ou seja, indivíduos brancos).

Tabela 18: Resultado geral da análise de conteúdo em 76 revistas

Categorias	Parâmetros	Afro-descendente		Branco		Outra		Total Geral	
		Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.		
1	Importância	Total de personagens (A+ B + C)	43	54	795	1.391	17	12	2.312
		A) Papel principal	36	41	634	1.235	12	7	1.965
		B) Papel secundário	7	9	123	119	5	2	265
		C) Papel de figurante	0	4	37	38	0	3	82
2	Faixa Etária	Criança	9	11	147	101	0	3	271
		Jovem / Adolescente	1	0	41	76	0	0	118
		Adulto	32	38	586	1.206	17	9	1.888
		Idoso	1	5	21	8	0	0	35
		Sub-Total	43	54	795	1.391	17	12	2.312
3	Produto	Bens duráveis	10	11	263	718	6	1	1.009
		Bens não-duráveis	3	11	198	445	0	4	661
		Serviços	30	32	334	228	11	7	642
		Sub-Total	43	54	795	1.391	17	12	2.312
4	Tipo de Empresa	Empresa privada	36	43	740	1.350	14	12	2.195
		Empresa estatal	4	6	49	38	3	0	100
		Empresa de capital misto	0	0	0	0	0	0	0
		Partido político	0	0	0	0	0	0	0
		Órgão governamental	1	2	3	1	0	0	7
		Organização não-governamental	2	3	3	2	0	0	10
Sub-Total	43	54	795	1.391	17	12	2.312		
5	Tipo de Interação	Relação social	10	15	186	342	2	4	559
		Relação profissional	14	8	126	62	7	5	222
		Relação acadêmica	3	0	15	14	1	1	34
		Relação sentimental	3	11	214	236	0	0	464
		Não há relacionamentos	13	19	247	730	7	2	1.018
		Outro tipo de relação	0	1	7	7	0	0	15
Sub-Total	43	54	795	1.391	17	12	2.312		
6	Contexto Cenográfico	Local de trabalho	16	17	151	100	10	5	299
		Residência	5	4	75	174	0	0	258
		Ambiente acadêmico	4	3	34	9	1	1	52
		Natureza / Na rua	2	8	114	173	0	4	301
		Local de entretenimento	1	3	68	74	0	0	146
		Local de atendimento especializado	0	0	5	3	0	0	8
		Outro tipo de local	15	19	348	858	6	2	1.248
Sub-Total	43	54	795	1.391	17	12	2.312		
7	Tipo de Atividade	Profissional especializado	5	18	171	94	12	5	305
		Esportista	12	0	35	11	0	0	58
		Atividade de entretenimento	0	0	1	1	0	0	2
		Religioso	0	0	0	1	0	0	1
		Serviçal	7	4	14	3	0	0	28
		Acadêmico	4	2	19	18	1	1	45
		Consumidor	8	16	449	1.196	4	3	1.676
		Outra	7	14	106	67	0	3	197
Sub-Total	43	54	795	1.391	17	12	2.312		

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados da pesquisa de campo

Contudo, conforme já mencionado neste tópico, estes são resultados gerais. Para efeito de análise da presença, evolução e representação de indivíduos afro-descendentes em propagandas impressas resgatou-se o critério de análise por períodos conforme exposto no início do Capítulo 4 da presente pesquisa.

De acordo com este critério, em função dos objetos de análise obtidos, o recorte temporal estabelecido de 38 anos foi sub-dividido nos seguintes períodos: **a) 1968 – 1969; b) 1979 – 1988; c) 1989 – 1991; d) 2006.**

Desta forma, as Tabelas 19 a 22 apresentam os resultados gerais da presença de indivíduos afro-descendentes em 1.279 anúncios publicitários com base no critério de análise por período. Pela análise destas tabelas, é possível verificar que, de acordo com as amostras obtidas, a participação relativa de indivíduos afro-descendentes em anúncios publicitários impressos apresenta significativa evolução, porém, somente no passado mais recente. Enquanto no período compreendido entre 1968 a 1969 a participação estava em apenas 1,54%, no período seguinte (1979 a 1989) manteve-se praticamente estável com valor relativo de 1,57%. Em contrapartida, entre 1989 a 1991 a participação caiu para 0% e em 2006 atingiu o patamar de 7,18%.

Tabela 19: Participação por período

1968 a 1969				
Publicação	Total de Anúncios Analisados	Total de Indivíduos		Participação de Indivíduos Afro-Descendentes
		Geral	Afro-Descendentes	
O Cruzeiro	21	43	1	2,33%
Veja	11	22	0	0,00%
PEGN				
Exame				
Nova				
Cláudia				
Total	32	65	1	1,54%

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 20: Participação por período

1979 a 1988				
Publicação	Total de Anúncios Analisados	Total de Indivíduos		Participação de Indivíduos Afro-Descendentes
		Geral	Afro-Descendentes	
O Cruzeiro				
Veja	15	42	1	2,38%
PEGN				
Exame				
Nova	111	168	0	0,00%
Cláudia	431	870	16	1,84%
Total	557	1.080	17	1,57%

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 21: Participação por período

Publicação	1989 a 1991			
	Total de Anúncios Analisados	Total de Indivíduos		Participação de Indivíduos Afro-Descendentes
		Geral	Afro-Descendentes	
O Cruzeiro				
Veja				
PEGN	30	67	0	0,00%
Exame				
Nova				
Cláudia				
Total	30	67	0	0,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 22: Participação por período

Publicação	2006			
	Total de Anúncios Analisados	Total de Indivíduos		Participação de Indivíduos Afro-Descendentes
		Geral	Afro-Descendentes	
O Cruzeiro				
Veja	111	223	15	6,73%
PEGN	76	141	15	10,64%
Exame	101	235	27	11,49%
Nova	152	215	12	5,58%
Cláudia	220	286	10	3,50%
Total	660	1.100	79	7,18%

Fonte: Elaborado pelo autor

Verifica-se também que tais resultados apresentam certo grau de proximidade com as evidências encontradas por Corrêa (2006) em sua pesquisa de participação de indivíduos afro-descendentes na revista *Veja* ao longo de uma década. Conforme já exposto no Tópico 2.3.1 do presente trabalho, Corrêa (2006) identificou que em 2004 a participação relativa de indivíduos afro-descendentes em propagandas impressas havia atingido o nível de 8,1%.

Além disso, tanto os resultados da presente pesquisa quanto o trabalho de Corrêa (2006) contribuem para corroborar a constatação apresentada por Jones (2004, pp. 31-32) quando a autora afirma que:

A questão racial parece ainda não ter chegado ao campo do marketing com a mesma força que chegou ao social e econômico. Isso pode ser observado pelo fato de que a percentagem de mulatos ou negros usados como modelos em propagandas, seja em televisão, mídia impressa ou revistas, é baixa, provavelmente não alcançando 10% do total de propagandas veiculadas.

Adicionalmente, Araújo, J. Z. (2004, p. 67) cita que em pesquisa realizada em 1982 “constatava-se a presença de negros só em 3% dos comerciais de TV.” Ainda segundo este mesmo autor, tal resultado contribuía para sinalizar a existência de uma “diluição e branqueamento do negro na televisão brasileira” (ARAÚJO, J. Z., 2004, p. 67).

Contudo, considera-se importante destacar que, em pesquisa semelhante ao do presente estudo, Cox (1970) alerta também para levar-se em consideração não somente os resultados do conjunto das revistas analisadas, mas também de forma isolada ou agrupadas em categorias, pois os resultados podem ou não confirmar a tendência geral.

Desta forma, para permitir uma análise sob esta óptica, procedeu-se à compilação dos dados agrupados por categorias de publicações conforme ilustrado nas Tabelas 23 a 26.

Tabela 23: Participação por categoria

1968 a 1969				
Categoria	Total de Anúncios Analisados	Total de Indivíduos		Participação de Indivíduos Afro-Descendentes
		Geral	Afro-Descendentes	
Interesse Geral	32	65	1	1,54%
Negócios				
Femininas				
Total	32	65	1	1,54%

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 24: Participação por categoria

1979 a 1988				
Categoria	Total de Anúncios Analisados	Total de Indivíduos		Participação de Indivíduos Afro-Descendentes
		Geral	Afro-Descendentes	
Interesse Geral	15	42	1	2,38%
Negócios				
Femininas	542	1.038	16	1,54%
Total	557	1.080	17	1,57%

Fonte: Elaborado pelo Autor

Tabela 25: Participação por categoria

1989 a 1991				
Categoria	Total de Anúncios Analisados	Total de Indivíduos		Participação de Indivíduos Afro-Descendentes
		Geral	Afro-Descendentes	
Interesse Geral				
Negócios	30	67	0	0,00%
Femininas				
Total	30	67	0	0,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 26: Participação por categoria

2006				
Categoria	Total de Anúncios Analisados	Total de Indivíduos		Participação de Indivíduos Afro-Descendentes
		Geral	Afro-Descendentes	
Interesse Geral	111	223	15	6,73%
Negócios	177	376	42	11,17%
Femininas	372	501	22	4,39%
Total	660	1.100	79	7,18%

Fonte: Elaborado pelo autor

No que concerne as revistas da categoria de **interesse geral**, é possível verificar pelos dados constantes nas Tabelas 23, 24 e 26 a existência de uma tendência geral de aumento de participação relativa de frequência de indivíduos afro-descendentes nos anúncios. Nesta categoria a participação cresceu pouco entre o primeiro período (1968 a 1969) e o segundo período (1979 a 1988) variando, respectivamente, de 1,54% para 2,38%. Já em 2006 esta participação atingiu 6,73%.

No que diz respeito à categoria de revistas de **negócios** (Tabelas 25 e 26), verifica-se que é a que apresenta a evolução mais contrastante, uma vez que revela participação nula de indivíduos afro-descendentes no período compreendido entre 1989 a 1991, ao passo que em 2006 atinge o patamar de 11,17% de participação relativa nos anúncios.

Já a categoria de revistas **femininas** (Tabelas 24 e 26), embora também demonstre crescimento de participação como as demais, apresenta os valores mais modestos. Nesta categoria a participação de indivíduos afro-descendentes era de apenas 1,54% no período 1979 a 1988 e em 2006 evoluiu para 4,39%.

Analogamente, verifica-se que em um estudo longitudinal conduzido por Humphrey; Schuman (1984) tendo como objeto de estudo três revistas norte-americanas (*Time*, *Newsweek* e *Ladies' Home Journal*) revelou tendência próxima à da presente pesquisa. Ou seja, a publicação de categoria feminina (*Ladies' Home Journal*) apresentou menor participação de indivíduos afro-descendentes do que as de categoria interesse geral. Enquanto na *Ladies' Home Journal* a participação em 1982 atingiu 4,20%, no mesmo ano, a participação de indivíduos afro-descendentes na *Time* e *Newsweek* ficaram, respectivamente, em 9,6% e 9,8%.

Contudo, Jones (2004) destaca que este nível de frequência de participação de indivíduos afro-descendentes na publicidade norte-americana guarda maior proporcionalidade com a parcela destes indivíduos na população daquele país, a qual esta autora firma ser da ordem de 12%. Em contrapartida, na realidade brasileira “praticamente metade do mercado consumidor do país não está representada nos apelos publicitários veiculados pela mídia” (JONES, 2004, p. 32). Isso significa dizer que, enquanto a proporção de indivíduos afro-descendentes na população brasileira é de 45,01% (LEVY, 2002, p. 199), sua presença em anúncios impressos está apenas em 4,20% conforme revelado pela pesquisa de campo do presente estudo.

Complementarmente às análises de frequência de participação dos indivíduos afro-descendentes discutidas, considera-se importante também investigar de que forma estes indivíduos são comumente retratados no contexto dos anúncios publicitários.

Pela revisão de estudos anteriores (KASSARJIAN, 1969; DOMINICK; GREENBERG, 1970; COX, 1970; HUMPHREY; SCHUMAN, 1984; TAYLOR; LANDRETH; BANG, 2005) é possível verificar que os pesquisadores adotaram a mesma abordagem analítica de, primeiramente, identificar a **freqüência** com que os indivíduos são retratados na propaganda e, em seguida, as representações sociais comumente utilizadas para retratá-los.

Para este efeito procedeu-se à elaboração de duas tabelas (27 e 28) quem têm por objetivo sintetizar, respectivamente, de forma absoluta e relativa, os resultados gerais apresentados inicialmente na Tabela 18. Para o cálculo dos valores relativos apresentados na

Tabela 28 adotou-se como referência sempre o total de indivíduos de cada etnia e ambos os gêneros identificados na pesquisa de campo.

Tabela 27: Valores absolutos de indivíduos retratados em anúncios publicitários

Categorias		Parâmetros	Indivíduos Afro-descendentes ambos os sexos	Indivíduos Brancos ambos os sexos	Indivíduos de outras etnias ambos os sexos	Total Geral
1	Importância	Total de personagens (A+ B + C)	97	2.186	29	2.312
		A) Papel principal	77	1.869	19	1.965
		B) Papel secundário	16	242	7	265
		C) Papel de figurante	4	75	3	82
2	Faixa Etária	Criança	20	248	3	271
		Jovem / Adolescente	1	117	0	118
		Adulto	70	1.792	26	1.888
		Idoso	6	29	0	35
		Sub-Total	97	2.186	29	2.312
3	Produto	Bens duráveis	21	981	7	1.009
		Bens não-duráveis	14	643	4	661
		Serviços	62	562	18	642
		Sub-Total	97	2.186	29	2.312
4	Tipo de Empresa	Empresa privada	79	2.090	26	2.195
		Empresa estatal	10	87	3	100
		Empresa de capital misto	0	0	0	0
		Partido político	0	0	0	0
		Órgão governamental	3	4	0	7
		Organização não-governamental	5	5	0	10
Sub-Total	97	2.186	29	2.312		
5	Tipo de Interação	Relação social	25	528	6	559
		Relação profissional	22	188	12	222
		Relação acadêmica	3	29	2	34
		Relação sentimental	14	450	0	464
		Não há relacionamentos	32	977	9	1.018
		Outro tipo de relação	1	14	0	15
Sub-Total	97	2.186	29	2.312		
6	Contexto Cenográfico	Local de trabalho	33	251	15	299
		Residência	9	249	0	258
		Ambiente acadêmico	7	43	2	52
		Natureza / Na rua	10	287	4	301
		Local de entretenimento	4	142	0	146
		Local de atendimento especializado	0	8	0	8
		Outro tipo de local	34	1.206	8	1.248
Sub-Total	97	2.186	29	2.312		
7	Tipo de Atividade	Profissional especializado	23	265	17	305
		Esportista	12	46	0	58
		Atividade de entretenimento	0	2	0	2
		Religioso	0	1	0	1
		Serviçal	11	17	0	28
		Acadêmico	6	37	2	45
		Consumidor	24	1.645	7	1.676
		Outra	21	173	3	197
Sub-Total	97	2.186	29	2.312		

Fonte: Elaborado pelo autor

Inicialmente, no que concerne a **importância** dos personagens no contexto dos anúncios, quando se compara os indivíduos afro-descendentes com os indivíduos brancos (Tabela 28), verifica-se que o primeiro grupo exerce menor participação como personagem principal (79,38% e 85,5%, respectivamente). Por outro lado, os indivíduos afro-descendentes apresentam maior participação como personagem secundário (16,49%) e figurante (4,12%) do

que os indivíduos brancos na mesma condição (11,07% e 3,43%, respectivamente). Salienta-se também que tais frequências relativas são estatisticamente significativas ($\chi^2 = 12,173$; $p = 95\%$)

Tabela 28: Valores relativos de indivíduos retratados em anúncios publicitários

Categorias		Parâmetros	Indivíduos Afro-descendentes ambos os sexos	Indivíduos Brancos ambos os sexos	Indivíduos de outras etnias ambos os sexos	Total Geral
1	Importância	Total de personagens (A+ B + C)	100%	100%	100%	100%
		A) Papel principal	79,38%	85,50%	65,52%	84,99%
		B) Papel secundário	16,49%	11,07%	24,14%	11,46%
		C) Papel de figurante	4,12%	3,43%	10,34%	3,55%
2	Faixa Etária	Criança	20,62%	11,34%	10,34%	11,72%
		Jovem / Adolescente	1,03%	5,35%	0,00%	5,10%
		Adulto	72,16%	81,98%	89,66%	81,66%
		Idoso	6,19%	1,33%	0,00%	1,51%
		Sub-Total	100%	100%	100%	100%
3	Produto	Bens duráveis	21,65%	44,88%	24,14%	43,64%
		Bens não-duráveis	14,43%	29,41%	13,79%	28,59%
		Serviços	63,92%	25,71%	62,07%	27,77%
		Sub-Total	100%	100%	100%	100%
4	Tipo de Empresa	Empresa privada	81,44%	95,61%	89,66%	94,94%
		Empresa estatal	10,31%	3,98%	10,34%	4,33%
		Empresa de capital misto	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
		Partido político	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
		Órgão governamental	3,09%	0,18%	0,00%	0,30%
		Organização não-governamental	5,15%	0,23%	0,00%	0,43%
Sub-Total	100%	100%	100%	100%		
5	Tipo de Interação	Relação social	25,77%	24,15%	20,69%	24,18%
		Relação profissional	22,68%	8,60%	41,38%	9,60%
		Relação acadêmica	3,09%	1,33%	6,90%	1,47%
		Relação sentimental	14,43%	20,59%	0,00%	20,07%
		Não há relacionamentos	32,99%	44,69%	31,03%	44,03%
		Outro tipo de relação	1,03%	0,64%	0,00%	0,65%
Sub-Total	100%	100%	100%	100%		
6	Contexto Cenográfico	Local de trabalho	34,02%	11,48%	51,72%	12,93%
		Residência	9,28%	11,39%	0,00%	11,16%
		Ambiente acadêmico	7,22%	1,97%	6,90%	2,25%
		Natureza / Na rua	10,31%	13,13%	13,79%	13,02%
		Local de entretenimento	4,12%	6,50%	0,00%	6,31%
		Local de atendimento especializado	0,00%	0,37%	0,00%	0,35%
		Outro tipo de local	35,05%	55,17%	27,59%	53,98%
Sub-Total	100%	100%	100%	100%		
7	Tipo de Atividade	Profissional especializado	23,71%	12,12%	58,62%	13,19%
		Esportista	12,37%	2,10%	0,00%	2,51%
		Atividade de entretenimento	0,00%	0,09%	0,00%	0,09%
		Religioso	0,00%	0,05%	0,00%	0,04%
		Serviçal	11,34%	0,78%	0,00%	1,21%
		Acadêmico	6,19%	1,69%	6,90%	1,95%
		Consumidor	24,74%	75,25%	24,14%	72,49%
		Outra	21,65%	7,91%	10,34%	8,52%
Sub-Total	100%	100%	100%	100%		

Fonte: Elaborado pelo autor

No que diz respeito à **faixa etária** dos indivíduos retratados, observa-se que entre os afro-descendentes predominam pessoas adultas (72,16%), seguidos por crianças (20,62%), idosos (6,19%) e, por último, os jovens (apenas 1,03%). Entre os indivíduos brancos, verifica-se que a predominância também é de adultos (81,98%), seguido por crianças (11,34%), jovens

(5,35%) e, por último, dos idosos (1,33%). Observa-se que estas frequências relativas são estatisticamente significativas ($\chi^2 = 28,013$; $\rho = 95\%$).

Nesta categoria de faixa etária chama atenção o contraste entre a baixa presença de jovens afro-descendentes em comparação com os brancos da mesma faixa etária e também da elevada participação de crianças e idosos afro-descendentes em contraposição aos indivíduos brancos.

Quando se analisa a categoria de **produto** comumente anunciado por indivíduos afro-descendentes destaca-se a categoria de serviços (63,92%), seguida por bens duráveis (21,65%) e bens não-duráveis (14,43%). Em contrapartida, os indivíduos brancos estão presentes majoritariamente em anúncios de bens duráveis (44,88%), bens não-duráveis (29,41%) e, por último, em serviços (25,71%). Analogamente às duas categorias anteriores, verifica-se que as frequências relativas encontradas são estatisticamente significativas ($\chi^2 = 84,855$; $\rho = 95\%$). Complementarmente à análise desta categoria, observa-se que a predominância dos **anunciantes** são empresas privadas. Porém, enquanto os indivíduos brancos estão retratados em 95,61% de anúncios de empresas privadas, os afro-descendentes apresentam maior participação em anúncios de empresas estatais (10,31% ante 3,98% de brancos), órgãos governamentais (3,09% ante 0,18% de brancos) e em órgãos não-governamentais (5,15% ante 0,23% de brancos). Tais frequências relativas são também estatisticamente significativas ($\chi^2 = 89,404$; $\rho = 95\%$).

Já no que diz respeito ao **tipo de interação** entre os personagens, observa-se que tanto entre os indivíduos afro-descendentes quanto entre os brancos, a predominância é de ausência de relacionamentos (32,99% e 44,69%, respectivamente). Esta característica se deve ao fato de que em muitos anúncios os indivíduos de todas as etnias e ambos os sexos são retratados sozinhos. Quando se observa interações de ordem sentimental (onde predominam relações familiares e amorosas), é mais comum encontrar indivíduos brancos (20,59%) do que afro-descendentes (14,43%) nesta situação. Em condição de relações sociais ambas as participações praticamente se equivalem (25,77% entre os afro-descendentes e 24,15% entre os brancos). Observa-se que estas frequências relativas encontradas são igualmente estatisticamente significativas ($\chi^2 = 70,23$; $\rho = 95\%$).

Em contrapartida, no que concerne o **contexto cenográfico** dos anúncios, constata-se que os indivíduos brancos são retratados de forma relativamente equilibrada em quatro tipos de ambientes: 1) natureza/rua: 13,13%; 2) local de trabalho: 11,48%; 3) residência: 11,39%; 4) local de entretenimento: 6,5%. Já os indivíduos afro-descendentes apresentam elevada

concentração em ambiente de trabalho (34,02%). Cabe salientar também que verificou-se a existência de muitos anúncios sem caracterização de nenhum ambiente específico (geralmente com fundos monocromáticos ou neutros) e, por conta disso, o percentual de contexto caracterizado como outro tipo de local é elevado (35,05% para afro-descendentes e 55,17% para brancos). Analogamente às cinco categorias anteriores, verifica-se que as frequências relativas encontradas são estatisticamente significativas ($\chi^2 = 102,981$; $\rho = 95\%$).

Por fim, o **tipo de atividade** em que geralmente os indivíduos afro-descendentes são representados destacam-se as seguintes ocupações: a) consumidor: 24,74%; b) profissional especializado: 23,71%; c) esportista: 12,37%; d) serviçal: 11,34%; e) acadêmico: 6,19%. Já os indivíduos brancos concentram-se majoritariamente na condição de consumidores (75,25%), seguido por profissional especializado (12,12%) e esportista (2,10%). Salienta-se também que tais frequências relativas são estatisticamente significativas ($\chi^2 = 257,421$; $\rho = 95\%$).

Salienta-se que esta elevada participação de indivíduos brancos na condição de consumidores (equivalente aos quatro primeiros papéis exercidos pelos afro-descendentes conjuntamente), contribui para confirmar a sua predominância como personagem principal dos anúncios e, além disso, como endossador ou usuário direto do produto anunciado.

De acordo com Mc Clave; Benson; Sincich (2004), uma das formas mais comuns de apresentar dados bivariados é por intermédio de um gráfico de dispersão (também conhecido por *scatterplot*). Contudo, o conceito que rege este tipo de análise bivariada estabelece que se procura investigar a existência de algum grau de correlação entre as duas variáveis.

Tabela 29: Frequências relativas de indivíduos afro-descendentes em propagandas

Ano	Participação	Fonte
1968	2,33%	Trindade (2008)
1969	0,00%	Trindade (2008)
1979	1,84%	Trindade (2008)
1980	0,00%	Trindade (2008)
1982	3,00%	Araújo, J. Z. (2004)
1988	2,38%	Trindade (2008)
1989	0,00%	Trindade (2008)
1990	0,00%	Trindade (2008)
1991	0,00%	Trindade (2008)
1994	6,40%	Corrêa (2006)
1995	6,50%	Corrêa (2006)
2004	8,10%	Corrêa (2006)
2006	7,18%	Trindade (2008)

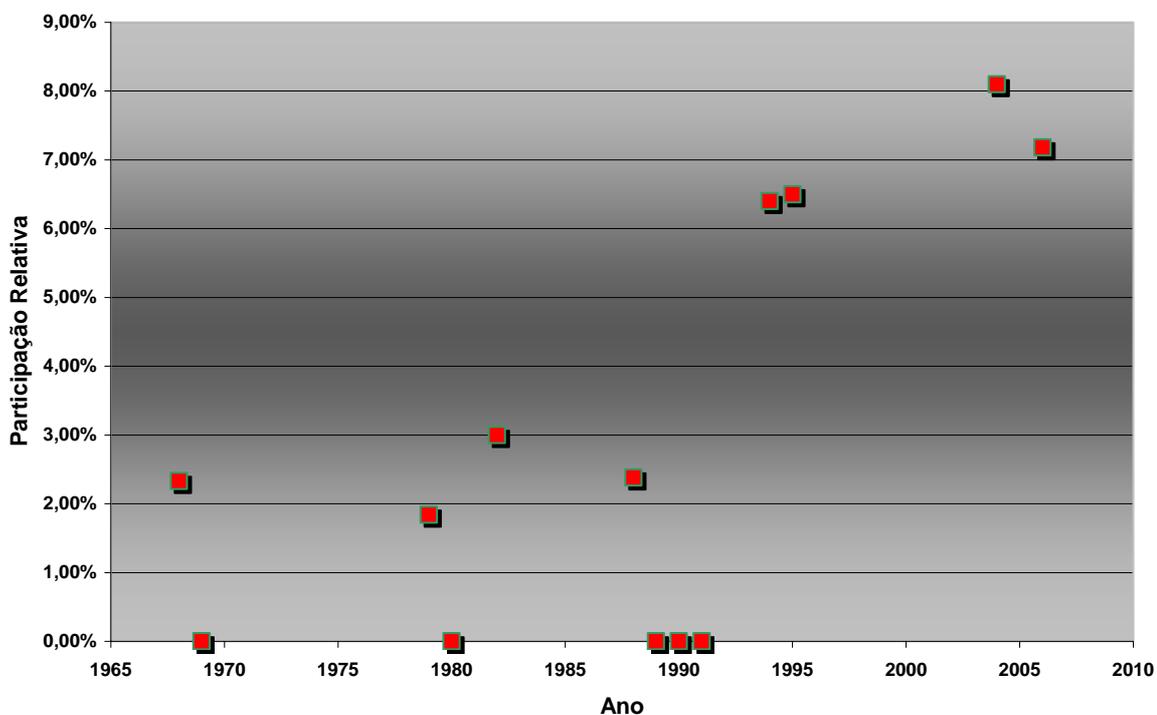
Fonte: Elaborado pelo autor

Porém, na presente pesquisa recorreu-se ao recurso de construção do gráfico de dispersão muito mais para ilustrar a evolução da freqüência de participação de indivíduos afro-descendentes em anúncios publicitários ao longo do recorte temporal adotado nesta pesquisa, e menos para procurar estabelecer algum grau de correlação entre as variáveis freqüência e tempo.

Sendo assim, com base nos resultados de participação relativa de indivíduos afro-descendentes em propagandas revelados pela presente pesquisa, bem como recorrendo a dados obtidos em estudos anteriores (ARAÚJO, J. Z., 2004; CORRÊA, 2006) é possível elaborar a Tabela 29 e o Diagrama 02.

Verifica-se assim, por intermédio do Diagrama 2 a ocorrência de três cenários predominantes ao longo do recorte temporal de 38 anos: 1) participação nula dos indivíduos afro-descendentes em propagandas observadas em cinco ocasiões; 2) baixa participação ao longo de quatro períodos onde a freqüência oscilou em um intervalo compreendido entre 1,84% a 3%; 3) maior grau de inserção destes indivíduos em propagandas notadamente ao longo da última década onde verifica-se participação relativa compreendida no intervalo de 6,4% a 8,1%.

Diagrama 02: Dispersão da freqüência de indivíduos afro-descendentes em propagandas



Fonte: Elaborado pelo autor

De uma forma geral, não se considera ser possível afirmar existir correlação linear positiva entre as variáveis que compõem o Diagrama 2, pois a grandeza participação caracteriza-se como sendo uma variável discreta enquanto o tempo caracteriza-se por ser uma variável contínua. No entanto, o Diagrama 2 permite identificar que entre o final dos anos 1960 e início dos anos 1990, os indivíduos afro-descendentes experimentaram situações de baixa representatividade em termos relativos e/ou total ausência. Observa-se assim que este panorama remete à argumentação de Carneiro (1999), Almeida, H. (2000) e Tella (2006) a respeito da invisibilidade social dos indivíduos afro-descendentes.

Em contrapartida, em um passado mais recente (a partir de meados dos anos 1990) observa-se que esta participação relativa tem demonstrado sinais de crescimento conforme revelado pela presente pesquisa e bem como por Corrêa (2006).

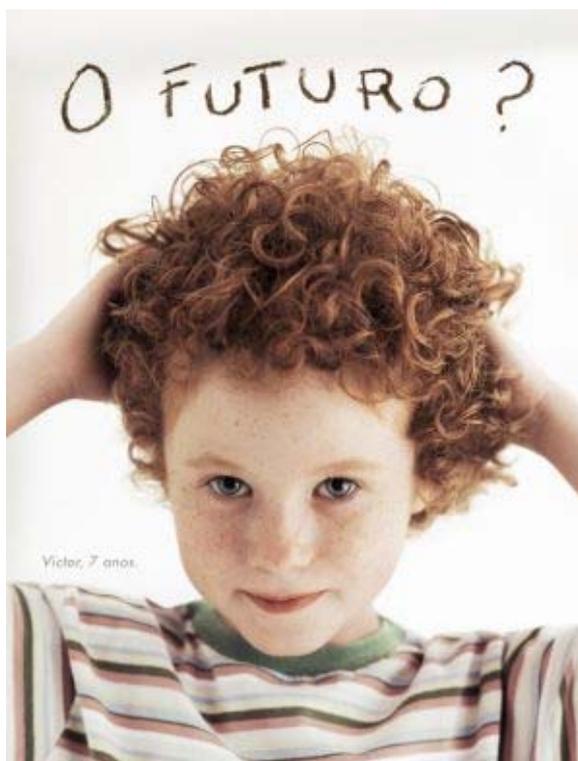
5.2 – ANÁLISE QUALITATIVA DE PROPAGANDA DA FIAT

De acordo com Centenaro (2006), a campanha publicitária da montadora Fiat foi desenvolvida pela agência Leo Burnett Brasil em alusão às comemorações pelos 30 anos de operação desta montadora no Brasil completados em julho de 2006.

O *slogan* da campanha dizia: “Fiat 30 anos, convidando você a pensar no futuro”. As peças publicitárias desenvolvidas pela agência contavam com o depoimento de crianças e adolescentes não-atores e que se manifestaram livremente desprovidos de textos prontos para declamarem. O objetivo, segundo a agência, era que eles discorressem sobre suas expectativas em relação ao futuro (CENTENARO, 2006).

A seguir, são apresentadas reproduções destas peças publicitárias:

Figura 10: Reprodução de campanha publicitária da Fiat



Fonte: Revista Veja, ed. 1948, ano 29, n. 11, 22/03/2006, p. 25

Figuras 11 e 12: Reprodução de campanha publicitária da Fiat



Fonte: Revista Veja, ed. 1948, ano 29, n. 11, 22/03/2006, pp. 26-27

Figuras 13 e 14: Reprodução de campanha publicitária da Fiat



Fonte: Revista Veja, ed. 1948, ano 29, n. 11, 22/03/2006, pp. 28-29

Figuras 15 e 16: Reprodução de campanha publicitária da Fiat



A Fiat chega aos 30 anos como a montadora líder de mercado do País. Mas a idéia não é comemorar essa data falando do passado. A Fiat quer falar do futuro.

E a primeira coisa que ela fez foi ouvir as pessoas, gente de todas as idades que são envolvidas de alguma forma com o que fazemos: automóveis. E descobrimos que elas querem ainda mais.

A Fiat tem fabricado carros cada vez mais econômicos e que poluem cada vez menos. Mas isso ainda é pouco.

Ela recicla atualmente 92% dos resíduos produzidos na fabricação dos seus veículos. Mas dá para fazer mais.

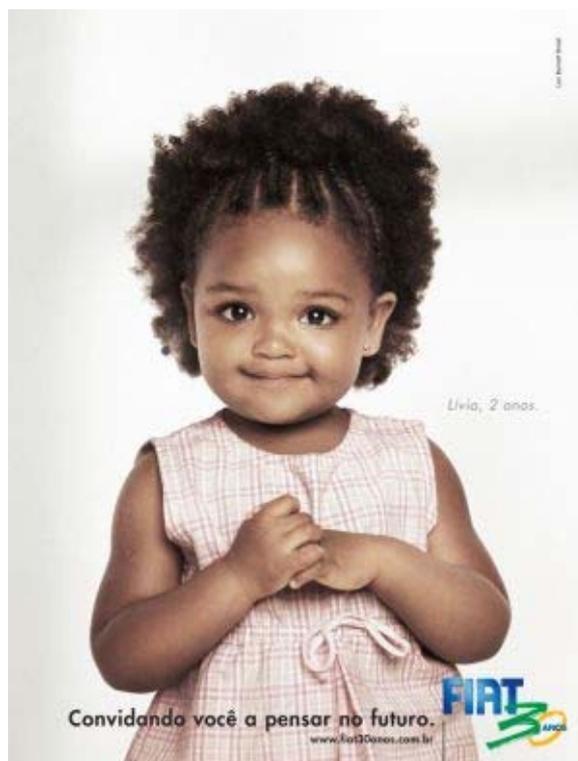
A Fiat sabe como ninguém qual é a importância que seus automóveis têm na vida do Brasil e dos brasileiros. Como objetos de desejo, como meio de transporte indispensável num país do tamanho do nosso. E, também, como veículos de uma empresa que é socialmente responsável. Esse é o futuro, um futuro que nós já começamos.

E queremos convidar você para fazer esse caminho com a gente. Não apenas como alguém apaixonado pelos nossos veículos, pelo design, pela tecnologia e pela velocidade. Mas também como cidadão. Por isso mesmo, na nossa campanha participam até pessoas que têm apenas alguns meses de idade. Elas também vão influenciar os nossos produtos e o nosso futuro nos próximos 30 anos.

Fiat, 30 anos. Convidando você a pensar no futuro.

Fonte: Revista Veja, ed. 1948, ano 29, n. 11, 22/03/2006, pp. 30-31

Figura 17: Reprodução de campanha publicitária da Fiat



Fonte: Revista Veja, ed. 1948, ano 29, n. 11, 22/03/2006, p. 32

A peça publicitária é composta por sete crianças iniciando-se por um garoto de nome **Victor** (7 anos), seguido por **João** (13 anos), **Gabriela** (8 anos), **Helena** (4 anos), **Giovane** (13 anos), **Enzo** (7 meses) e, por fim, **Livia** (2 anos), distribuídos em oito páginas.

Conforme anteriormente exposto, a proposta da empresa consistiu em um convite para que as pessoas reflitam sobre o futuro e, neste contexto, a peça publicitária inicia-se justamente com uma indagação: o futuro? Diante disso, esta página de abertura com a indagação apresenta a imagem de **Victor** (Figura 10), uma criança branca de 7 anos, olhos azuis, cabelos encaracolados ligeiramente ruivos, vestindo uma camiseta de gola careca com finas listas horizontais. Aparentemente ele está em pé tendo como fundo uma superfície de cor suave e levemente neutra. A iluminação está disposta de tal forma que não se nota a presença de sombras no garoto. Ele está com ambas as mãos sobre sua cabeça, os lábios estão unidos, os olhos estão bem abertos e direcionados para o leitor. Sua expressão facial transmite certo ar de serenidade e até mesmo tranquilidade.

Sob este último aspecto é interessante observar o contraponto com a indagação proposta. Ou seja, enquanto o futuro e as inúmeras incertezas a ele associadas sempre desafiaram os homens, percebe-se que a imagem do garoto Victor (Figura 10) procura transmitir justamente que o futuro não precisa necessariamente ser temido.

Além disso, considera-se relevante destacar também que na sociedade brasileira a figura de crianças sempre esteve associada à idéia de um futuro mais promissor (SABAT, 2001). Aliando-se este aspecto ao fato concreto de que as crianças ainda conhecem muito pouco sobre a vida dada sua pouca idade, tem-se que elas se tornam símbolos bastante adequados para transmitir a mensagem de futuro auspicioso almejado pela campanha publicitária da montadora.

Desta forma, verifica-se que, mesmo iniciando com uma simples, porém profunda indagação sobre o que está por vir, a campanha recorreu ao simbolismo de inocência, tranqüilidade e despreocupação representados na figura de uma criança branca de 7 anos de idade.

Na Figura 11 vê-se a imagem do jovem **João** de 13 anos, branco, cabelos de cor preta e comprimento médio na altura dos ombros. Ele está sentado sobre algo que aparenta ser um banco de madeira, está vestido com uma camiseta branca tipo regata com detalhes em vermelho na gola e nas mangas e uma bermuda de cor escura próxima do preto ou azul marinho. O fundo é de cor clara e suave, denotando neutralidade e, além disso, há poucas sombras na composição da imagem. A expressão do jovem transmite certo grau de seriedade em contraponto à do Victor (Figura 10) que era um pouco mais leve.

Adicionalmente, observa-se também que a postura de João (Figura 11) retratada na propaganda remete à imagem da clássica escultura de 1880 “O Pensador” de autoria do artista plástico francês Auguste Rodin. Além da imagem do garoto, faz parte do anúncio o seguinte depoimento:

No futuro vai ter muito mais gente. Vai faltar água, vai faltar petróleo. O petróleo vai ser substituído pela soja. Os carros serão máquinas que pensam por si.

Conforme anteriormente exposto por Centenaro (2006), a proposta desenvolvida pela agência Leo Burnett era que o depoimento dos jovens fosse livre e espontâneo. Neste sentido, é possível perceber que o texto desta página foi escrito com fontes irregulares dando a impressão de ter sido escrito à mão-livre (possivelmente pelo próprio jovem).

Verifica-se também a existência de uma sutil conexão entre a postura pensante e reflexiva do garoto e a posição do texto na página, como que dando a impressão subliminar de que aquelas palavras estão literalmente saindo de sua mente e sendo compartilhadas com o leitor. Ou seja, o texto é resultante de sua atitude pensante sobre o futuro.

Enquanto na Figura 10 vê-se que Victor demonstra uma atitude mais relaxada acerca das incertezas associadas ao futuro (talvez também por sua pouca idade), João (Figura 11) em contrapartida aparenta preocupar-se com o futuro e também em tentar identificar alguma alternativa que lhe permita lidar com as incertezas e possíveis adversidades.

O próprio texto contribui para evidenciar esta situação visto que na primeira parte são apresentadas proposições de caráter predominantemente pessimistas ou negativas ao afirmar que: “No futuro vai ter mais gente. Vai faltar água. Vai faltar petróleo”.

Ou seja, a falta de recursos naturais extremamente importantes como água e petróleo associados a um aumento no número de habitantes ilustram um panorama temível. Contudo, verifica-se que na segunda parte do texto são vislumbradas duas soluções para dirimir os problemas apresentados: a substituição do petróleo pela soja como combustível e máquinas autônomas dotadas de capacidade de reflexão.

É possível perceber assim a forte associação entre a postura do jovem análoga à imagem da escultura “O Pensador” na afirmação final do texto que diz que “os carros serão máquinas que pensam por si”. Além disso, tem-se que o desenvolvimento tecnológico representado pelo signo máquina está intimamente associado com o saber, conhecimento acumulado e reflexão.

Na terceira página da campanha publicitária (Figura 12), vê-se a imagem da jovem afro-descendente **Gabriela**, 8 anos de idade, cabelos pretos encaracolados aparentemente presos. Ela está de braços cruzados e apoiada sobre uma superfície coberta com um pano branco e vestida com uma camiseta tipo regata de cor branca. Seu olhar está voltado na direção do leitor, similarmente à postura de Victor (Figura 10) e João (Figura 11) nas páginas precedentes.

Sua expressão facial denota uma agradável leveza, segurança e confiança, em contraposição à Figura 11, estabelecendo assim como que um retorno ao clima de abertura da peça publicitária rompido pela postura levemente mais séria do jovem João (Figura 11).

O depoimento que acompanha a imagem da Gabriela (Figura 12) diz o seguinte:

Um carro que não poluisse a cidade: ao contrário, despoluisse. Esse é um carro que eu desejaria muito para o futuro.

Novamente em conformidade com a proposta da campanha, este texto também foi escrito com fontes que transmitem claramente a idéia de ter sido feito à mão-livre (talvez a

caligrafia da própria garota). Em termos de posicionamento, ele está localizado em primeiro plano em relação à imagem da garota e na direção de seu tórax.

A mensagem contida no depoimento desta jovem transmite uma idéia de corrigir o que está errado e desfazer coisas. Assim como a figura de criança está intimamente associada com a idéia de um futuro melhor, percebe-se que, neste caso específico, ela é potencializada com a idéia de recomeço. Percebe-se que esta situação está presente quando a jovem diz que, ao invés de poluírem, gostaria que os carros do futuro despoluíssem o meio-ambiente.

Diferentemente das duas imagens anteriores (Figuras 10 e 11), nota-se que na composição do cenário da jovem Gabriela (Figura 12) a iluminação foi disposta de tal forma que se gerou uma suave sombra sobre o lado direito de seu rosto (visto sob o ângulo do leitor).

Outro aspecto igualmente importante no contexto da propaganda com a jovem afro-descendente Gabriela (Figura 12) é que ela fala em desejo para o futuro, em contraposição a uma visão mais racionalizada presente na Figura 11 por intermédio do jovem João. Desta forma, como desejo é uma manifestação sentimental, tem-se que a posição do texto em primeiro plano e na direção de seu tórax, está como que dizendo para o leitor que sua aspiração provém de seu coração.

Muito embora esta campanha se caracterize por possuir um caráter predominantemente institucional e menos comercial sob o ponto de vista de persuasão do consumidor para adquirir um produto, ainda assim é possível notar que o produto carro está no centro dos depoimentos. Conforme anteriormente exposto, Sheller (2004) afirma que mais do que qualquer outra máquina, o carro mexe com as pessoas e é capaz de provocar as mais diversificadas e intensas emoções.

Diante dessa argumentação, verifica-se que a relação estabelecida entre a jovem afro-descendente Gabriela (Figura 12) com o produto carro é caracterizada por um aspecto de ordem sensorial (verbalizada através do desejo), ao passo que o jovem João (Figura 11) estabeleceu uma relação mais racional.

Estes aspectos revelam-se importantes porque muito embora a campanha tenha lançado mão de crianças e adolescentes para transmitirem a mensagem da montadora, ela é claramente destinada a adultos porque este último público é que possui condições de adquirir ou dirigir os veículos produzidos pela empresa.

Portanto, a imagem dos jovens como portadores da mensagem da empresa tem o objetivo secundário (porém, não menos importante) de explorar ou atingir indiretamente a

sensibilidade do público adulto e o estabelecimento na mente do consumidor de uma associação entre futuro, modernidade, atualização e os veículos produzidos pela montadora.

Neste contexto, observa-se que Assael (1987) estabelece uma análise comparativa entre apelos de caráter emotivos e racionais em ações de comunicação de marketing. Conforme exposto pelo autor, existem inúmeras razões que contribuem para o aumento na utilização de abordagens emotivas em ações de comunicação, entre as quais se destacam: a) existe maior chance dela resultar em nível mais elevado de atenção por parte do consumidor; b) considera-se que este tipo de abordagem é mais facilmente retido na memória e por períodos mais longos; c) o apelo emocional contribui para o aumento do envolvimento do consumidor com a categoria de produto; d) por fim, acredita-se que apelos emotivos são mais eficientes para transmitirem os símbolos associados ao produto e que os consumidores consideram desejáveis (ASSAEL, 1987, P. 538).

A campanha publicitária continua com a imagem de uma menina branca de 4 anos chamada **Helena** (Figura 13). Ela possui cabelos de cor castanho claro encaracolados de comprimento médio (atingem a altura de seus ombros) e olhos verdes. A imagem não permite identificar com clareza se ela está em pé ou sentada, uma vez que ela é retratada do tórax pra cima. Sua mão direita está fechada com os dedos unidos e a mão esquerda também, porém, o dedo indicador está erguido. Além disso, ambas as mãos estão cobertas por uma substância branca indefinida, que pode ser espuma, creme ou outro produto. Ela veste uma camisa com detalhes de renda na gola e nas extremidades das mangas curtas. Similarmente às demais imagens (Figuras 10 a 12), o fundo apresenta cor clara e neutra.

Observa-se também que, analogamente aos jovens que a precedem, a menina Helena (Figura 13) olha diretamente para o leitor, de tal forma que estabelece uma relação visual direta e imediata com o leitor em um primeiro momento. Contudo, chama a atenção também seu gesto de mostrar parte da língua para o leitor denotando certo ar de rebeldia, apesar de sua pouca idade.

Por outro lado, seu dedo indicador da mão esquerda erguido pode contribuir para sinalizar que a solução dos problemas futuros da sociedade está ao alcance de um dedo, conforme ilustrado pelo texto que acompanha a imagem:

No futuro, muito robô. Muito carro no ar. Coloca água nele, aperta um botãozinho e sai voando. Só com água limpinha.

Ou seja, a visão de futuro exposta pela Helena (Figura 13) apresenta inicialmente uma situação problemática representada pelo excesso de robôs e carros. Contudo, a solução está ao alcance de um simples apertar de botão que permite que os carros continuem a ocupar o ar, porém, sem provocar poluição atmosférica já que são movidos à base de água limpa.

É curioso observar que, mesmo sutilmente, a imagem da menina Helena (Figura 13) retrata este contraponto discutido, na medida em que ela está com o cabelo ligeiramente desarrumado/desordenado e, complementarmente, mostra a língua em sinal de rebeldia. Em contrapartida, sua expressão facial é tranqüila e a substância branca indeterminada que cobre suas mãos transmite a idéia de espuma ou creme, possivelmente representando o aspecto de limpeza.

Já na imagem seguinte (Figura 14), observa-se o jovem **Giovane** de 11 anos, branco, cabelos castanhos claros lisos de comprimento curto e bem penteados, olhos pretos, vestido com uma camiseta cinza clara folgada no corpo e uma bermuda branca que atinge a altura do joelho.

Seu olhar está direcionado para o leitor e chama a atenção seu semblante extremamente sério e reflexivo que guarda bastante semelhança com a imagem do jovem João de 13 anos (Figura 10). Percebe-se também que sua postura reflexiva é complementada com sua afirmação sobre o futuro.

Uma pessoa sozinha não muda o mundo. Mas se cada um se mobilizasse um pouquinho dava para melhorar muita coisa. Senão, eu tô ferrado. Não só eu: meus filhos, meus netos, meus sobrinhos ...

Ou seja, verifica-se assim que sua postura sinaliza certa preocupação não somente com seu próprio futuro, mas, sobretudo, com suas gerações posteriores, seus descendentes. Seu semblante sério e quase teso coaduna-se com sua afirmação de que, se nada for feito para melhorar o mundo, ele e seus descendentes estarão em situação bem difícil. Isto é, trata-se de algo realmente sério em sua visão. Por outro lado, ele demonstra consciência de que não tem poderes ou condições de mudar o mundo sozinho e, por conta disso, compartilha esta responsabilidade com a sociedade.

Por fim, é possível perceber que a combinação de cores de sua roupa contribui para ilustrar a situação discutida. Se, por um lado, o cinza pode representar as possíveis dificuldades que ele e seus descendentes podem enfrentar no futuro (perspectiva cinzenta),

por outro, o branco de sua bermuda sinaliza a ponta de esperança em dias melhores, desde que a sociedade de mobilize.

A seguir, nas Figuras 15 e 16, a campanha apresenta, respectivamente, o menino **Enzo** de apenas 7 meses de idade e um texto. Enzo (Figura 15) é um bebê branco, cuja tez quase se funde com o fundo igualmente bastante claro, possui olhos verdes, cabelos loiros, semblante tranqüilo e a boca ligeiramente aberta.

Como a campanha foi elaborada com o conceito de que as crianças e jovens que a protagonizam expressassem suas visões de futuro, não se observa este aspecto na imagem do menino Enzo (Figura 17), obviamente devido à sua tenra idade. Contudo, apesar de não haver texto associado diretamente à criança, a simples imagem do menino por si só é bastante representativa para simbolizar/representar a idéia de futuro com possibilidades ilimitadas. Assim como uma tela em branco permite a um artista expressar toda sua criatividade, a imagem da Figura 15 transmite sutilmente esta representação na medida em que o fundo branco quase se funde com a tez alva da criança e esta, por sua vez, está apoiada sobre um tecido igualmente alvo.

Já no texto presente na página seguinte (Figura 18), chama a atenção, primeiramente, a seguinte afirmação:

A Fiat chega aos 30 anos como a montadora líder de mercado do País. Mas a idéia não é comemorar essa data falando do passado. A Fiat quer falar do futuro.

Observa-se assim que esta afirmação contribui para compreender porque a campanha privilegiou a imagem de crianças e jovens em detrimento de seus produtos, haja vista que eles representariam justamente o passado (ou no máximo o presente), ao passo que as crianças representam o que ainda está por vir.

Adicionalmente, ainda no mesmo texto (Figura 16), em seu quarto parágrafo afirma que:

A Fiat sabe como ninguém qual é a importância que seus automóveis têm na vida do Brasil e dos brasileiros. Como objetos de desejo, como meio de transporte indispensável num país do tamanho do nosso.

Inicialmente, é possível observar convergência entre o primeiro período deste parágrafo com os conceitos sobre a importância e significado dos automóveis na vida dos

brasileiros expostos por Queiroz, R. S. (2006), Araújo, E. R. (2004) e Toaldo (1997) conforme discutidos no tópico 4.2 da presente pesquisa.

Já no segundo período do parágrafo mencionado, verifica-se que a montadora utiliza de uma afirmação de forte impacto (meio de transporte indispensável) como um recurso para justificar e fundamentar a importância dos automóveis na vida das pessoas e, sobretudo, sua condição de objeto de desejo. Neste sentido, Feitosa; Carvalho (2003, p. 1) apresentam uma afirmação que contribui para esclarecer esta relação:

De fato, é a propaganda que transforma as “traquitanas” produzidas nos laboratórios e fábricas em “objetos de desejo”. É a propaganda que irá ressaltar as “qualidades” existentes nos produtos, identificando o que há de “singular”, de “único” em itens produzidos em série, para torná-los não só desejáveis, mas indispensáveis aos indivíduos, transformando-os em “objetos de desejo” que possam atender ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais.

No último parágrafo do texto (Figura 16) observa-se que a montadora encerra com a seguinte afirmação:

Por isso mesmo, na nossa campanha participam até pessoas que têm apenas alguns meses de idade. Elas também vão influenciar os nossos produtos e o nosso futuro nos próximos 30 anos.

Considera-se que esta afirmação contribui para corroborar a argumentação anteriormente apresentada nesse tópico no sentido de que, embora a campanha tenha utilizado crianças como personagens, o objetivo é influenciar os adultos de forma indireta.

Por fim, verifica-se que a campanha encerra com a apresentação ao leitor da menina afro-descendente **Lívia** de 2 anos de idade (Figura 17). Ela apresenta um semblante alegre (embora ligeiramente contido) e tranquilo, olhos fixos na direção do leitor, mãos unidas na altura do tórax. Está usando um vestido de cor rosa claro cujo tecido possui padronagem quadriculada. Possui também pequenos brincos que, provavelmente, estão em ambas as orelhas, porém, o ângulo da foto só permite ver um deles claramente (da orelha esquerda). Seu cabelo é grande e parte dele está preso na forma de tranças.

Analogamente ao menino Enzo (Figura 15), também não há frase associada a ela, seguramente em virtude de sua pouca idade de apenas 2 anos. Ao invés disso, identifica-se

apenas quatro informações textuais: a) o *slogan* da campanha na parte inferior da página: “Convidando você a pensar no futuro”; b) a logomarca da campanha, “Fiat 30 anos”, posicionada imediatamente após o *slogan* mencionado; c) o *website* oficial da campanha, <http://www.fiat30anos.com.br>, o qual em acesso realizado em 30/03/2008 foi possível identificar que continua ativo, mesmo tendo se passado mais de 2 anos de seu lançamento. Porém, ao contrário de todos os dos demais jovens e crianças (Figuras 10, 11, 12, 13, 14 e 15) presentes na campanha analisada, a reprodução da imagem da menina Lívia (Figura 17) não está presente no *website*; d) o nome da agência de publicidade responsável pela campanha (Leo Burnett Brasil), posicionado no canto superior direito da página.

Contudo, percorrendo novamente a campanha do início ao fim, é possível perceber que ela se subdivide em três partes: 1) parte do menino Victor (Figura 10) que apresenta semblante que transmite certo ar de serenidade e tranquilidade, apesar das incertezas do futuro; 2) a segunda parte é composta pelas crianças e jovens João (Figura 11), Gabriela (Figura 12), Helena (Figura 13), Giovanne (Figura 14) e Enzo (Figura 15). O que os torna ligeiramente semelhantes é a ausência de um sorriso explícito e, em alguns momentos, certo ar reflexivo; 3) por fim, a terceira parte é constituída pela imagem da menina Lívia (Figura 17) onde percebe-se a retomada da leveza inicial, contrastando assim com a segunda parte.

5.2.1 – REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Não faz parte dos objetivos desta pesquisa estabelecer qualquer análise que envolva juízo de valor concernente à qualidade das propagandas objeto de estudo. O que se pretende, na verdade, é investigar a presença de elementos que permitam analisá-las sob a óptica das teorias e conceitos anteriormente discutidos nos tópicos 2.4 e 2.5. Sendo assim, inicialmente, é possível verificar que o contexto criado na campanha publicitária da montadora Fiat estabelece uma ligeira predominância masculina (são 4 meninos e 3 meninas) e forte presença de brancos (são 5 crianças brancas, 2 afro-descendentes e nenhuma de origem indígena ou asiática).

Embora a proporção de meninos em relação a meninas não seja assim tão destoante (4 para 3), é interessante observar que, sutilmente, a campanha publicitária transmite e reforça alguns conceitos de papéis sociais. Quando se observa as imagens dos meninos João e Giovanne (Figuras 11 e 12, respectivamente) em comparação com as das meninas Gabriela e Helena (Figuras 12 e 13, respectivamente) é possível perceber os seguintes aspectos: a) a

postura dos meninos é marcadamente reflexiva, intelectualizada e contida, ou seja, atributos comumente associados à racionalidade característica da figura masculina na sociedade; b) em contrapartida, a imagem das meninas remete mais à idéia de atributos de ordem emotivas e maior permissividade ou aceitação social da expressão de suas emoções simbolizado pelo ato de mostrar a língua pela menina Helena (Figura 13), mesmo que de forma parcial.

Verifica-se que Sabat (2001, p. 12) corrobora com esta argumentação ao afirmar que “a publicidade não inventa coisas; seu discurso, suas representações estão sempre relacionadas com o conhecimento que circula na sociedade”. Ou seja, tais representações são facilmente compreendidas e aceitas por já fazerem parte do *stock* cultural conforme definido por Horta (1995) ou conhecimento social como cunhado por Fernandes, S. M. C. (2003).

Complementarmente, conforme anteriormente exposto, embora a campanha publicitária tenha utilizado jovens e crianças como personagens, compreende-se que ela não é direcionada para este público e sim para os adultos, pois eles é que reúnem os meios de adquirir os produtos e usufruir diretamente deles. Neste sentido, Sabat (2001, p. 12) apresenta importante argumentação ao dizer que estes indivíduos, ao serem expostos a estas mensagens “aprendem com essa pedagogia, que ensina através das imagens e que tem seus signos produzidos socialmente pela cultura”. Isto significa dizer que as representações sociais contidas nas propagandas e disseminadas na sociedade são processadas, apreendidas pelos indivíduos e reforçadas em seu *stock* cultural.

Além deste aspecto de ordem de representação social em termos de gênero, considera-se importante analisar também as representações étnicas nesta campanha. Conforme inicialmente apresentado, a composição étnica da campanha publicitária compreende 05 (cinco) crianças brancas, 02 (duas) afro-descendentes e nenhuma de outra etnia. Ou seja, este pequeno simulacro da sociedade não se caracteriza por ser de caráter inclusivo e diversificado. Na verdade ele se caracteriza mais por uma tendência de homogeneidade étnica. Entre as conseqüências desta grande distorção em termos de representações, pode-se destacar a invisibilidade social dos indivíduos afro-descendentes, conforme já exposto por Tella (2006), Carneiro (1999), Almeida, H. (2000). Ademais, esta invisibilidade social é potencializada nesta campanha publicitária na medida em que se constata ausência de meninos afro-descendentes.

Se por um lado as representações ou papéis sociais dos meninos e das meninas estão em conformidade com o *stock* cultural vigente na sociedade, conforme anteriormente discutido, por outro lado, no contexto específico desta campanha publicitária, não é reservado nenhum papel social explícito aos meninos afro-descendentes.

Poder-se-ia considerar também que uma possível explicação ou justificativa de ausência de meninos afro-descendentes e, até mesmo de outras etnias, resida na crença, fortemente arraigada no imaginário da sociedade, de que “o branco é tratado, nos diversos meios discursivos, como representante natural da espécie” (BAPTISTA DA SILVA; ROSEMBERG, 2008, p. 82). Contudo, este panorama se aproxima à situação destacada por Hunt, K. (2007) a respeito da pouca diversidade étnica nas passarelas internacionais de moda e quão limitadora pode ser para os indivíduos das etnias sub-representadas.

Portanto, considera-se ser possível constatar assim que os elementos constituintes do Modelo Teórico (Figura 01) anteriormente discutido no tópico 3 estão presentes nesta campanha publicitária da montadora Fiat.

5.3 – ANÁLISE QUALITATIVA DE PROPAGANDA DA HONDA

A campanha publicitária da montadora tem por objetivo comunicar ao mercado o lançamento de dois modelos de veículos (sedã *New Civic* e o monovolume *Fit*) por ela produzidos na versão bi-combustível. Esta tecnologia (comumente conhecida simplesmente como *Flex*, o qual representa um acrônimo para flexível) permite que o veículo funcione com álcool combustível, gasolina ou a mistura de ambos em qualquer proporção.

Diferentemente da campanha institucional da montadora Fiat analisada no tópico anterior, não foi possível identificar a ficha técnica desta campanha publicitária da Honda. Foram empreendidas pesquisas no *webiste* da agência de publicidade responsável pela criação da campanha (Fischer América), nos principais *webistes* especializados em propaganda (Meio & Mensagem e Portal da Propaganda), bem como no *website* da própria montadora, porém, foi possível obter somente o *Press Release* oficial da empresa divulgado por ocasião do lançamento no início de novembro de 2006.

Neste comunicado oficial da empresa ao mercado, chama a atenção a seguinte afirmação:

Os lançamentos seguem a tradição da Honda na busca por inovações tecnológicas que garantam segurança, qualidade e conforto, além de estarem alinhados à política internacional da empresa na criação de alternativas para a preservação do meio ambiente (GHIGONETTO, 2006, p. 1).

Figuras 18 e 19: Reprodução de anúncio publicitário da Honda



Fonte: Revista Exame, ed. 883, ano 40, n. 25, 20/12/2006, pp. 52-53

A propaganda elaborada pela agência Fischer América (Figuras 18 e 19) é composta de duas páginas. Na primeira página (Figura 18) nota-se em primeiro plano a imagem de dois homens adultos (sendo um branco à esquerda do leitor e outro afro-descendente à direita) em pé posicionados um de costas par o outro. Ambos estão vestindo um uniforme de cor branca e cada um segurando uma mangueira de abastecimento de combustível o que os caracterizam como funcionários de posto de combustíveis (comumente chamados de frentistas). No uniforme do indivíduo branco percebe-se que a gola e parte da manga possuem a cor amarela. O mesmo acontece com a empunhadura da mangueira segurada por este indivíduo, que possui a cor amarela e a letra maiúscula “G” em alto relevo para designar gasolina.

Já no que concerne o uniforme do indivíduo afro-descendente, este possui a gola e parte da manga na cor verde. A empunhadura da mangueira por ele segurada também está na cor verde e possui a letra maiúscula “A” em alto relevo simbolizando álcool.

Em segundo plano observa-se a imagem de um céu azulado com a presença de algumas nuvens. Na parte inferior da página, também em segundo plano, nota-se a imagem de alguns prédios, o que sinaliza ou transmite a idéia de que os indivíduos estão contextualizados em alguma grande metrópole brasileira.

No canto superior esquerdo constata-se a presença do nome da montadora Honda escrito em vermelho, tendo o *slogan* “*The power of dreams*” (A força/o poder dos sonhos²) posicionado imediatamente abaixo. Nota-se também que a iluminação utilizada provocou a presença de algumas sombras fortes em grande parte dos uniformes dos dois indivíduos. Além disso, percebe-se também que esta sombra está ligeiramente mais acentuada no lado direito da imagem, de tal forma que a letra maiúscula “A” presente na empunhadura da mangueira segurada pelo indivíduo afro-descendente não seja notada com clareza logo de imediato.

Ambos os indivíduos apresentam expressões faciais bem semelhantes, sendo que seus olhos estão ligeiramente cerrados e não direcionados frontalmente ao leitor. Tem-se a sensação de que eles estão olhando, de fato, de cima para baixo e demonstrando grande firmeza e segurança no que estão fazendo, o que é reforçado por sua expressão séria. Além disso, é possível notar também que o indivíduo branco é ligeiramente mais alto do que o afro-descendente.

As cores verde e amarelo presentes nos uniformes e na empunhadura das mangueiras, e aliados ao branco do uniforme e o fundo azul do céu em segundo plano, remetem sutilmente às cores da bandeira do Brasil. Ademais, como a tecnologia de motores bi-combustíveis é um desenvolvimento genuinamente nacional, as cores utilizadas contribuem também para o estabelecimento desta associação.

É importante destacar também que a cor amarela é freqüentemente associada com o combustível gasolina devido à sua cor ligeiramente dourada. Em contrapartida, o combustível álcool por ser proveniente do processamento da cana-de-açúcar e geralmente associado com a idéia de responsabilidade ambiental é comumente representado pela cor verde.

Observa-se também que, muito embora a empresa afirme que a tecnologia permite a utilização de gasolina, álcool ou “a mistura dos dois combustíveis em qualquer proporção” (GHIGONETTO, 2006, p. 1), a composição da imagem não transmite exatamente esta idéia de integração. Os indivíduos branco e afro-descendente estão posicionados de forma oposta um em relação ao outro, simbolizando justamente uma não-mistura e ausência de integração.

A própria escolha de indivíduos de etnias distintas para reforçar o conceito de dois combustíveis contribui para fortalecer a mensagem indireta e subliminar de ausência de integração e mistura. Adicionalmente, é possível perceber que até mesmo o olhar de ambos os indivíduos dão a impressão de não estarem convergindo para um ponto comum.

Neste contexto, é possível verificar que o texto principal do anúncio (Figura 19), contribui para reforçar esta ausência de integração ao afirmar que “A gasolina e o álcool vão

² Tradução nossa

brigar para entrar no seu motor”. Ou seja, a frase transmite a idéia de que ambos combustíveis vão disputar o mesmo espaço (neste caso, o tanque de combustíveis dos dois veículos), o que significa que um dos dois sairá vencedor, ou um se sobressairá sobre o outro. Observa-se também que a posição em que eles se encontram (um de costas para o outro) e a forma como seguram as mangueiras de combustíveis, sugere imagem semelhante a um duelo entre dois cavaleiros medievais que empunhavam suas armas, caminhavam alguns passos se distanciando um do outro e saía vencedor quem fosse mais ligeiro em virar e desferir o disparo.

Desta forma, tem-se que este aspecto demonstra congruência com resultados de pesquisa de Humphrey; Schuman (1984), conforme anteriormente discutido no tópico 2.3.1 do presente estudo, onde estes autores identificaram que retratos de socialização entre brancos e afro-descendentes em anúncios são mais raros.

A segunda página do anúncio (Figura 19) apresenta em primeiro plano a imagem do veículo *New Civic* e, em segundo plano, o veículo *Fit*. Além disso, a página é complementada por três imagens circulares de detalhes dos veículos acompanhadas de textos que destacam atributos de ordem eminentemente técnica. No canto inferior direito encontra-se a logomarca da montadora, no canto inferior esquerdo há um número de telefone 0800 para obtenção de informações sobre endereços da rede de concessionárias. Por fim, no canto superior direito encontra-se o nome da agência de publicidade responsável pelo anúncio (Fischer América).

5.3.1 – REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Verifica-se que, inicialmente, este anúncio contribui para reforçar papéis sociais já pertencentes ao *stock* cultural da sociedade no sentido de que o mundo automotivo é predominantemente masculino, sobretudo quando o discurso envolve argumentos de ordem técnica como neste caso específico. Ou seja, a figura masculina dos dois frentistas reforça esta idéia e confere uma espécie de lógica interna ao anúncio e justificativa de sua forma. Levando-se em consideração que o objetivo do anúncio é comunicar aos consumidores o lançamento de dois veículos da montadora dotados do recurso bi-combustível (uma inovação tecnológica), percebe-se que o anúncio procurou estabelecer a relação desta tecnologia com a profissão de frentista, por considerar que estes profissionais entendem as peculiaridades inerentes aos diferentes tipos de combustíveis.

Percebe-se também nesta propaganda que ambos os personagens utilizados não desempenham papéis de consumidores ativos ou sequer indiretos dos produtos anunciados (os

veículos *New Civic* e *Fit*), e sim prestadores de serviço para um terceiro elemento oculto na propaganda, mas que na verdade, é o receptor desta mensagem (em linguagem de marketing, o público alvo).

Ou seja, muito embora os indivíduos estejam desempenhando os papéis principais no anúncio, praticamente em condições de igualdade (com exceção da ligeira e sutil diferença de altura entre eles), por estarem em primeiro plano, ainda assim considera-se que eles não endossam diretamente o produto. Tal argumentação é reforçada pela notória diferença de cenário entre ambas as páginas (Figuras 18 e 19) e pela total ausência de contato ou aproximação de ambos com os produtos.

Por um lado, observa-se que esta propaganda representa um exemplo de anúncio integrado conforme definido por Stafford; Birdwell; Van Tassel (1970), Cagley; Cardozo (1970) e Cox (1970) e anteriormente discutido no tópico 2.3.1. Estes autores consideram que a utilização de anúncios integrados, compreendendo indivíduos afro-descendentes e brancos, justifica-se fortemente sob o âmbito mercadológico e econômico. Além disso, tal iniciativa permite aos anunciantes utilizarem a mesma peça publicitária para atingir simultaneamente ambos os grupos étnicos sem a necessidade de incorrer em custos duplicados de criação, produção e veiculação (CAGLEY; CARDOZO, 1970).

Contudo, apesar do conceito de anúncio integrado considerar preponderantemente a presença de indivíduos de diferentes etnias no contexto retratado, ele não destaca ou faz menção ao nível de relação entre seus constituintes. Em contrapartida, Humprhey; Schuman (1984) investigaram a presença e representação social de indivíduos afro-descendentes em propagandas e os resultados revelados contribuíram para preencher esta lacuna. Entre suas evidências descobertas destaca-se o fato de que retratos de socialização entre brancos e afro-descendentes em anúncios são mais raros.

Ou seja, percebe-se assim que o anúncio da Honda sob análise pode ser considerado um anúncio integrado, porém, desprovido de indícios de existência de relações sociais entre seus personagens, dado o fato de estarem de costas um para o outro, aparentemente não estarem olhando para um ponto comum e o texto principal da propaganda sugerir uma rivalidade pela preferência do proprietário dos veículos (A gasolina e o álcool vão brigar para entrar no seu carro).

Por fim, apesar das vantagens de ordem mercadológica e econômica da adoção de propagandas integradas, conforme já discutido, bem como por seu caráter mais inclusivo e diversificado em termos étnicos, ainda assim é possível perceber que ela também está impregnada de conceitos e valores fortemente arraigados no *stock* cultural da sociedade. Estes

aspectos ficam evidentes nesta propaganda especificamente pelo fato de o indivíduo afro-descendente não estar representado como usuário direto do produto anunciado ou consumidor potencial. Seu papel social é de prestador de serviço a outrem. Isto é, sua condição está bem delineada e os limites claramente definidos.

Certamente que, neste caso específico, o papel social desempenhado pelo personagem branco é o mesmo do indivíduo afro-descendente. Contudo, conforme anteriormente abordado no tópico 4.2.1 desta pesquisa, em uma amostra de 91 edições de 06 (seis) publicações de grande circulação nacional abrangendo quase quatro décadas (1968 a 2006), foi possível identificar apenas 05 (cinco) anúncios de veículos contendo indivíduos afro-descendentes. Portanto, considera-se que este panorama contribui fortemente para a comprovação dos pressupostos da Teoria da Cultivação de George Gerbner no sentido de que repetidas exposições de determinadas representações sociais nos meios de comunicação social podem resultar em sua plena aceitação pela sociedade como sendo a expressão fiel da realidade.

6 – CONCLUSÕES

Este capítulo final do trabalho foi estruturado em quatro partes: 1) considerações finais; 2) limitações do estudo; 3) contribuições teóricas, metodológicas e gerenciais; 4) propostas para estudos futuros.

Na primeira parte procede-se à confrontação dos objetivos do trabalho com os resultados obtidos na pesquisa de campo e, além disso, efetua-se também análise da relação entre as evidências encontradas e a revisão da literatura.

Já na segunda parte são abordadas as limitações do estudo, de tal forma que o leitor tenha clareza do alcance da investigação efetuada.

Na parte seguinte são apresentadas as contribuições que se considera que a presente pesquisa é capaz de conferir em termos teóricos, metodológicos e gerenciais.

Por fim, na quarta parte, são apresentadas sugestões para estudos futuros com o objetivo de ampliar e aprofundar este campo de pesquisa.

6.1 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme exposto no capítulo introdutório da presente pesquisa, o objetivo principal da investigação residia em averiguar de que forma os anúncios publicitários impressos em revistas têm retratado os indivíduos afro-descendentes ao longo de um recorte temporal de 38 anos.

Para a condução desta investigação utilizou-se a técnica de análise de conteúdo em 1.279 propagandas presentes em 76 exemplares de 06 revistas de grande circulação nacional (Veja, O Cruzeiro, Exame, Pequenas Empresas Grandes Negócios, Cláudia e Nova). Ademais, utilizou-se também o método de análise qualitativa em duas propagandas de automóveis que contivessem, pelo menos, um personagem afro-descendente em seu contexto.

Entre os resultados da pesquisa, destaca-se inicialmente a baixa frequência relativa de indivíduos afro-descendentes retratados em anúncios publicitários impressos ao longo do recorte temporal, de apenas 4,20%. Em contrapartida, os indivíduos brancos correspondem a 94,55% do total de 2.312 personagens presentes nas 1.279 propagandas analisadas. Já as demais etnias correspondem aos 1,25% restantes.

Verifica-se assim que este resultado não difere muito de outros estudos e levantamentos anteriormente realizados como, por exemplo, o trabalho de Golzio *et al* (2006)

onde estes autores identificaram que em 1.852 capas da revista *Veja*, apenas 3,13% continham indivíduos afro-descendentes, conforme já exposto no Tópico 2.1 da presente pesquisa. Ademais, ainda neste Tópico 2.1, expõe-se que em levantamento análogo ao de Golzio *et al* (2006), porém, tendo como objeto de pesquisa 50 exemplares da revista *Monet*, verificou-se frequência relativa de apenas 2% de indivíduos afro-descendentes nas capas desta publicação.

Sendo assim, considera-se que este panorama sinaliza, primeiramente, o caráter nômico dos indivíduos brancos na sociedade brasileira, em conformidade com as argumentações de Elias; Scotson (2000) e Baptista da Silva; Rosemberg (2008). Ou seja, a forte predominância de indivíduos brancos nos anúncios publicitários impressos alça-os à condição de representantes naturais para caracterizar os constituintes da sociedade multi-étnica brasileira.

Em segundo lugar, a baixa frequência relativa de indivíduos afro-descendentes identificados na pesquisa contribui para corroborar com o conceito de sua invisibilidade social conforme advogado por Carneiro (1999), Almeida, H. (2000) e Tella (2006) e constatado também em pesquisa conduzida por Acevedo *et al* (2006).

Por outro lado, apesar de o resultado geral da pesquisa ter apresentado esta baixa frequência relativa de apenas 4,20% ao longo do recorte temporal de 38 anos, quando se analisa os resultados sob uma óptica evolutiva é possível identificar a existência de tendência de crescimento de participação (conforme ilustrado no Diagrama 02).

Enquanto pesquisa com metodologia similar conduzida por Kassajian (1969) identificou fenômeno que o autor classificou como curva em formato de “U”, a presente pesquisa revelou incremento de participação, principalmente ao longo dos últimos 10 ~ 12 anos. Conforme anteriormente exposto no Tópico 2.3.1, Kassajian (1969) identificou que, entre o início e término do recorte temporal definido para a pesquisa, ocorrera um declínio da participação relativa de indivíduos afro-descendentes em anúncios publicitários. Porém, no período final do recorte temporal, o incremento verificado simplesmente igualara-se ao nível de participação relativa existente no período inicial.

Já na presente pesquisa, embora seja possível constatar diversos momentos de baixa frequência relativa de indivíduos afro-descendentes e até participação nula em alguns anos, a curva em formato de “U” não se manifesta.

Desta forma, a frequência relativa de indivíduos afro-descendentes em anúncios publicitários ao longo do recorte temporal de 38 anos experimenta três cenários: a) participação nula nos anos de 1969, 1980 e 1989 a 1991; b) baixa participação ao longo de quatro períodos onde a frequência variou entre 1,84% a 3,0%; c) maior grau de inserção ao

longo dos últimos 10 ~ 12 anos, onde a participação relativa esteve compreendida entre 6,4% a 8,1%.

Considera-se assim que este panorama é capaz de contribuir para sinalizar dois fatos importantes. Primeiramente, a tendência de incremento de participação relativa pode significar que guarda maior consonância com a crescente diversificação e participação ativa dos indivíduos afro-descendentes na sociedade brasileira, conforme anteriormente abordado no Tópico 2.1 da presente pesquisa. O segundo fato relevante, advindo do mencionado panorama, é que a participação relativa inferior a 10% ainda é bastante baixa, conforme advogado por Jones (2006).

Se por um lado há quem argumente que a baixa participação de indivíduos afro-descendentes em anúncios publicitários é explicada por seu baixo poder aquisitivo conforme demonstrado por inúmeras pesquisas e levantamentos, por outro lado, a classe média afro-descendente é estimada em 15,3% da população economicamente ativa (Tópico 2.1 da presente pesquisa).

Ou seja, constata-se assim que ainda existe um hiato considerável entre a crescente participação e ascensão social de grande contingente de indivíduos afro-descendentes no Brasil e seu retrato como consumidores em anúncios publicitários.

Já no que diz respeito às representações sociais comumente destinadas aos indivíduos afro-descendentes, a análise qualitativa realizada em duas propagandas de automóveis contribuem para revelar elementos constituintes das crenças e valores (ou *stock* cultural conforme cunhado por Horta, 1995) arraigados no imaginário coletivo.

De acordo com o exposto no Tópico 4.2 da presente pesquisa, os veículos automotivos revestem-se de inúmeros significados e simbolismos, entre os quais se pode destacar, por exemplo, a materialização de determinada condição social em seu ambiente de convívio. Além disso, verifica-se também que no *stock* cultural da sociedade, carros são comumente relacionados com o universo masculino (Tópico 5.3.1).

Desta forma, enquanto na propaganda da Fiat (Tópicos 5.2 e 5.2.1) constata-se a ausência de meninos afro-descendentes, na propaganda da Honda (Tópicos 5.3 e 5.3.1) o indivíduo afro-descendente exerce a função de frentista de posto de combustíveis.

Ou seja, por um lado tem-se um contexto que conta com a presença majoritária de 05 crianças brancas e 02 afro-descendentes totalizando 07 personagens presentes na campanha publicitária da Fiat. Porém, das 05 crianças brancas, 04 delas são meninos, fato este que vai de encontro ao *stock* cultural vigente que relaciona carro como um bem predominantemente pertencente ao universo de indivíduos brancos do sexo masculino. Desta forma, observa-se

que a mensagem do anúncio contribui para disseminar e reforçar este modelo de representação social no imaginário coletivo.

Por outro lado, na propaganda da Honda, o indivíduo afro-descendente ao desempenhar o papel social de frentista está na condição de servir a outrem que seria o proprietário dos veículos anunciados da marca. Ou seja, sem a menor pretensão de qualificar ou desqualificar a profissão de frentista, o que se pretende salientar é que o papel social desempenhado pelo personagem não envolve consumo direto do produto ou endosso de suas vantagens, benefícios e propriedades.

Certamente que o indivíduo branco presente no mesmo anúncio citado da Honda está representado em papel social semelhante ao do indivíduo afro-descendente. Contudo, conforme revelado pela presente pesquisa, os indivíduos brancos desfrutam de maior participação como consumidores ou usuários diretos de produtos (75,25% ante 24,74% dos indivíduos afro-descendentes).

Ainda na análise de representações sociais, chama atenção, por exemplo, o fato de que é mais comum identificar indivíduos brancos (20,59%) do que indivíduos afro-descendentes (14,43%) em situações de interação sentimentais. Nesta condição predominam relações familiares, amorosas e sentimentais e, desta forma, não é muito comum os anúncios retratarem os indivíduos afro-descendentes em contexto familiar, analogamente ao constatado por Corrêa (2006).

Adicionalmente, enquanto os indivíduos brancos apresentam baixa frequência em anúncios de empresas estatais (3,98%), órgãos governamentais (0,18%) e órgãos não-governamentais (0,23%), os indivíduos afro-descendentes, em contrapartida, apresentam participação relativa superior (10,31%, 3,09% e 5,15%, respectivamente). No que diz respeito à maior inserção em anúncios de empresas estatais e órgãos governamentais é provável que esteja relacionada a esforços e iniciativas oficiais que visam assegurar uma quota mínima da ordem de 10% de indivíduos afro-descendentes. Já com relação a órgãos não-governamentais, observa-se que geralmente dizem respeito a ações de assistência social. Ou seja, verifica-se assim que, enquanto os indivíduos brancos são considerados como representantes naturais da sociedade quando se trata de relação de consumo de bens e serviços anunciados por empresas privadas (participação de 95,61%), os indivíduos afro-descendentes, em contrapartida, se destacam como representantes naturais de beneficiários de serviços de assistência social oferecidos por organismos não governamentais (5,15% ante apenas 0,23% de indivíduos brancos).

Portanto, diante das argumentações expostas, bem como por intermédio da revisão bibliográfica realizada e os resultados revelados pela pesquisa de campo, constata-se que o Modelo Teórico do fenômeno em análise (Figura 01), é capaz de representar com fidelidade o interrelacionamento de seus elementos constituintes.

6.2 – LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Considera-se que as principais limitações que esta pesquisa enfrentou dizem respeito a três aspectos: a) quantidade de amostras; b) o número de juízes utilizados; c) o tempo disponível. Muito embora o volume de revistas obtido (76 exemplares) como objeto de estudo para a condução da Análise de Conteúdo tenha sido relativamente significativo, compreende-se que uma amostra maior contribuiria para conferir ainda mais representatividade à análise.

Já no que diz respeito ao número de juízes utilizados (02 pessoas), apesar de estar em consonância com a literatura sobre o método de Análise de Conteúdo, certamente que a adoção de um contingente superior ao utilizado contribuiria para aprimorar a pesquisa.

Por fim, a limitação de tempo está diretamente relacionada às duas variáveis anteriores, pois a conclusão da dissertação de Mestrado deve ser feita dentro de um prazo que, muitas vezes, não permite expandir demais a base de amostras e o número de juízes.

6.3 – CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS, METODOLÓGICAS E GERENCIAIS

O objetivo deste tópico reside em destacar as contribuições advindas da presente pesquisa sob três aspectos: 1) teóricos; 2) metodológicos; 3) gerenciais.

Primeiramente, em termos de contribuições teóricas, considera-se que este trabalho representa uma contribuição neste sentido na medida em que ele abrange os “quatro elementos essenciais” para uma genuína contribuição teórica, conforme definido por Whetten (2003, p. 69). De acordo com o autor mencionado tais elementos constituem-se dos seguintes pilares: 1) **o quê**: compreendem as variáveis, constructos e conceitos analisados como elementos constituintes da explicação do fenômeno objeto de pesquisa; 2) **como**: corresponde à identificação do relacionamento lógico e consistente entre os diversos fatores envolvidos no fenômeno; 3) **por que**: abrange as relações causais que contribuem para o fortalecimento de um modelo explicativo; 4) **quem, onde e quando**: por fim, este quarto pilar diz respeito à

contextualização do fenômeno, haja vista que “o significado deriva do contexto” (WHETTEN, 2003, p. 71).

Desta forma, de acordo com estes pressupostos mencionados, considera-se que a presente pesquisa representa uma genuína contribuição teórica para a compreensão da dinâmica das representações sociais de minorias étnicas de uma forma geral, e de indivíduos afro-descendentes em particular, em meios de comunicação. Observa-se que a pesquisa foi capaz de abordar a descrição do fenômeno (o quê e como), contextualizá-lo (quem, onde e quando) e apresentar uma explicação (por que) por intermédio do Modelo Teórico discutido no tópico 3.

Adicionalmente, compreende-se também que a pesquisa contribui para a expansão do conhecimento científico de marketing na medida em que investiga os impactos e conseqüências das ações de marketing sobre a sociedade.

No que diz respeito às contribuições de ordem metodológica, considera-se relevante destacar a adoção de abordagens de caráter eminentemente quantitativo representado pela técnica de Análise de Conteúdo aliada à análise qualitativa de duas propagandas na mesma pesquisa. Observa-se que a adoção desta abordagem contribui para fortalecer os resultados obtidos, na medida em que uma técnica não se sobressai sobre a outra e sim, se complementam ao desenvolverem investigações sob pontos de vista distintos do mesmo fenômeno.

Já sob o aspecto gerencial, é possível observar que a pesquisa revelou a existência de um público consumidor composto de, pelo menos, 9,89 milhões de pessoas que têm reiteradamente manifestado desejos e necessidades específicas ainda distantes de serem atendidas ou satisfatoriamente exploradas pelas empresas.

Por fim, considera-se também que o conhecimento e a compreensão dos mecanismos e conseqüências do fenômeno analisado descortinam incontáveis oportunidades de aprimoramento do discurso midiático dos diversos meios de comunicação social.

6.4 – PROPOSTAS PARA ESTUDOS FUTUROS

Compreende-se que diversos outros estudos relacionados ao tema da presente pesquisa poderiam ser desenvolvidos com vistas ao aprofundamento da compreensão do fenômeno. Algumas dessas sugestões compreendem:

- a) Condução de pesquisa análoga, porém, com a adoção de outros objetos de estudo como, por exemplo, propagandas em televisão ou jornais;
- b) Investigação sob um recorte temporal distinto, talvez abrangendo um período mais curto ou um ano específico;
- c) Análise comparativa sob a óptica de propagandas em revistas destinadas a indivíduos afro-descendentes (por exemplo, a revista brasileira *Raça*, as norte-americanas *Ebony*, *The Oprah Magazine*, *Jet*, *Essence*, *Black Enterprise* e *Today's Black Woman* e as britânicas *The New Black Magazine*, *Lavish* e *Catalyst*) em comparação com revistas de interesse geral (nacionais e estrangeiras);
- d) Condução da mesma investigação, porém, adotando-se métodos de pesquisa diferentes como, por exemplo, grupo de foco ou entrevista em profundidade.

Enfim, esta lista não tem a pretensão de ser extensiva, completa e definitiva. Ela se propõe a contribuir para sinalizar alguns caminhos e possibilidades. Contudo, acredita-se que estas ou outras pesquisas similares ou inovadoras possam surgir no futuro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Cláudia Buhamra. **A propaganda como programa de televisão: uma análise do impacto sobre o comportamento do consumidor**. 1999. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – EAESP-FGV, São Paulo. 1999

ACEVEDO, Claudia Rosa *et al.* Representações sociais dos retratos afros na mídia de massa. In: **Encontro Nacional da ANPAD**, 30., 2006. Salvador. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2006, v. 1 CD. pp. 1-17

_____. **Perfil do comportamento do consumidor maduro em viagens de lazer**. 1998. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – EAESP-FGV, São Paulo. 1998

_____. ARRUDA, A. L.; NOHARA, Jouliana Jordan. A content analysis of the roles portrayed by women in television advertisements: 1973-2000. In: **Encontro Nacional da ANPAD**, 29., 2005, Brasília. Anais.... Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. v. 1 CD

_____.; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2007. 192 pp.

ADVERTISING AGE. **Advertising History Timeline: a 295 year synopsis of the most important events in American Advertising, 1704 to 1999**. Disponível em: <http://adage.com/century/timeline/index.html> (Acesso em: 23/07/2007)

AHMED, Niaz. **Cross-cultural content analysis of advertising from the United States and India**. 1996. Tese. (Doutorado em Ciências da Comunicação) – University of Southern Mississippi, USA. 1996

ALENCAR, Geyse; DIAS, Carlos. Prêmio Renato Castelo Branco revela campanhas socialmente responsáveis. **ESPM**. 13/11/2006. Disponível em: <http://www.espm.br/ESPM/pt/Home/Noticias/Edicao/social.htm> (Acesso em: 06/12/2007)

ALEXANDRE, Marcos. O papel da mídia na difusão das representações sociais. **Comum**. Rio de Janeiro, v. 6, n. 17, pp. 111-125, jul/dez 2001

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. Na TV: pressupostos de gênero, classe e raça que estruturam a programação. **1º Simpósio Internacional “O Desafio da Diferença”**. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 09 a 12 de abril de 2000.

ALMEIDA, Silvia Capanema P. Somos ou não somos todos racistas? **Revista História Viva**. ed. 37, nov/2006

APPIAH, Osei. Ethnic identification on adolescents' evaluations of advertisements. **Journal of Advertising Research**. September/October 2001, vol. 41, n. 5, pp. 7-22

ARAÚJO, Emanuel. **Museu Afro-Brasil**. Disponível em:
<<http://www.museuafrobrasil.com.br/apresentacao.asp>> (Acesso em: 17/01/2007)

ARAÚJO, Emília Rodrigues. A mobilidade como objeto sociológico. **Encontros em Sociologia**. Braga, Portugal, 13/12/2004. Disponível em:
<<http://repositorium.sdum.uminho.pt/dspace/handle/1822/3913>> (Acesso em: 13/08/2007)

ARAÚJO, Joel Zito. **A negação do Brasil**: identidade racial e estereótipos sobre o negro na história da telenovela brasileira. 1999. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da USP. São Paulo, 1999

_____. A TV e a negação do Brasil. **Programa Salto para o Futuro**. TV Escola. 03 de julho de 2002. Disponível em:
<http://www.tvebrasil.com.br/salto/entrevistas/joel_zito_araujo.htm> (Acesso em: 01/05/2007)

_____. **A negação do Brasil**: o negro na telenovela Brasileira. 2ª ed. São Paulo: Senac, 2004. 323 páginas

ARAÚJO, Tereza Cristina N. A classificação de “cor” nas pesquisas do IBGE: notas para uma discussão. **Cadernos de Pesquisa**. Fundação Carlos Chagas. n. 63, novembro 1987, pp. 14-16

ASSAEL, Henry. **Consumer behavior and marketing action**. 3rd edition. Boston: PWS-Kent Publishing Company, 1987. 700 pp.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: Informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, agosto 2002. 24 pp.

_____. **NBR 10520**: Informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, agosto 2002. 7 pp.

_____. **NBR 10719**: Apresentação de relatórios técnico-científicos. Rio de Janeiro, agosto 1989. 9 pp.

_____. **NBR 14724**: Informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro, agosto 2002. 7 pp.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação**. 5^a ed. São Paulo: Atlas, 2002. 165 pp.

AWI, Fellipe; DAFLON, Rogério; AGUIAR, Tadeu de. Sem voz na boca do túnel. **O Globo**. Rio de Janeiro, 24/04/2005. Disponível em:

<http://www.ceme.eefd.ufrj.br/ive/boletim/bive200505/sem_voz_na_boca_do_tunel.doc>

(Acesso em 07/07/2007)

BAPTISTA DA SILVA, Paulo Vinicius. Racismo discursivo na mídia: pesquisas brasileiras e movimentação social. **Congreso Latinoamericano de Estudios del Discurso**. 5 al 9 de

Septiembre de 2005. Disponível em: <<http://www.congresoaled2005.puc.cl/pdf/vinicius.pdf>>

(Acesso em 25/04/2007)

_____; ROSEMBERG, Fúlvia. Brasil: lugares de negros e brancos na mídia. In: **Racismo e discurso na América Latina**. São Paulo: Contexto, 2008. pp. 73-117

BARBOSA, Luciene Cecília. As situações de racismo e branquitude representadas na telenovela “Da cor do pecado”. **IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, 2005.

Disponível em:

<<http://repscom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18114/1/R0623-1.pdf>>

(Acesso em: 23/07/2007)

_____. **Louca paixão: questões raciais na telenovela sob o olhar do receptor**. 2002.

Dissertação. (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da USP. São Paulo, junho 2002

BASTIDE, Roger; FERNANDES, Florestan. **Branços e negros em São Paulo**: ensaio sociológico sobre aspectos da formação, manifestações atuais e efeitos do preconceito de cor na sociedade paulistana. 3ª ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971. 310 pp.

BENNASSAR, Bartolomé; MARIN, Richard. **História do Brasil**: 1500 – 2000. Lisboa: Teorema, 2000. 589 pp.

BENTO, Maria Aparecida Silva. Branqueamento e branquitude no Brasil. In: **Psicologia social do racismo**: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil. 2ª edição. São Paulo: Vozes, 2003. cap. 2. pp. 25-57

BLECHER, Nelson. Em busca da verdadeira classe A. **Exame**. 15/02/2006. pp. 88-92

BOGLE, Donald. **Toms, cons, mulatoes, mammies and bucks**: an interpretative history of blacks in American films. New York: Continuum Publishing, 1994

BORELLI, Silvia Helena Simões. Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas. **São Paulo em Perspectiva**, 15 (3) 2001, pp. 29-36

BRAGG, Melvyn. **O sétimo selo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995. 88 pp.

BRANDÃO, Ana Paula. A cor da cultura: rompendo o silêncio. **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. UnB, Brasília, 6 a 9 de setembro de 2006

BRANDÃO, Helena Hatsue Nagamine. O cotidiano em anúncios de jornais do século XIX.

Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da USP. 2002. Disponível em:

<<http://www.fflch.usp.br/dlcv/lport/HBrandao001.pdf>> (Acesso em: 24/04/2007)

BRASIL, Jurema. História da publicidade. **Faculdade Cásper Líbero**. 2006. Disponível em:

<<http://www.facasper.com.br/pp/site/historia/index.php>> (Acesso em: 16/04/2007)

BRISTOR, Julia M.; LEE, Renée Gravois; HUNT, Michelle. Race and ideology: African-American images in television advertising. **Journal of Public Policy & Marketing**. Spring 1995, vol. 14 (1), pp. 48-59

BUSH, Ronald. F.; SOLOMON, Paul J.; HAIR JR., Joseph. There are more blacks in TV commercials. **Journal of Advertising Research**. vol. 17, n. 1, February 1977, pp. 21-25

CAETANO, Maria do Rosário. Cinema brasileiro na retomada (1994-2002): da crise dos anos Collor à retomada. **Ricercatore Istituto di Studi Latinoamericani**. Pagani-Salerno, 2003. disponível em: <http://www.oma.recam.org/estudios/cinema_retomada_1994_2002.doc> (Acesso em 23/06/2007)

CAGLEY, James W.; CARDOZO, Richard N. White response to integrated advertising. **Journal of Advertising Research**. vol. 10, n. 2, April 1970, pp. 35-39

CAMPBELL, Joseph. **The power of myth**. New York: Doubleday, 1988. 233 pp

CAPPELLE, Mônica Carvalho Alves *et al.* A representação feminina na mídia de negócios: um estudo com duas revistas populares especializadas em gestão. In: **XVII ENANPAD**, 2003

CARDOSO, Fernando Henrique. **Museu Afro Brasil**. Disponível em:

<<http://www.museuafrobrasil.com.br>> (Acesso em: 17/01/2007)

CARNEIRO, Sueli. Terra Nostra, só para italianos. **Observatório Latino-Americano de Políticas Educacionais**. 27/12/1999. Disponível em: <<http://www.lpp-uerj.net/olped/documentos/ppcor/0209.pdf>> (Acesso em: 01/11/2007)

CARONE, Iray. Breve histórico de uma pesquisa psicossocial sobre a questão racial brasileira. In: **Psicologia social do racismo: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil**. 2ª edição. São Paulo: Vozes, 2003. cap. 1. pp. 13-23

CASSIDY, Marsha; KATULA, Richard. The black experience in advertising: an interview with Thomas J. Burrell. **Journal of Communication Inquiry**. vol. 14, 1990, pp. 93-104

CENTENARO, Gisele. Fiat comemora 30 anos incitando reflexões sobre o futuro. **Portal da Propaganda**. 15/03/2006. Disponível em:
<<http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2006/03/0086>> (Acesso em: 06/12/2007)

CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO E APOIO À PESQUISA – CEDAP. Faculdade de Ciências e Letras, UNESP/Assis. Periódicos em microfilme, 2007. Disponível em:
<http://www.assis.unesp.br/acervo_cedap/periodicos_micro-filme.html> (Acesso em: 21/08/2007)

CHAIA, Miguel Wady. Negro, Mercado de trabalho e educação na Grande São Paulo. **Cadernos de Pesquisa**. Fundação Carlos Chagas. n. 63, novembro 1987, pp. 17-18

COLFAX, J. David; STERNBERG, Susan Frankel. The perpetuation of racial stereotypes: blacks in mass circulation magazine advertisements. **Public Opinion Quarterly**. vol. XXXVI, n. 1, Spring 1972, pp. 8-18

CONCEIÇÃO, Fernando. **Imprensa e racismo no Brasil: a manutenção do “status quo” do negro na Bahia**. 1995. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da USP. São Paulo, 1995

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

CORSINI, Leonora; FILHO, Edson A. de Souza. Um estudo sobre as representações sociais de mulheres executivas: estilo de comportamento e de gestão. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**, 2004, v. 7, pp. 67-80

COX, Keith K. Social effects of integrated advertising. **Journal of Advertising Research**. vol. 10, n. 2, April 1970, pp. 41-44

CRAMER, Luciana; BRITO, Mozart José de; CAPPELLE, Mônica Carvalho Alves. As representações sociais das relações de gênero na educação superior: a inserção do feminino no universo masculino. **XXV EnANPAD**, 2001, Campinas, v. 1, pp. 1-15

CUI, Genge. Marketing to ethnic minority consumers: a historical journey (1932-1997). **Journal of Macromarketing**. June 2001, (21), pp. 23-31

CUNHA, Alexandra Lopes; GERHARDT, Daniela Callegaro de Menezes; LENGLER, Jorge Francisco Bertinetti. A emergência do mercado consumidor negro no Brasil: um estudo de segmentação de mercado. **Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, 1997

CUTLER, Bob D.; JAVALGI, Rajshekhar G.; ERRAMILI, M. Krishna. The visual components of print advertising: a five-country cross-cultural analysis. **European Journal of Marketing**: 1992; 26, 4; pp. 7-20

D'ADESKY, Jacques. **Pluralismo étnico e multiculturalismo**: racismos e anti-racismos no Brasil. Rio de Janeiro: Palla, 2001

DOMINGUES, Petrônio José. Negros de almas brancas? A ideologia do branqueamento no interior da comunidade negra em São Paulo, 1915-1930. **Estudos Afro-Asiáticos**, ano 24, n. 3, 2002, pp. 563-599

DOMINICK, Joseph R.; GREENBERG, Bradley S. Three seasons of blacks on television. **Journal of Advertising Research**. vol. 10, n. 2, April 1970, pp. 21-27

ELIAS, Norbert; SCOTSON, John. **Os estabelecidos e os outsiders**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000. 224 pp.

FAGUNDES, Heber. Negro no Brasil. **Revista PUC Viva**. n. 28, out/dez 2006, pp. 12-20

FAUSTO, Boris. **A concise history of Brazil**. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. 362 pp.

_____. **História do Brasil**. São Paulo: EdUSP, 1994. 650 pp.

FAIRCHILD, Halford H. Black. Negro or afro-american? The differences are crucial. **Journal of Black Studies**. vol. 10, n. 1, September 1985, pp. 47-55

FEITOSA, Sâmara; CARVALHO, Marília Gomes de. A propaganda é a alma do negócio: uma breve análise das propagandas de artefatos, produtos e serviços tecnológicos sob a óptica de gênero. **Atlas da Semana de Tecnologia**. CEFET-PR, Curitiba, 2003, pp. 04

FERLE, Carrie La; LEE, Wei-Na. Can english language media connect with ethnic audiences? Ethnic minorities' media use and representation perceptions. **Journal of Advertising Research**. March 2005, vol. 45, n. 1, pp. 140-153

FERNANDES, Florestan. **A integração do negro na sociedade de classes**. Vol. 2: No limiar de uma nova era. São Paulo: EdUSP, 1965. 394 pp.

FERNANDES, Nelito; BARBI, Daniela. Classe média na raça. **Época**. Edição 290, dezembro 2003. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT641939-1664-1,00.html>> (Acesso em: 01/05/2007)

FERNANDES, Sandra Maria Castiel. Representações sociais e educação especial: sentidos, identidade, silenciamentos. **Benjamin Constant**. Rio de Janeiro, 2003, v. 9, n. 24, pp. 14-19

FERREIRA, Ricardo Alexino. **A representação do negro em jornais no centenário da abolição da escravidão no Brasil**. 1993. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da USP. São Paulo, 1993

_____. **Olhares negros: estudo da percepção crítica de afro-descendentes sobre a imprensa e outros meios de comunicação**. 2001. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da USP. São Paulo, 2001

FOLHA DE S. PAULO. **Primeira página**: 1921-1995. 3ª edição. São Paulo, 1995. 222 pp.

FRENETTE, Marco. Imaginário escravista. **Bravo!** Fevereiro 2002, ano 5, n. 53, pp. 68-67

FREITAS, Estanislau de. Espetáculo do crescimento. **Folha Top of Mind**: as marcas campeãs 2004. pp. 10-15. São Paulo, 21/10/2004

FREYRE, Gilberto. **Casa grande & senzala**: formação da família brasileira sob o regimen de economia patriarcal. Rio de Janeiro: Maia & Schmidt Ltda, 1933. 517 pp.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Normas para apresentação de monografia**. 5ª ed. São Paulo, 2007. 97 pp.

GHIGONETTO, Ricardo. Honda apresenta tecnologia Flex. **Press Release Honda**. Novembro de 2006, 9 pp. Disponível em:
<http://www.honda.com.br/web/index.asp?pp=noticias&ps=noticia&ps2=carros&id=1273>
(Acesso em: 09/12/2007)

GOFFMAN, Eerving. **Stigma**: notes on the management of spoiled identity. New York: Englewood Cliffs; Prentice-Hall, 1963. 168 pp.

_____. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. São Paulo: LTC, 1988. 160 pp.

GOIS, Antônio; SOARES, Pedro. Escolaridade maior eleva fosso entre negro e branco. **Folha de S. Paulo**. 18/11/2006. pp. B13-B14

GOLZIO, Derval Gomes et al. O racismo impregnado no pensamento da sociedade. **Mídia e Preconceito**. Observatório da Imprensa. 27/03/2006. Disponível em:
<<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=374CID006>> (Acesso em: 30/04/2007)

GRAF, Márcia Elisa de Campos. O escravo no cotidiano: através dos anúncios dos jornais paranaenses da segunda metade do século XIX. **Congresso Brasileiro de Tropicologia**. Recife, 1986. Disponível em: <http://www.tropicologia.org.br/conferencia/1986escravo_cotidiano.html> (Acesso em: 07/04/2007)

GREUNKE, LeAnn. The cultivation theory. **Colorado State University**, 13/11/2000. Disponível em: <<http://www.colostate.edu/Depts/Speech/rcs/theory06.htm>> (Acesso em: 27/07/2006)

GRONEMEYER, Andrea. **Film**: a concise history. London: Laurence King, 1998. 192 pp.

GROTTERA. Qual é o pente que te penteia? O perfil do consumidor negro no Brasil. **Relatório de Pesquisa**, 1997

GUANDALINI, Giuliano; DUAILIBI, Julia. Congelaram a classe média. **Veja**. Edição 1987, ano 39, n. 50, 20/12/2006, pp. 60-68

GUARESCHI, Neuza et al. As relações raciais na construção de identidades. **Psicologia em estudo**, Maringá, v. 7, n. 2, jul/dez 2002, pp. 55-64

GUEST, Lester. How negro models affect company image. **Journal of Advertising Research**. vol. 10, n. 2, April 1970, pp. 29-33

HIRSCHMAN, Elizabeth C. Why media matter: toward a richer understanding of consumer's relationships with advertising and mass media. **Journal of Advertising**. vol. 26, n. 1, Spring 1997, pp. 43-60

HOFBAUER, Andreas. **Uma história de branqueamento, ou o negro em questão**. 1999. Tese (Doutorado em Ciência Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **História geral da civilização brasileira**. Tomo I. 2º volume. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1960. 518 pp

HORTA, José da Silva. **Entre história europeia e história africana, um objecto de charneira**: as representações. Atlas do Colóquio Construção e Ensino da História da África. Lisboa: Linopazes, 1995

HUMPHREY, Ronald; SCHUMAN, Howard. The portrayal of blacks in magazine advertisements: 1950-1982. **Public Opinion Quarterly**. vol. 48, n. 3, Fall 1984, pp. 551-563

HUNT, Kenya. The great white way. **Metro Newspaper**. New York. 5th september, 2007. pp. 16-17

HUNT, Shelby D. The nature and scope of marketing. **Journal of Marketing**. July 1976, v. 40, pp. 17-28

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS – **IBGE**. Pesquisa mensal de emprego. Características da população em idade ativa segundo a cor ou raça nas seis regiões metropolitanas. Março 2004, 13 pp. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> (Acesso em: 17/01/2007)

_____. Indicadores IBGE. O mercado de trabalho segundo a cor ou raça. Setembro 2006, 45 pp. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> (Acesso em: 17/01/2007)

_____. Tabulações avançadas. Tabela 1.1.1. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> (Acesso em: 17/01/2007)

_____. Tabulações avançadas. Tabela 1.5.2. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> (Acesso em: 17/01/2007)

_____. Tabulações avançadas. Tabela 2.5.6. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> (Acesso em: 17/01/2007)

JONES, Victoria. Espetáculo das raças. **RAE Executivo-FGV**. vol. 3, n. 2, mai-jul 2004, pp. 31-35

KASSARJIAN, Harold H. The negro and american advertising: 1946-1965. **Journal of Marketing Research**. vol. II (February 1969), pp. 29-39

_____. Content analysis in consumer research. **Journal of Consumer Research**. Jun 1977; 4, 1. pp. 8-18

KIM, Angela; YEH, Christine J. Stereotypes of Asian-American students. **Eric Digest**. 2002. Disponível em: <www.ericdigests.org/2002-4/asian.html> (Acesso em 13/04/2007)

KIM, Youn-Kyung; KANG, Jikyeong. The effects of ethnicity and product on purchase decision making. **Journal of Advertising Research**. March/April 2001, vol. 41, n. 2, pp. 39-48

KOLBE, Richard H.; BURNETT, Melissa S. Content-analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. **Journal of Consumer Research**, 1991, v. 18, n. 2, p 243 (8)

KREUTZ, Elizte et al. Reconstrução histórica da publicidade veiculada no jornal “O Taquaryense”, no período de 1887 a 1900. **Rede Alfredo de Carvalho**. 2005. Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <<http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd3/pp/dndaelizetedezevedokreutz.doc>> (Acesso em: 24/04/2007)

LEMOS, Ágatha. Testemunha ocular. **Canal da Imprensa**. 2006. Disponível em: <<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalnt/debate/doito/debate04.htm>> (Acesso em: 13/04/2007)

LEVY, Luiz Fernando. **O novo Brasil**. São Paulo: Gazeta Mercantil; Nobel, 2002. 302 pp.

LIMA, Solange Martins Couceiro. **O negro na televisão: um estudo de relações raciais**. 1971. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais – Antropologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP. São Paulo, 1971

_____. A publicidade e os símbolos raciais. **Comunicação e Educação**. São Paulo, (2): 91-93, jan/abr 1995

_____. A personagem negra na telenovela brasileira: alguns momentos. **Revista USP**, São Paulo, n. 48, 2001, pp. 13-14

_____.; MOTTER, Maria Lourdes; MALCHER, Maria Ataíde. A telenovela e o Brasil: relatos de uma experiência acadêmica. **Revista Brasileira da Comunicação**. Vol. XXIII, n. 1, janeiro/junho de 2000, pp. 117-136

LIMA, Tatiana. Diversidade além das cotas. **Folha de S. Paulo**. 28/09/2004. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u923.shtml>> (Acesso em: 30/04/2007)

MAIER, Félix. Racismo cordial: qual é a sua cor predileta? **Mídia sem Máscara**. 24/11/2006. Disponível em: <<http://www.midiasemmascara.com.br/artigo.php?sid=5393>> (Acesso em: 22/11/2007)

MAJOR, Brenda; O'BRIEN, Laurie. The social psychology of stigma. **Annual Review of Psychology**, 2005, 56. Academic Research Library, pp. 393-421

MANGUEL, Polly. **501 must-see movies**. London: Bounty Books, 2004. 544 pp.

MARTINS, Luciano Camargo. Cronologia da imprensa escrita no Brasil. **Mini Enciclopédia**. 2006. Disponível em: <<http://www.mundofisico.joinville.udesc.br/Enciclopedia/1618.htm>> (Acesso em: 24/04/2007)

MC CLAVE, James T.; BENSON, P. George; SINCICH, Terry. **Statistics for business and economics**. Upper-Saddle River: Prentice-Hall, 2004

MELO, Zélia Maria. Os estigmas: a deterioração da identidade social. **PUC-MG**. 2000.
Disponível em: <<http://www.sociedadeinclusiva.pucminas.br/anaispdf/estigmas.pdf>>
(Acesso em: 15/06/2007)

MENDES, Daniela. A força negra. **Revista Istoé**. São Paulo, 20/06/2007. n. 1964, ano 30,
pp. 72-74

MOSCOVICI, Serge. Social representations and pragmatic communication. **Social Science Information**. 1994, vol. 33, n. 2, pp. 163-177

MULVEY, Michael S.; STERN, Barbara B. Content analysis research themes 1997-2000: evolution and change. **Advances in Consumer Research**. vol. 31, 2004, pp. 1-7

MUNANGA, Kabengele. Prefácio. In: **Psicologia social do racismo**: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil. 2ª edição. São Paulo: Vozes, 2003. pp. 9-11

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. **Caderno Universitário**. ULBRA. 2004, n. 148

NAN, Xiali; FABER, Ronald J. Advertising theory: reconceptualizing the building blocks. **Marketing Theory**. vol. 4 (1/2), 2004, pp. 7-30

NASON, Robert W. The scope of macromarketing revisited. **Journal of Macromarketing**. Spring 1988, vol. 8, n. 2, pp. 1-3

_____. The macromarketing mosaic. **Journal of Macromarketing**. vol. 26, n. 2, December 2006, pp. 219-223

O'GUINN, Thomas C.; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J. **Advertising**. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1998. 623 pp.

OLIVA, Anderson Ribeiro. A história da África nos bancos escolares: representações e imprecisões na literatura didática. **Estudos Afro-Asiáticos**, ano 25, n. 3, 2003, pp. 421-461

OLIVEIRA, Dennis de; PAVAN, Maria Ângela. Identificações e estratégias nas relações étnicas na telenovela “Da cor do pecado”. **IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, 2005. Disponível em:

<http://www.usp.br/nce/wcp/arq/identificacoesestrategias_3texto.pdf> (Acesso em: 23/07/2007)

_____. Raposa em pele de cordeiro. **Revista PUC Viva Especial**. Abril 2005

OLIVEIRA, Elvira de; AYALA, Luci (Ed.). **História do Brasil**. São Paulo: Klick Editora; O Estado de S. Paulo, 1997. 323 pp.

ORTIZ, R.; BORELLI, S. H. S.; RAMOS, J. M. O. **Telenovela: história e produção**. São Paulo: Brasiliense, 1989

OSORIO, Rafael Guerreiro. A mobilidade social dos negros brasileiros. **Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas – IPEA**. Texto para discussão n. 1033. Brasília, agosto de 2004. 25 pp.

PACHECO, Hellen de Paula. Representatividade da imagem do negro nos meios de comunicação: revista Raça Brasil e a imprensa brasileira. **XXIV Congresso de ciências da comunicação**. Campo Grande, MS, 2001.

PEREIRA, João Baptista Borges. **Cor, profissão e mobilidade: o negro e o rádio de São Paulo**. 1ª ed. São Paulo: EDUSP, 1967. 318 pp.

_____. Estudos antropológicos das populações negras na Universidade de São Paulo. **Revista de Antropologia**. FFLCH-USP. São Paulo, vol. 24, 1981

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Publicidade, representação e identidade: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas. 2003. **Núcleo de Pesquisa em Publicidade, Propaganda e Marketing**. UFRGS

PINHEIRO, Roseane. Páginas da escravidão. **Rede Alfredo Carvalho**. 04/11/2003.
Disponível em: <<http://www.ami-ma.com.br/index.php?catID=59&blID=7&ID=330>>
(Acesso em: 11/04/2007)

PINHEIRO, Daniela. A classe média negra. **Revista Veja**. Ed. 1611, ano 32, n. 33, pp. 62-69.
São Paulo, 18/08/1999

PONCIANO, Helio. Cores alteradas: o sistema de cotas para negros na TV pode virar lei neste mês e mudar a história do veículo. **Bravo!** Fevereiro 2002, ano 5, n. 53, pp. 64-67

PONTES, Beatriz Santos; NAUJORKS, Maria Inês; SHERER, Amanda. Mídia impressa, discurso e representação social: a constituição do sujeito deficiente. **XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação**. Campo Grande, setembro de 2001

PRAXEDES, Rosângela Rosa. Classe média negra no Brasil: negros em ascensão social. **Revista Espaço Acadêmico**. Ano II, n. 20, jan/2003

QUEIROZ, Adolpho. Primórdios da publicidade na cidade de São Paulo e o pioneirismo de João Castaldi. **Rede Alfredo de Carvalho**. 2006. Universidade Federal de Santa Catarina.
Disponível em:
<<http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd4/propaganda/Adolpho%20Queiroz.doc>>
(Acesso em: 24/04/2007)

QUEIROZ, Renato da Silva. Os automóveis e seus donos. **Imaginário-USP**. 2006. vol. 12, n. 13, pp. 113-122

QUENZA, Carlos José Parales. On the structural approach to social representations. **Theory & Psychology**. 2005, vol. 15, n. 1, pp. 77-100

RAHIER, Jean. “Mãe, o que seá que o negro quer?” Representações racistas na Revista Vistazo, 1957-1991. **Estudos Afro-Asiáticos**, ano 23, n. 1, 2001, pp. 5-28

RAFAEL, Paulo J. No mundo da ficção hipócrita da Globo. **Observatório da Imprensa**, 20/04/2004. Disponível em:

<<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=273JDB007>> (Acesso em: 01/11/2007)

RANGEL, Jair G. Televisão em foco: a violência e suas relações psicossociais no contexto dos telespectadores. **Revista ALCEU**. v. 4, n. 8, pp. 51-64, jan/jun 2004

RIBAS, J. **O que são pessoas deficientes**. São Paulo: Brasiliense, 1986

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1990. 162 pp.

RODRIGUES, João Carlos. **O negro brasileiro e o cinema**. Rio de Janeiro: Globo, 1988. 110 pp.

ROSEGUINI, Guilherme. Atleta negro é escravo, diz sociólogo. **Folha de S. Paulo**. 03/09/2006. p. D-7

ROSEMBERG, Fúlvia; BAZILLI, Chirley; BAPTISTA DA SILVA, Paulo Vinícius. Racismo em livros didáticos brasileiros e seu combate: uma revisão da literatura. **Educação e Pesquisa**. São Paulo, v. 29, n. 1, pp-125-146, jan/jun 2003

ROSO, Adriane *et al.* Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero. Pontifícia Universidade Católica de Porto Alegre. **Psicologia & Sociedade**, 14 (2): 74-94, jul/dez 2002

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Estudos Feministas**. Ano 9. 2º Semestre, 2001. pp. 09-21

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**: como construir e manter marcas de sucesso. 2ª edição. São Paulo: Elsevier; Campus, 2003.

SCANZERLA, Valquíria. Raça e carreira: a trajetória de executivos negros no Brasil. **Revista Exame**. São Paulo, 08/05/1996, pp. 92-95

SCOTT, Christina. **Nelson Mandela: a force for freedom**. London: Andre Deutsch, 2005. 160 pp.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Retrato em branco e negro: jornais, escravos e cidadãos em São Paulo no final do século XIX**. São Paulo: Cia. das Letras, 2001. 284 pp.

SHELLER, Mimi. Automotive emotions: feeling the car. **Theory, Culture & Society**. 2004, vol. 21, n. 4/5, pp. 221-242

SILVA, Aguinaldo. Espelho distorcido. **Bravo!** Fevereiro 2002, ano 5, n. 53, p. 70

SILVA, Ana Célia da. As transformações da representação social do negro no livro didático e seus determinantes. In: **22ª Reunião Anual da ANPED**, 1999, Caxambu.

_____. **As transformações da representação social do negro no livro didático e seus determinantes**. 2001. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal da Bahia

SILVA, Edna de Mello. Retratos de mulher: a mulher negra nas revistas para o público negro – Estudo de caso. In: **XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 1998, Recife. Disponível em: <<http://www.lpp-ueerj.net/olped/documentos/ppcor/0156.pdf>> (Acesso em: 17/01/2007)

SISTEMA NACIONAL DE AVALIAÇÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR – **SINAES**. Indicadores. Disponível em: <<http://www.sinaes.inep.gov.br:8080/sinaes>> (Acesso em: 18/05/2007)

SOARES, Reinaldo da Silva. **Negros de classe média em São Paulo: estilo de vida e identidade negra**. 2004. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Universidade de São Paulo

SOUZA, Cristiane Silva de Albuquerque *et al.* Cinema e afrodescendência no Brasil: notas sobre representações e possibilidades na prática pedagógica. **X Congresso Internacional da Associação Latino-Americana de Estudos da África e Ásia**. Rio de Janeiro, 28/10/2000

SOUZA, Marina de Mello. **África e Brasil africano**. São Paulo: Ática, 2006. 175 pp.

SOVIK, Liv. A branquitude e o estudo da mídia brasileira: algumas anotações a partir de Guerreiro Ramos. **XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Salvador, BA. 1 a 5 de setembro, 2002

SPITZCOVSKY, Jaime. África do Sul liberta Nelson Mandela. **Folha de S. Paulo**, 12/02/1990, Especial pp. 1-8

SPOSITO, Marília Pontes; SILVA, Hamilton Harley de Carvalho e; SOUZA, Nilson Alves de. Juventude e poder local: um balanço de iniciativas públicas voltadas para jovens em municípios de regiões metropolitanas. **Revista Brasileira de Educação**. v. 11, n. 32, mai/ago 2006, pp. 238-371

STAFFORD, James; BIRDWELL, Al; VAN TASSEL, Charles. Integrated advertising – White backlash? **Journal of Advertising Research**. vol. 10, n. 2, April 1970, pp. 15-20

STEVENSON, Thomas H.; SWAYNE, Linda E. The portrayal of African-Americans in Business-to-Business direct mail: a benchmark study. **Journal of Advertising**. Fall 1999

STUMPF, Fernanda. A identidade brasileira representada em anúncios publicitários. Escola Superior de Propaganda e Marketing. Porto Alegre. **Intercom**, 2003

TAYLOR, Charles R.; LANDRETH, Stacy; BANG, Hae-Kyong. Asian Americans in magazine advertising: portrayals of the “model minority”. **Journal of Macromarketing**, vol. 25, n. 2, December 2005, pp. 163-174

TELLA, Marco Aurélio Paz. Reação ao estigma: o RAP em São Paulo. **Revista Enfoques**, v5, n. 1, março 2006, pp. 24-45

TURRA, Cleusa. **Racismo cordial**: a mais completa análise sobre preconceito de cor no Brasil. São Paulo: Ática, 1998, 208 páginas.

TOALDO, Mariângela Machado. Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n. 7, novembro 1997, pp. 89-97

VALENTI, Graziella; CAMPASSI, Roberta. Bolsa permite consolidação no ensino. **Valor Econômico**. 26/07/2007. Disponível em: <<http://www.valor.com.br>> (Acesso em: 26/07/2007)

VAN DIJK, Teun A. Introdução. In: **Racismo e discurso na América Latina**. São Paulo: Contexto, 2008. pp. 11-24

VAZ, Paulo Bernardo Ferreira; TAVARES, Frederico de Mello Brandão. O negro-mestiço e a narrativa fotojornalística: um outro nos cadernos “cidade”. **XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**. Belo Horizonte, MG, 2 a 6 de setembro, 2003

VIEIRA, Claudinei. O racismo no cinema clássico e em Forrest Gump. **Klepsidra**. n. 05, agosto de 1999. Disponível em: <<http://www.klepsidra.net/klepsidra5/forrest.html> > (Acesso em: 23/06/2007)

WAGNER, Wolfgang. Introduction: aspects of social representation theory. **Social Science Information**. 1994, vol. 33, n. 2, pp. 155-161

WEILBACHER, William M. How advertising affects consumers. **Journal of Advertising Research**. June 2003, vol. 43, n. 2, pp. 230-235

WELLS, William; BURNETT, John; MORIARTY, Sandra. **Advertising: principles & practice**. 5th edition. Prentice Hall. New Jersey, 2000. 562 pp.

WHETTEN, David A. O que constitui uma contribuição teórica? **RAE-FGV**. Jul/Set 2003, vol. 43, n. 3, pp. 69-73

WODAK, R.; REISIGL, M. Discourse and racism: European perspectives. **Annual Review of Anthropology**. v. 28, 1999, pp. 175-199

YAMAMOTO, Juliana Mônica; ICHIKAWA, Elisa Yoshie. Representações sociais da ciência: o que dizem as mulheres pesquisadoras da Universidade Estadual de Maringá. In: **XXIX EnANPAD**. Brasília, 2005.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3ª ed. São Paulo: Bookman, 2005. 212 pp.

ZIKMUND, William G.; D'AMICO, Michael. **Effective marketing**: creating and keeping customers. Minneapolis: West Publishing Company, 1995. 604 pp.

ANEXOS

ANEXO A – Capas da revista Monet (fonte: edição de maio de 2007, pp. 08-09)

+ especial

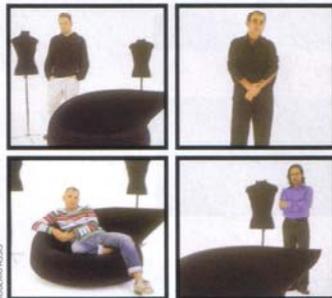
AS 50 primeiras

Nestes cinquenta meses, MONET trouxe ao leitor entrevistas com os maiores astros e personalidades da TV, do cinema, da música e do esporte. Capas sempre dão muito trabalho; afinal, são a parte nobre de qualquer revista. Mas algumas exigiram um pouco mais de nossa equipe. Conheça as histórias por trás de algumas delas e não se esqueça de que temos um encontro mensal marcado. Que venham as próximas 50, 100, 200...



2 :: MONET 15 – OS QUATRO ESTILISTAS

Nossa edição de junho de 2004 trouxe uma reportagem sobre o crescimento da indústria da moda no Brasil – aproveitando a realização de eventos como a São Paulo Fashion Week e a Fashion Rio. Para ilustrar o tema, resolvemos colocar na capa quatro dos maiores criadores de moda do país – os estilistas Alexandre Herchcovith, Amir Slama, Tu-fi Duek e Ricardo Almeida. O desafio era juntar esses quatro titãs da moda brasileira, com agendas tão concorridas quanto seus desfiles, num estúdio. Como não havia ajuste, a saída foi apostar em uma montagem: cada estilista comparecia ao estúdio no horário que podia para ser clicado pelo fotógrafo Rogério Assis em um cenário fixo, produzido por Flávia Martins – Slama só compareceu no dia seguinte! Depois, a editora de arte Suyê Baptista realizou a mágica, colocando todos juntos no mesmo quadro.



1 :: MONET 3 – OS DIRETORES

O principal desafio da capa com três dos mais importantes cineastas do Brasil era a logística. Como poderíamos compatibilizar a agenda de três homens envolvidos em filmagens, divulgações e festivais? Em que cidade poderíamos fazer a sessão de fotos? Após semanas de negociações, um lado cedeu dali, outro daqui e só buscamos Cacá Diegues no Rio de Janeiro para realizar tudo em São Paulo, onde Hector Babenco e Fernando Meirelles têm residência fixa, mas estavam apenas de passagem. Todo o esforço compensou, porque deve ter sido a última vez que o trio saiu junto em uma foto: uma semana depois, Diegues e Meirelles brigaram feio pela imprensa por causa das leis de incentivo ao cinema.

3 :: MONET 16 – O CHEF ALEX ATALA

A gastronomia nacional vem ganhando importância a cada ano. Na edição de julho de 2004, quando decidimos que a capa traria Alex Atala, o maior chef brasileiro, nos deparamos com um problema: como fotografar o cozinheiro mais revolucionário do Brasil sem cair no lugar-comum? Investindo naquilo que o próprio Atala mais valoriza em sua cozinha: os ingredientes brasileiros. Assim, a produtora Patida Mauad e o fotógrafo Adi Leite invadiram literalmente a cozinha do D.O.M. – restaurante paulistano de Atala que hoje figura entre os 50 melhores do mundo – para buscar os “coadjuvantes” da foto, feita no salão do próprio restaurante. O resultado foi no mínimo divertido: eram várias fotos com o chef interagindo com ingredientes de sua cozinha, como um peixe, um caranguejo e um pro-saco de bananas fazendo as vezes de cocar. Tarefa cumprida: além de bonitas, as fotos traduziam a intimidade de Alex Atala com sua matéria-prima, seu bom humor e mostravam que ele é um chef com o Brasil na cabeça.



ADI LEITE



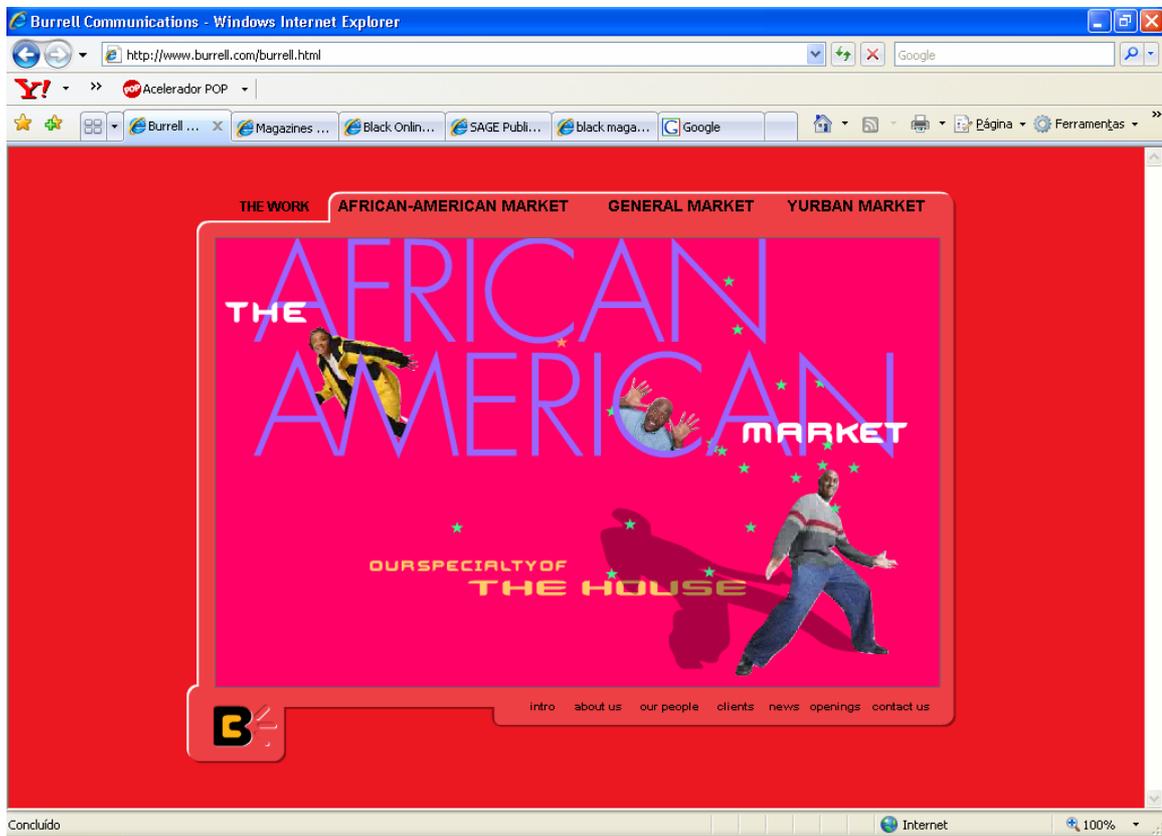
4 :: MONET 34 – MEIO TOM

Fazer uma capa com Tom Hanks parecia tarefa simples. Afinal, ele é um dos astros mais conhecidos do mundo. Só que a busca por fotos rendeu resultados insatisfatórios até entrarmos em contato com o fotógrafo brasileiro radicado na França Roberto Frankenberg, que clicou Hanks para a revista “Première” francesa. Foi aí que entrou o senso estético do editor de arte de MONET, Biah Schmidt. Em vez de colocar a foto pura na capa, ele investiu no fato de que o rosto do ator é muito familiar e colocou só meia face. O belo resultado rendeu à MONET um lugar entre as 20 melhores capas dos últimos 20 anos, segundo a Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER).



ROBERTO FRANKENBERG

ANEXO B – Reprodução da página inicial do website da Burrell Communications



Disponível em: <<http://www.burrell.com>> (Acesso em: 25/11/2007)

A constelação internacional de Lux, ao longo da história



1935
Bette Davis

1935
Ginger Rogers

1935
Joan Crawford

1938
Olivia de Havilland

1940
Lana Turner

1946
Judy Garland

1949
Esther Williams



1949
Lucille Ball

1951
Elizabeth Taylor

1952
Ava Gardner

1954
Gina Lollobrigida

1954
Marta Rocha

1955
Carmen Miranda

1955
Grace Kelly



Usado por 9 entre 10 "estrelas" do cinema

10 | Top of Mind | 21 de outubro de 2004



1957
Kim Novak

1958
Brigitte Bardot

1958
Joan Collins

1959
Sophia Loren

1961
Shirley MacLane

1962
Jane Fonda

1966
Ursula Andress



1972
Romy Schneider

1973
Jane Seymour

1976
Natalie Wood

1981
Michelle Pfeiffer

1993
Demi Moore

1999
Penélope Cruz

1999
Catherine Zeta-Jones

Usado por 9 entre 10 "estrelas" do cinema

Top of Mind | 21 de outubro de 2004

Algumas **estrelas** brasileiras da marca



1956
Tônia Carrero

- 1956 Vera Nunes
- 1956 Eliana Macedo
- 1963 Regina Duarte



1985
Vera Fischer

- 1985 Bia Seidl
- 1988 Sônia Braga

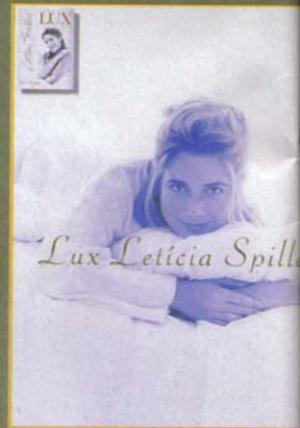
1988
Débora Bloch

1988
Maitê Proença

- 1993 Luiza Brunet
- 1994 Patrícia Pillar
- 1995 Cristiana Oliveira

1995
Leticia Spiller

- 1996 Betty Lago



14 | Top of Mind | 21 de outubro de 2004

1996
Bruna Lombardi

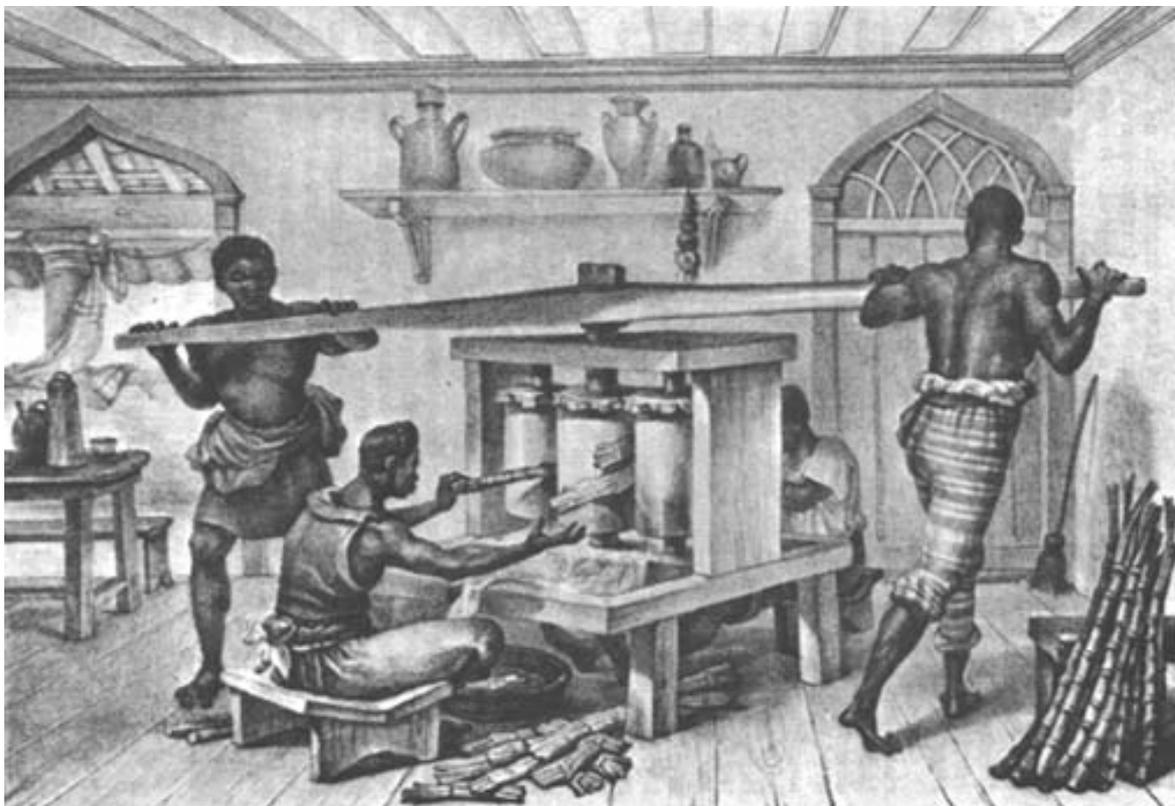
- 1997 Camila Pitanga
- 1997 Giulia Gam
- 1997 Helena Rinaldi
- 1997 Cláudia Ohana
- 1997 Andréa Beltrão
- 1997 Luana Piovani

1998
Ana Paula Arósio

- 2001 Carolina Ferraz
- 2002 Isabel Fillardis
- 2002 e 2003 Giovanna Antonelli
- 2004 Carolina Dieckman

Top of Mind | 21 de outubro de 2004 | 15

ANEXO D – Ilustrações de Debret e Rugendas



Pequena Moenda, ca. 1834

Jean-Baptiste **Debret** (1768-1848)

Veio ao Brasil juntamente com outros artistas franceses contratados por D. João VI para fundarem no Rio de Janeiro a Academia de Belas Artes. Passou 15 no país (entre 1816 a 1831).

Fonte: <<http://www.prefeitura.sp.gov.br/arquivos/secretarias/cultura/bma>> (Acesso em: 12/08/2007)



Navio Negreiro

Johan Moritz **Rugendas** (1802-1858)

Pintor alemão contratado em 1821 pelo Cônsul-Geral da Rússia (*Barão de Langsdorff*) para acompanhá-lo em sua viagem científica ao Brasil e descrever cenas urbanas e da natureza.

Fonte: <<http://www.prefeitura.sp.gov.br/arquivos/secretarias/cultura/bma>> (Acesso em: 12/08/2007)

ANEXO E – Relação das auto-definições de gêneros raciais

1	Acastanhada	46	Clara	91	Morena-jambo
2	Agalegada	47	Clarinha	92	Morenada
3	Alva	48	Cobre	93	Morena-escura
4	Alva-escura	49	Corada	94	Morena-fechada
5	Alvarenta	50	Cor-de-café	95	Morenã
6	Alvarinta	51	Cor-de-canela	96	Morena-parda
7	Alva-rosada	52	Cor-de-cuia	97	Morena-roxa
8	Alvinha	53	Cor-de-leite	98	Morena-ruiva
9	Amarela	54	Cor-de-ouro	99	Morena-tigueira
10	Amarelada	55	Cor-de-rosa	100	Moreninha
11	Amarela-queimada	56	Cor-firma	101	Mulata
12	Amarelosa	57	Crioula	102	Mulatinha
13	Amorenada	58	Encerada	103	Negra
14	Avermelhada	59	Enxofrada	104	Negrota
15	Azul	60	Esbranquecimento	105	Pálida
16	Azul-marinho	61	Escura	106	Paraíba
17	Baiano	62	Escurinha	107	Parda
18	Bem-branca	63	Fogoio	108	Parda-clara
19	Bem-clara	64	Galega	109	Polaca
20	Bem-morena	65	Galegada	110	Pouco-clara
21	Branca	66	Jambo	111	Pouco-morena
22	Branca-avermelhada	67	Laranja	112	Preta
23	Branca-melada	68	Lilás	113	Pretinha
24	Branca-morena	69	Loira	114	Puxada-para-branca
25	Branca-pálida	70	Loira-clara	115	Quase-negra
26	Branca-queimada	71	Loura	116	Queimada
27	Branca-sardenta	72	Lourinha	117	Queimada-de-praia
28	Branca-suja	73	Malaia	118	Queimada-de-sol
29	Branquiça	74	Marinheira	119	Regular
30	Branquinha	75	Marrom	120	Retina
31	Bronze	76	Meio-amarela	121	Rosa
32	Bronzeada	77	Meio-branca	122	Rosada
33	Burguezinha-escura	78	Meio-morena	123	Rosa-queimada
34	Burro-quando-foge	79	Meio-preta	124	Roxa
35	Cabocal	80	Melada	125	Ruiva
36	Cabo-verde	81	Mestiça	126	Russo
37	Cafê	82	Miscigenação	127	Sapecada
38	Cafê-com-leite	83	Mista	128	Sará
39	Canela	84	Morena	129	Saraúba
40	Canelada	85	Morena-bem-chegada	130	Tostada
41	Cardão	86	Morena-bronzeada	131	Trigo
42	Castanha	87	Morena-canelada	132	Trigueira
43	Castanha-clara	88	Morena-castanha	133	Turva
44	Castanha-escura	89	Morena-clara	134	Verde
45	Chocolate	90	Morena-cor-de-canela	135	Vermelha

Fonte: MAIER, 2006