

RACISMO NA PROPAGANDA

Rogéria Prado Dall'agnol¹

Ilzver de Matos Oliveira²

RESUMO

O presente estudo tem por escopo demonstrar as questões do racismo dentro do campo da propaganda, além disso, buscou-se ainda evidenciar alguns aspectos fundamentais a respeito da propaganda em si e, principalmente conhecer as principais medidas legislativas que protegem o negro dentro da sociedade. Sabe-se que o branco pode sofrer também racismo, principalmente em países cuja população seja, em sua maioria, negra, porém em nível de Brasil o racismo é notoriamente e quase que exclusivamente voltado para os negros. E diga-se de passagem que não se fará aqui menção ao que venha ser um negro no Brasil, uma vez que este, seja um país miscigenado, o que impede muitas vezes de se afirmar com certeza se determina pessoa é ou não negra. Deste modo para fins deste trabalho entenda-se como negro àquele de tom de pele que não seja visivelmente branca. Para tanto, este trabalho teve como método a pesquisa bibliográfica, contando com o apoio de vários teóricos que contribuíram com a devida supremacia para a compreensão do tema aqui em comento. Claro que, apesar de quase em todos os trabalhos sejam requisitados algum tipo de estudo dessa natureza, entretanto, existem pesquisas exclusivamente elaboradas a partir de fontes bibliográficas, o que no caso, é o foco do caráter deste trabalho. Os resultados obtidos com

1 Graduada em Direito e Pós-graduada em Direito Público pela Universidade Tiradentes.

2 Doutorando em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e Mestre em Direito pela Universidade Federal da Bahia. ilzver@gmail.com.

a elaboração deste estudo remetem, necessariamente a uma reflexão conscienciosa e também suscita mais estudos nesta área, tendo em vista que percebeu-se certa carência de fontes bibliográficas que embasassem devidamente o que se propôs a estudar neste tema. Entretanto, pode-se observar um avanço significativo com relação aos direitos do negro na sociedade, especialmente no que tange a legislação brasileira.

PALAVRAS-CHAVE

Racismo. Propaganda. Direito.

ABSTRACT

The scope of this study is to demonstrate the issues of racism within the field of advertising. In addition, some key aspects about the advertising itself were highlighted, in order to promote the understanding of the main legislative measures that protect the blacks in the society. It is known that white people can also suffer from racism, especially in countries where the population is mostly composed by blacks, but in Brazil the level of racism is almost exclusively focused on blacks. The concept of being a black skin person in Brazil will not be discussed here, since it is a country with a great diversity of races, and, because of this, it is very difficult to determine whether a certain person is black. A black will be considered here a person who does not have a notorious white skin. Therefore, this study was based on a literature review, with the support of several theorists who enormously contributed to the understanding of this topic. In almost all studies, some sorts of study of this nature are required; however, this research is exclusively based on literature reviews. The results obtained with the preparation of this study indicate a reflection on this theme and points for a necessity for more research in this area, given that we noticed a certain lack of sources to consolidate the propositions of this research. However, it can be observed a significant advance regarding the rights of the blacks in society, concerning the Brazilian legislation.

KEYWORDS

Racism. Advertising. Law.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem por objetivo estudar o quadro do racismo no contexto da propaganda bem como evidenciar alguns aspectos fundamentais a respeito da propaganda em si e, sobretudo, conhecer as principais medidas que protegem o negro sobre este tema dentro da sociedade.

Desta forma, este estudo se justifica por ser necessário e fundamental conhecer não somente a exclusão que o negro tem passado na sociedade, mas, especialmente, por ser primordial visualizar como o negro tem acesso hoje ao mercado de trabalho, inclusive no campo midiático.

Para que fosse realizado o atual trabalho escolhemos a metodologia da pesquisa bibliográfica, com a busca dos principais autores que trataram do tema em comento.

Assim, o trabalho observou que o lugar ocupado pelo negro dentro da sociedade está em transição. Este foi por muito tempo e é marcadamente inferiorizado e discriminado, mas, os discursos midiáticos já o apresentam sob novas perspectivas sociais. Se estes discursos se mantiverem, a concepção social do negro pode, dentro de alguns anos, mudar significativamente e os estereótipos podem vir a fazer parte de uma memória distante.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta etapa, serão discutidas questões de cunho teórico, sendo fundamentais para a formação de um quadro de referência. Como declara Demo (2008), eles trazem a acumulação já feita de conhecimento, as polêmicas vigentes, a cristalização de certas práticas de investigação, o ambiente atual da discussão em torno do assunto e assim por diante. O conhecimento criativo dos clássicos é uma das formas mais comuns de pesquisa teórica.

2.1 O RACISMO NO BRASIL

De acordo com Valente (1994), o racismo é um problema mundial, porém, no Brasil é tratado como se existisse somente fora do país. Com efeito, esse *faz de conta* parece suficientemente cômodo. O difícil é admitir que o racismo também está presente entre os brasileiros e que o negro é uma de suas vítimas prediletas. E não são poucos aqueles que negam a existência do racismo neste país. Negativa que, ao servir de camuflagem, reproduz uma situação de fato.

Desta forma, é possível acreditar que existe preconceito no Brasil contemporâneo, e uma de suas vertentes principais foca-se no preconceito racial que toma o negro como figura discriminada desde o período da escravidão. Historicamente, a escravidão foi abolida e a sociedade brasileira desenvolveu-se rumo à urbanização, à industrialização e ao consumo ao longo dos cento e vinte anos que nos separam do dia 13 de maio de 1988, mas ainda hoje é possível observar resquícios dos modos de conceber o negro que denunciam o quanto o presente tem de raízes no passado (YIRULA; HOFF, 2009, p. 2).

Entrando nos aspectos legais sobre o racismo, a Lei Afonso Arinos, promulgada em 3 de julho de 1951, constituía em seu teor que todo cidadão é igual independente da sua cor, raça e credo. Tal lei era utilizada na tentativa de coibir o racismo contra os negros no Brasil, porém, sua funcionalidade era somente mera formalidade, pois, não servia nem tinha o intento de proteger os negros no Brasil.

Segundo Valente (1994), a Lei Afonso Arinos, de autoria do senador que lhe deu o nome, era ineficaz apesar de ter sido criada em 1951, com o escopo de impedir que os negros fossem discriminados. Essa lei tratava as atitudes de preconceito racial como contravenção e previa o pagamento de multas irrisórias, para que fosse dado fim aos processos penais.

A partir de 1988, foi criada a lei que realmente protege a raça negra no país, livrando-a de racis-

mo e humilhação pública. Assim, a Constituição Federal do Brasil de 1988 tornou crime o racismo, condenando a discriminação e a prática de atos preconceituosos raciais de qualquer natureza.

Além disso, a Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948) dispõe que 'toda pessoa tem todos os direitos e liberdades, sem distinção alguma de raça, cor, sexo, idioma, religião, opinião política ou de qualquer outra índole, origem nacional ou social, posição econômica, nascimento ou qualquer outra condição'.

Sendo assim, conforme ressalta Valente (1994), uma conquista expressiva para combater o racismo no Brasil se deu no plano jurídico-constitucional. A partir da promulgação da nova Carta Magna em outubro de 1988, o racismo foi definido como crime inafiançável e imprescritível.

Entretanto, foi somente em 1989 que a lei do racismo de fato foi consolidada, mais precisamente em 05 de janeiro de 1989, onde surgiu a Lei n.º 7.716, a qual definiu os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor.

No que tange especificamente ao Direito Penal, Jesus (2009) salienta que o art. 2.º da Lei n.º 9.459, de 13 de maio de 1997, acrescentou um tipo qualificado ao delito de injúria, impondo penas de reclusão, de um a três anos, e multa, se cometida mediante 'utilização de elementos referentes a raça, cor, religião ou origem'. A alteração legislativa foi motivada pelo fato de que réus acusados da prática de crimes descritos na lei n.º 7.716/89 (preconceito de raça ou de cor), muitas vezes, alegavam ter praticado somente delito de injúria, de menor gravidade, sendo beneficiados pela desclassificação. Com isso, o legislador resolveu criar uma forma típica qualificada envolvendo valores concernentes à raça, cor, etc., agravando a pena.

Neste diapasão, Jesus (2009) com extrema maestria sustenta ainda que, conforme a intenção da lei nova, chamar alguém de 'negro', 'preto', 'pretão', 'negão', 'turco', 'africano', 'judeu', 'japa', etc., desde que com vontade de ofender-lhe a honra subjetiva relacionada com a cor, religião,

raça ou etnia, sujeita o autor a uma pena mínima de 1 ano de reclusão, além de multa, maior do que imposta no homicídio culposo (um a três anos de detenção, art. 121, § 3º).

É de bom alvitre acentuar que, levando em consideração o mandamento constitucional, o legislador procurou assegurar que a prática de atos atentatórios à dignidade da pessoa humana com base em preconceito ou discriminação de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional seja objeto da lei penal, garantindo-lhe, assim, valor jurídico de significativa relevância.

Em verdade, à edificante inovação legislativa, o texto da Lei 9.459/97, diferentemente das leis que a antecedem tratando sobre a mesma matéria, amplia explicitamente o rol de formas de preconceito e discriminação suscetíveis de intervenção penal. Desta forma, enquanto a Lei 7.716/89 se limitava a dispensar proteção penal aos indivíduos quando estes fossem vítimas de preconceitos baseados em cor e raça, a Lei 9.459/97, alterando a redação do art. 1º da lei anterior, determina que serão punidos não somente os crimes resultantes de discriminação ou preconceito de raça e de cor, mas também aqueles que se baseiam em etnia, religião ou procedência nacional.

Com extrema loquacidade, Renato Marcão (2005) destaca que não se desconhece, ainda, a posição daqueles que defendem que é impossível falar em crime de preconceito de raça quando, na essência, todos os homens (e mulheres) são componentes de uma única raça: a raça humana. Segundo os defensores de tal doutrina, tal fato impediria a distinção que se faz na lei a respeito de raças e, não havendo raças (no plural), a unidade racial seria óbice intransponível à pretensa distinção e conseqüente discriminação ensejadora da tipificação penal.

Outra inovação introduzida pela Lei 9.459/97 diz respeito aos casos de induzimento e incitação às formas de preconceito ou discriminação elencadas no art. 1º da lei mencionada, enquanto o art. 20 da Lei 7.716/89, incluído pela Lei 8.081/90, versava sobre os preconceitos e atos de discrimi-

nação através dos meios de comunicação social. A Lei 9.459/97 pune-os não apenas quando praticados pelos meios de comunicação social, mas quando levados a efeito através de qualquer outro meio.

Modifica, também, a referida lei, a redação do art. 140 do Código Penal, acrescentado-lhe o seguinte parágrafo: § 3º - Se a injúria consiste na utilização de elementos referentes a raça, cor, etnia, religião ou origem: pena - reclusão de um a três anos e multa.

Muito se fala acerca dos excessos de tal disposição legal, reivindicando-se desrespeito ao princípio da proporcionalidade vez que o parágrafo adicionado ao Código por força da Lei 9.459/97 atribui – por exemplo – à violação da honra com base em preconceito ou discriminação, pena maior e mais rígida do que aquela atribuída aos casos de ofensa culposa à vida.

Conforme se percebe do texto da Lei 9.459/97, houve grande preocupação do legislador em tutelar a dignidade da pessoa humana quando esta for alvo de preconceito ou discriminação fundamentada em raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional. No entanto, embora se reconheçam as relevantes inovações trazidas pela lei, percebe-se que suas disposições – em especial no que concerne à restrição (pelo menos aparente) das formas de preconceito e discriminação passíveis de controle jurídico-penal – têm sido objeto de críticas.

Nesta linha de pensamento de básica proeminência, Pressler (2006) garante que os dados disponíveis sobre as desigualdades de gênero e raça no mercado de trabalho assinalam para uma pior situação de negros e mulheres. Nesse sentido, expressa o perverso surgimento da dupla discriminação que atinge mulheres negras, o que faz com que estas sejam vítimas de racismo e sexismo e se encontrem concentradas nos piores postos de trabalho, recebendo os menores rendimentos, sofrendo com as relações informais de trabalho e com a conseqüente ausência de proteção social, tanto no atual emprego como no futuro, no mo-

mento da aposentadoria e, com isso, acabam ocupando as posições de menor prestígio na escala de hierarquia profissional.,

Assim, Valente (1994) com a devida supremacia, salienta que visando contribuir para a eliminação do racismo no Brasil, muitas ações vêm sendo desenvolvidas nos planos educativo, cultural e legal. Ações educativas e culturais são propostas por grupos negros organizados, por estudiosos e pessoas comprometidas com a luta antirracista. No plano legal, a partir da promulgação do novo texto constitucional, hoje, o racismo é considerado crime inafiançável e imprescritível.

2.2 ASPECTOS GERAIS SOBRE A PROPAGANDA

De acordo com Queiroz (2007), apesar de a atividade de publicidade e propaganda no Brasil ser contemporânea ao período do descobrimento do país, só mais recentemente, no século XX, passou a ser alvo de estudos sistemáticos sobre sua contribuição histórica a partir de muitas variáveis que a apoiaram. Primeiro, a configuração de um mercado publicitário pujante em todo o território nacional, que movimentava cerca de 1% do Produto Interno Bruto do país e faz virar a engrenagem publicitária através do rádio, da televisão, de jornais, revistas, outdoors e, mais recentemente, da mídia virtual.

Segundo Bigarella (2006), é preciso antes de tudo compreender o verdadeiro significado da propaganda e, em termos gerais, conceitua-se como propaganda a divulgação de ideias ou informações cujo conhecimento público interesse ao divulgador. Em outras palavras, a propaganda se desenvolve mais em cima de ideias e conceitos. O escopo é promover algo ou alguma coisa. No entanto, ela é feita de modo mais elaborado em argumentações conceituais e, por isso, tem caráter informativo. É o caso da propaganda política que pode tanto informar a população quanto defender as ideias do partido político "X" ou a propaganda de uma ONG a favor da preservação do meio ambiente. Nesse caso, é importante que a mensagem tenha um sentido para o receptor e fique na lem-

brança como algo que o fará mudar de ideia ou ficar mais convicto a respeito dela.

Na visão de Kotler (2000 apud BIGARELLA, 2006), a propaganda pode ser utilizada tanto para desenvolver uma imagem duradoura para um produto, como por exemplo, uma marca de refrigerante que quer ser lembrada como a melhor e mais refrescante, visando ser a líder do mercado em seu segmento, ou para estimular vendas rápidas (liquidação de fim de semana em uma loja de calçados).

Ainda segundo Kotler (2000, p. 584), existem muitas formas e utilizações da propaganda, portanto é difícil fazer generalizações. Para isso, ele nota as qualidades da propaganda:

Apresentação Pública: a natureza pública da propaganda confere certa legitimidade ao produto e também sugere uma oferta padronizada de entendimento, explicando a sua eficácia.

Penetração: a propaganda permite que a mensagem seja repetida muitas vezes e que o comprador receba e compare a mensagem de vários concorrentes. A propaganda em larga escala transmite algo positivo sobre o tamanho, o poder e o sucesso da empresa.

Aumento da expressividade: a propaganda oferece oportunidades para colocar em cena a empresa e seus produtos por meio do uso artístico da impressão, do som e da cor.

Impessoalidade: o público não se sente obrigado a prestar atenção nem a responder à propaganda. A propaganda é um monólogo e não um diálogo.

Por certo, a propaganda está de tal modo presente no dia-a-dia da vida moderna que a sua relação com a cultura acontece de forma mútua. A mensagem publicitária em meio eletrônico, o anúncio impresso, o cartaz, o painel, o banner no site da internet, entre várias outras formas de comunicação paga, com um patrocinador identificado, veiculada em um meio de massa, se re-

produzem e se renovam em escala planetária, tornando-se difícil separar a influência evidente da cultura na mensagem publicitária de seu efeito reverso; isto é, a capacidade de a propaganda influenciar os hábitos culturais da sociedade.

[...] a propaganda é parte e parcela de um mercado altamente industrializado, em uma sociedade orientada para o mercado. Informações e esforços persuasivos gravitam em torno de todos os indivíduos que vivem, trabalham e compram neste ambiente. Ambas as comunicações, tanto a informativa quanto a persuasiva, são vitais e até mesmo ingredientes necessários no processo de tomada de decisão em política, relações sociais e no mercado. Anúncios incluem todos os formatos comunicativos, mas constituem-se somente em um dos elementos do mix e nem mesmo um dos elementos mais impressionantes. Em resumo, não há nada de tão especial com a propaganda (LEISS; KLINE; JHALLY, 1997, p. 46).

Bigarella (2006) assevera que uma característica peculiar e muito interessante da propaganda é que ela pode variar conforme o investimento empregado, mas o resultando não é diretamente proporcional ao dinheiro injetado. Por isso é comum observar campanhas publicitárias que tiveram pouco investimento em mídia ou produção terem resultados espetaculares.

Entretanto, segundo Cotrim (1996), os planejadores de propaganda são da mesma opinião ao afirmarem que, para planejar uma campanha, é necessário conhecer o público-alvo, isto é, a quem se vai dirigir, com muita familiaridade.

Em verdade, sabe-se que os indivíduos são diferentes entre si. Esta diferença reside nos seguintes parâmetros conforme Cotrim (1996):

- Demográficos (sexo, faixa etária, estado civil etc.);
- Culturais (escolaridade, formação cultural etc.);
- Econômicos (ocupação, renda etc.);

- Geográficos (local de residência etc.);
- Sociais (grupo social, grupo de referência etc.);
- Psicológicos (atitudes, comportamentos etc).

O autor ainda acrescenta que, para se planejar, é primordial conhecer os indivíduos segundo esses parâmetros.

Os autores Leiss; Kline e Jhally (1997) destacam que muitos críticos, principalmente da área das ciências sociais, discutem o poder da propaganda e sua função simbólica no mundo capitalista. Estas abordagens devem ser divididas em, pelo menos, duas vertentes. Uma delas, de caráter pragmático, não discute a validade da comunicação publicitária, mas se preocupa com os efeitos imediatos da função no mundo percebido como real, ocupando-se de temas como a influência dos comerciais junto a crianças e adolescentes, na disseminação de hábitos pouco saudáveis como o alcoolismo e o tabagismo, o estímulo ao consumismo desenfreado, além de aspectos legais e de clareza das mensagens.

Além disso, outra linha de raciocínio, de base mais estrutural, busca apontar as influências da propaganda como instrumento ideológico, de legitimação do imperativo consumista, mecanismo de sustentação da sociedade capitalista nos moldes existentes. É importante para quem busca pontos de vista que ofereça formas diferentes de se discutir o assunto e se representam vozes desconectadas da realidade do consumidor, paradoxalmente não devem ser desprezadas, pois oferecem a reflexão crítica necessária para o entendimento de como a sociedade se articula.

Martins (2007), com a devida competência, salienta que, no universo das mídias, a publicidade assume relevância que extrapola sua função primeira de estímulo e incentivo ao consumo. Além de ser o esteio sobre o qual se desenvolve toda a indústria cultural, a publicidade é o mais eficiente vetor de discursos e mensagens simbólicas.

[...] a propaganda “interpela” os indivíduos e convida-os a identificar-se com produtos, imagens e comportamentos. Apresenta uma imagem utópica de novidade, sedução, sucesso e prestígio mediante a compra de certos bens. [...] Por conseguinte, os indivíduos aprendem a identificar-se com valores, modelos e comportamentos sociais através da propaganda, que é, portanto, um importante instrumento de socialização ao mesmo tempo que determina a demanda do consumidor (KELLNER, 2001, p. 322 apud MARTINS, 2009 p. 14).

Associando o produto oferecido a comportamentos e características socialmente desejáveis, a publicidade vende mais do que produtos, vende estilos de vida. Nessa linha, o consumidor de cigarros Marlboro fuma a masculinidade e o vigor do cowboy, enquanto o consumidor de Gatorade – mesmo aquele que não pratica esportes – bebe saúde e vitalidade.

Não se pode deixar de mencionar que a maioria dos defensores da função da propaganda aponta que, no contexto da sociedade existente, ela é fundamental no sentido de estabelecer um canal de comunicação e informação entre uma companhia, suas ofertas e seu público potencial. Também argumentam que muitas das expressões culturais utilizadas no dia-a-dia, como os veículos de comunicação de massa, eventos artísticos e esportivos, não existiriam sem o financiamento dos patrocinadores conforme asseguram Leiss; Kline e Jhally (1997).

Nesta abordagem, também é sugerido o importante papel desempenhado pela propaganda na educação da sociedade como um todo, inclusive contribuindo para o estabelecimento de hábitos de saúde e limpeza, como tomar banho e escovar os dentes, ou sua contribuição para a realização de campanhas educativas e de esclarecimento popular em larga escala.

Sendo assim, Yirula e Hoff (2009) acentuam que a mídia alimenta-se dos acontecimentos, costumes, crenças, cultura, religião existentes na sociedade, posto que esta é a principal matéria-prima para os assuntos e informações que se-

rão propagados. Trata-se de um trabalho conjunto, que requer o bom senso de quem produz e de quem recebe mensagens midiáticas. Desta forma, aqueles que estão ligados à elaboração e à divulgação das mensagens midiáticas devem ponderar suas iniciativas, ou seja, devem ponderar como produzirão determinada mensagem, considerando “o que” e “como” veicularão e assim por diante. E, por sua vez, cada indivíduo da sociedade deve prezar sua consciência como cidadão e como receptor destas mensagens divulgadas pela mídia. Mas é importante pensar que, embora tenham objetivos distintos, os que controlam a mídia não são, em geral, diferentes dos que a consomem e, sob este ponto de vista, é possível entender como a cultura da sociedade afeta o modo de organização das mensagens midiáticas.

2.3 RACISMO NA PROPAGANDA

Considera-se racismo como a manifestação do preconceito e da discriminação que permeiam as relações de raças em uma sociedade. O preconceito revela-se no cotidiano, nas situações mais simples, em uma sociedade na qual as pessoas desenvolvem um mundo simbólico em que as características fenotípicas acabam operando como referências para esse preconceito. À proporção que a mídia enaltece as características fenotípicas de uma raça em detrimento da outra, colabora para o enfraquecimento da segunda. Em outras palavras, há uma introjeção da ideia da superioridade racial, o que colabora para a sedimentação do embranquecimento, que vem a ser a negação da negritude.

De acordo com Yirula e Hoff (2009), o preconceito, que caracteriza as relações sociais, trata-se então de um fato histórico. É decorrente desta história que o comportamento cultural foi construído. As pessoas são herança deste tempo que passou. Porém não se justifica que aquilo que parece enraizado não possa vir a ser alterado, mesmo que de forma gradual.

Neste vertente, não se pode deixar de considerar que é comum que, entre todas as sociedades, haja discriminação. Porém, é primordial que

se modifique e que se aprenda a enxergar o 'diferente' sob uma nova ótica, sem discriminação, entenda-se diferente no sentido de que o branco pode parecer diferente nos aspectos físicos e culturais para o negro ou vice-versa. E esse processo existente de se discriminar, o que é muito comum desde os primórdios da humanidade, só tende a prejudicar o desenvolvimento e o crescimento da sociedade como um todo, limitando, dessa forma, a integridade entre as pessoas, pois a discriminação segrega o relacionamento entre os povos.

Todavia, como todo processo social, este também é complexo e acontece de forma gradual, pois, para que a eliminação da discriminação seja ocorrida na sociedade, para que realmente se realize, é preciso modificar séculos e séculos de história, de preconceitos muito arraigados, de ambos os lados, e isso não acontece de um dia para o outro.

Para Yirula e Hoff (2009), nesta missão em busca de alterações comportamentais e ideológicas, a mídia pode ser citada como instrumento de grande relevância, já que uma de suas ações é a divulgação de mensagens que são direcionadas a um grande público e que tendem a construir saberes, além de determinar os assuntos que serão discutidos. Ela é, como o próprio nome indica, uma ferramenta mediadora, que interliga o espaço público e o privado.

O universo midiático exerce na pós-modernidade um papel fundamental na circulação de sentidos, cujos valores simbólicos influenciam cultural e socialmente na constituição dos sujeitos. Para esse fim, a televisão, considerada um dos veículos de comunicação mais populares, lança mão de diversos mecanismos e estratégias que envolvem aspectos verbais, visuais e sonoros. O poder, que lhe foi delegado por tais aspectos, gerou uma ambivalência de opiniões a seu respeito.

Neste contexto, Santos (2008) afirma que a publicidade é uma das mais poderosas forças mediadoras da cultura. Os anúncios publicitários vendem mais do que apenas produtos. Eles vendem imagens, valores, alvos, conceitos de quem a população é e quem deveria ser. Em outras pala-

avras, são capazes de moldar as atitudes das pessoas e essas atitudes moldam e definem o próprio comportamento e a identidade.

Entre as tipologias do gênero midiático televisivo, a propaganda constitui importante produto cultural, tanto por nos emocionar, chocar, divertir ou atrair, quanto pela regularidade com que é exibida nos intervalos entre programações, o que aumenta o seu poder de persuasão. Há muito, a publicidade não se limita à divulgação dos aspectos funcionais e dos benefícios do produto ou serviço anunciado. Ao reconstituir cenas cotidianas da vida e mobilizar determinados universos de referência em detrimento de outros, a propaganda também propõe modelos coletivos de comportamento - podendo cristalizar estereótipos - e, dessa forma, assume uma poderosa influência cultural. Bem ou mal, um 'papel social' é cumprido, pois a propaganda espelha e serve de referência para a construção de identidades.

Consequentemente, admite Santos (2008), a publicidade tende a caracterizar de modo ofensivo certos grupos particulares de pessoas, pondo-os numa situação de desvantagem em relação a outros. Isto se verifica com frequência no modo de representar a etnia negra nos veículos de comunicação.

O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de 'nós' e 'eles' (KELLNER, 2001, p. 9 apud MARTINS, 2007, p. 4).

A cultura da mídia, segundo Kellner (2001 apud MARTINS, 2007), é um terreno de disputa no qual grupos sociais importantes e ideologias rivais lutam pelo domínio e em que os indivíduos vivem essas lutas por meio de imagens, discursos, mitos e espetáculos veiculados pela mídia.

Para Martins (2007), no caso específico do Bra-

sil, a questão racial vai ser um dos principais, se não o principal foco de conflitos e disputas. Existe na sociedade brasileira uma segregação que não é positivada em lei, mas que pode ser percebida no imenso abismo social que existe entre brancos e negros.

Diante deste pensamento, Yirula e Hoff (2009) acreditam que é preciso entender que é possível tomar a mídia como elemento importante para que ocorra um processo de transformação da sociedade no que diz respeito às possíveis maneiras de interpretação da imagem do negro. É estreita a relação que a mídia estabelece com a população, mensagens midiáticas afetam diretamente a sociedade por meio da divulgação de ideias, comportamentos e informações.

Na concepção dos autores supracitados, ao atingir o receptor, essas mensagens, que estão abertas a muitas interpretações, podem ser confundidas com verdades absolutas e podem também vir a ser confundidas com conhecimento. O receptor, se não as considerar sob um olhar crítico, tenderá a um consumo de ideias sem filtros, o que poderá gerar determinadas interpretações e determinados saberes desprovidos de criticidade e vulneráveis ao modo como a mídia organiza e divulga a mensagem.

Entretanto, no que se diz respeito especificamente sobre a participação do negro na propaganda brasileira, Martins (2007) garante que as formas mais comuns de representação do negro nesse segmento podem ser relacionadas a quatro estereótipos básicos: o trabalhador braçal, figura próxima ao ex-escravo, no qual estão inseridos frentistas, carregadores e empregadas domésticas; o entertainer, ou seja, o negro divertido e performático, a exemplo do personagem Sebastian (C&A) ou do 'trapalhão' Mussum; o negro atlético, ao qual está ligada tanto a imagem do desempenho esportivo como a do vigor sexual; e o carente social, negro dependente e despossuído.

Outro ponto citado por Martins (2007) refere-se ao um fato comum na publicidade que é o uso do negro em segundo plano. Estereotipado ou

não, o negro é colocado de modo a não ser claramente percebido sendo, muitas vezes, quase uma composição do cenário. O contrário ocorre na maior parte das vezes em que o anúncio se refere a obras assistenciais e filantrópicas. Nesses, o 'negro pobre e carente' é protagonista e recebe destaque. A veiculação de campanhas publicitárias que apresentam possíveis representações do corpo negro pode ser um termômetro para identificar a posição do afro-descendente dentro da sociedade.

Santos (2008) aponta ainda que o crescimento e a conquista de um espaço de reivindicação dos grupos étnicos minoritários na sociedades democráticas modernas atuais, especialmente no Canadá e nos Estados Unidos, tornou mais transparente a luta dos negros pelo reconhecimento de sua diferença, de suas especificidades culturais, enfim, de reconhecimento de suas identidades por parte das instituições públicas como forma de tratamento igualitário.

Assim, é preciso acreditar na questão da diversidade étnica como um dos aspectos mais importantes quando se pensa na questão das identidades do negro no Brasil. Talvez aí esteja a essência das várias tentativas de implementação de políticas de reconhecimento de suas identidades que algumas das mais expressivas lideranças negras brasileiras lançaram mão nos últimos anos.

Portanto, embora seja explícito que o racismo hoje se constitui como uma prática criminosa, tendo em vista que se encontra no Código Penal como injúria qualificada, é necessário que os veículos de comunicação midiáticos, especialmente a propaganda que, no seu enfoque geral, busca evidenciar pessoas e aproximar um determinado produto ao consumidor, atente para uma inserção maior dos negros no contexto da publicidade, sobretudo no âmbito da propaganda.

Entretanto, não basta inserir o negro somente como o excluído, o marginalizado ou mesmo com um papel secundário na propaganda; ao contrário, o negro não deseja fazer o papel do negro, mas sim do brasileiro, do cidadão comum que faz par-

te da sociedade e, hoje, é possível contar com o apoio de leis que favoreçam a minimização ou até mesmo a erradicação do racismo, seja em que segmento for.

3 CONCLUSÃO

Conforme se observou, por meio da produção publicitária vê-se que o lugar ocupado pelo negro dentro da sociedade está em transição. Ele ainda é marcadamente inferiorizado e discriminado, mas os discursos midiáticos já o apresentam sob novas perspectivas sociais. Se estes discursos se mantiverem, a concepção social do negro pode, dentro de alguns anos, mudar significativamente, e os estereótipos podem vir a fazer parte de uma memória distante.

Hoje o negro conta com o respaldo de leis que o protegem contra o racismo, essas leis vieram a ser criadas depois de um longo processo histórico de segregação racial no mundo e no Brasil, começan-

do com a Lei Afonso Arinos que, embora não tivesse sido criada com o caráter punitivo, mas foi sem dúvida, um início para que legisladores mais tarde, pudessem dar uma maior atenção a esse fato.

Por certo, o negro hoje pode se considerar numa melhor posição histórica em relação ao passado, pois, passou por várias barbáries que hoje se consideram racismo. Como um exemplo, tem-se o *apartheid*, o nazismo e várias outras atrocidades.

É imprescindível ainda mencionar que este trabalho, embora sucinto, buscou elencar questões de ordem prática sobre o racismo na sociedade brasileira e mais especificamente no contexto da propaganda, levando conseqüentemente a uma reflexão conscienciosa a respeito de uma temática que, de fato, requer constantes investigações na área. Dessa forma, é mister ressaltar a intenção do legislador constituinte originário de garantir a edificação de uma sociedade plural que aceite e respeite a diversidade em seus mais distintos aspectos.

REFERÊNCIAS

- BIGARELLA, Bruno Gomes. **A importância da publicidade e propaganda na gestão estratégica para a obtenção de resultados no meio empresarial**. Artigo apresentado ao Centro Universitário Campo Grande, 2006.
- COTRIM, Sergio P. de Queiroz. **Contato imediato com pesquisa de propaganda**. São Paulo: Global, 1996.
- DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. 2. ed. São Paulo: Altas, 2008.
- JESUS, Damásio de. **Direito penal: parte especial**. 29. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: A edição do novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LEISS, William; KLINE, Stephen; JHALLY, Sut. **Social communication in advertising: persons, products & images of well-being**. 2. ed. New York, USA: Routledge, 1997.
- MARCÃO, Renato. **Racismo ou injúria racial? O caso Grafite**. Pesquisa feita em internet disponível em <www1.jus.com.br/DOCTRINA/texto.asp?id=6604> Acesso em 28/07/2010. Artigo publicado em 2005.
- MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil**. São Paulo: C. A. M. Martins, 2009.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. **O silêncio como forma de racismo: a ausência de negros na publicidade brasileira.** trabalho apresentado no X Congresso de Produção Científica da Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

PRESSLER, Neusa. **O Desenvolvimento da Propaganda e a Transição da Forma de Trabalho na Formação Econômica e Social do Brasil no final do século XIX e a atual Exclusão Digital.** UNIrevista - Vol. 1, n° 3, 2006.

QUEIROZ, Adolpho. **Inventário acadêmico e profissional da história da propaganda no Brasil.** Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, PósCom-Methodista, a. 29, n. 49, p. 85-104, 2° sem. 2007.

SANTOS, Sérgio Luiz Cunha. **A identidade do negro na publicidade brasileira.** Revista ComUnigranrio, 2008.

VALENTE, Ana Lucia E. F. **Ser negro no Brasil hoje.** 11. ed. São Paulo: Moderna, 1994.

YIRULA, Carolina Prestes; HOFF, Tânia Márcia Cezar. **As representações do negro na publicidade contemporânea: a Campanha de Veja.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Rio de Janeiro, 2009.

Recebido em: 19 de julho de 2012
Avaliado em: 25 de julho de 2012
Aceito em: 1 de agosto de 2012
