



Acreditación Institucional
ALTA CALIDAD • MULTICAMPUS
Res. MEN No. 17229 del 24 de octubre de 2018 • 6 años

ALAIC

Asociación Latinoamericana de
Investigadores de la Comunicación.

Associação LatinoAmericana de
Investigadores da Comunicação.



ALAIC 2020

Medellín-virtual • 9 - 13 de noviembre

DESAFÍOS Y PARADOJAS DE LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA: *las ciudadanías y el poder*

Memorias

ISSN 2179-7617

GT13. Comunicación Publicitaria
GT13. Comunicação Publicitária

Quanto vale carne mais barata do mercado na publicidade? A representatividade negra na comunicação das marcas mais valiosas do Brasil.

How much worth the most cheap meat of the market? The black representativity in most valuable brands in Brazil

Pablo Moreno Fernandes¹⁵

Resumen: O trabalho verifica os índices de representação de pessoas negras em conteúdos veiculados pelas marcas mais valiosas do setor financeiro em 2019, considerando a baixa presença negra na publicidade brasileira.

Palabras Clave: Publicidade, Racismo, Representação.

Abstract: The work verifies the indices of representation of black people in content conveyed by the most valuable brands in the financial sector in 2019, considering the low numbers of black presence in Brazilian advertising.

Key words: Advertising, Racism, Representativity.

Considerações Iniciais

O título deste trabalho faz referência à canção “A Carne”, composta por Marcelo Yuka, Ulisses Cappelletti e Seu Jorge, cuja interpretação foi eternizada por Elza Soares, a

cantora brasileira do milênio (ELZA..., 2000). A letra denuncia políticas genocidas do estado brasileiro. Pensar em carne mais barata e em mercado nos remete estudos sobre consumo e publicidade, como instrumentos do

¹⁵ Universidade Federal de Minas Gerais, Doutor em Ciências da Comunicação, Brasil, pablomoreno@gmail.com.

capitalismo, cuja centralidade é determinante em tempos contemporâneos (LIPOVETSKY, 2007). Para problematizar sobre isso, perguntamos: qual o lugar dos corpos negros no discurso da publicidade brasileira?

Este texto integra pesquisa que investiga a presença de pessoas negras na publicidade dos anunciantes brasileiros que compõem o ranking das marcas mais valiosas do país (INTERBRAND, 2019), com o objetivo de verificar formas de representação desses sujeitos em sua comunicação. Neste caso, especificamente, apresentamos os resultados de um dos segmentos analisados, selecionando três anunciantes do setor financeiro que integraram as primeiras posições do ranking no intervalo 2016-2019 : Itaú, Bradesco e Banco do Brasil. A discussão teórica do trabalho recorre à teoria interseccional e a metodologia utilizada para a seleção e classificação do objeto empírico foi a análise de conteúdo.

Procedimentos Metodológicos

A seleção de anunciantes utilizou o mesmo processo de recorte aplicado em Moreno Fernandes (2018, p. 112), no qual, para cada marca a ser analisada, foi atribuída "notas

para as mais valiosas de cada ano, em ordem decrescente" nos três anos anteriores ao início da pesquisa.

Tomamos como espaço de coleta do objeto empírico os conteúdos publicados pelos três anunciantes em anúncios veiculados na edição impressa revista Veja, ambos no ano de 2019. Nesses lugares, verificamos se os índices representados se aproximam dos percentuais da população negra do país, 54% (CENSO DEMOGRÁFICO, 2011). Para isso, utilizamos a análise de conteúdo (BARDIN, 2004) e a teoria interseccional (COLLINS, 2019; CRENSHAW, 1991) na intenção de verificar a representação negra na publicidade, a fim de inferir o valor da carne negra para os grandes anunciantes do país. Sua presença (ou ausência) diz muito sobre esse valor em um país racista, que insiste em sua negação.

A pré-análise foi realizada na escolha do objeto empírico. O total de 643 peças publicitárias veiculadas em 53 edições da revista foi analisado, em termos de representatividade, em Moreno Fernandes (2020). Neste total, a partir da regra da exaustividade (BARDIN, 2004), selecionamos todos aqueles que correspondiam a anúncios dos bancos escolhidos, obtendo um total de



¹⁶ INTERBRAND. *Marcas brasileiras mais valiosas*. Disponível em: <https://bit.ly/32ZSSZ8>. Acesso em 2 out. 2019.

29 peças publicitárias: 13 do Bradesco; 13 do Itaú; 3 do Banco do Brasil.

Exploração do material



A partir da referenciação dos índices, selecionamos como indicador para a verificação da representatividade todos aqueles anúncios que contivessem pessoas, seja por fotografias ou por ilustração. Com isso, o corpus diminuiu para 21 anúncios: 11 do Itaú; 7 do Bradesco; 3 do Banco do Brasil. Observamos os 21 anúncios, identificando em cada um deles as pessoas representadas, identificando aqueles em que havia pessoas negras e quantas elas eram, dentro do conjunto total. Elas estão distribuídas em 12, dos 21 anúncios (57,14%).

Ainda que o total de peças com presença negra aponte para números otimistas em termos de representatividade, quando olhamos o total de pessoas representadas em contraponto ao número de pessoas negras, o número ainda é significativamente inferior, comprovando que o racismo na construção narrativa da publicidade brasileira ainda persiste. Entre 54 pessoas representadas nos 12 anúncios em que há pessoas negras, estas correspondem a 15 (27,77%), conforme pudemos identificar. Apresentamos a seguir, na tabela 1, as peças em que identificamos pessoas negras representadas por anunciante.

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

Bradesco		1	1	0	1
		12	1	0	1
		12	1	0	1
Itaú		1	1	1	0
		1	1	1	0
		1	1	1 ou 0	1 ou 0
		2	2	1	1



	2	2	1	1
	2	2	1	1
	1	1	0	1

Dos três anúncios do Banco do Brasil há presença negra em dois, correspondendo a 66,66% do total. Elas dividem a cena de consumo (CARRASCOZA, 2012) com pessoas brancas. Nestas duas peças, há 50% de pessoas negras. A presença masculina é superior (75%), estando representados três homens e uma mulher (25%). Do total de homens, 66,66% são brancos, contra a representação de um homem negro (33,33%). Destacamos o fato de não haver mulheres brancas representadas.

No caso do Bradesco, um anúncio apresenta uma pessoa negra (um percentual de 14,28% do total das peças veiculadas pela

marca em que há pessoas) e ela aparece sozinha. Neste caso, os índices são baixíssimos. A única pessoa negra representada em sete anúncios do Bradesco é uma mulher.

Em nove veiculações de anúncios do banco Itaú há presença de pessoas negras (81,81% do total). Cabe destacar que das nove veiculações somente cinco peças diferem entre si. Em vários casos os anúncios são as mesmas peças, ocasionalmente com variação de formato. Apesar disso, a título de contagem, consideramos cada veiculação uma peça diferente.



No conjunto há 12 pessoas negras, 35,29%, ou seja, mesmo na marca com maior número de peças com pessoas negras, estas continuam sendo minoria numérica dentre o total. Deste total, temos oito mulheres negras (23,54%) e quatro homens negros (11,76%). Destacamos que em uma peça há representação de uma mão infantil, impossibilitando a interpretação sobre gênero.

Interpretação dos resultados

Para interpretar os resultados numéricos obtidos, propomos uma discussão sobre as relações de gênero, raça e classe estabelecidas nas peças. Em Moreno Fernandes (2020), chamamos de narrativas afrocentradas, quando há presença 100% negra na cena de consumo retratada. Propomos aqui uma atualização no uso do termo, reconhecendo que, no escopo de nosso trabalho, não é possível inferir um processo afrocentrado a partir do que é visível na cena de consumo. Temos ciência de que somente a presença de 100% de pessoas negras em uma representação midiática não corresponde, necessariamente, a um processo afrocentrado (MAZAMA, 2009), sobretudo na publicidade brasileira, em que pessoas negras

ainda são minoria nos ambientes de criação, planejamento, produção e tomada de decisão.

Do corpus de análise, nenhum dos anúncios do Banco do Brasil apresenta cenas de consumo somente com pessoas negras. Nas duas peças em que há pessoas negras, elas interagem com pessoas brancas.

Na única peça do Bradesco com presença negra está representada somente uma pessoa, uma mulher. Problemizamos tal representação, visto que de um universo de sete peças, na única vez em que há representação da pessoa negra, esta surge sozinha, sem interações sociais com outras pessoas, nem negras, nem brancas.

Das nove veiculações do Itaú, em sete temos narrativas construídas somente com pessoas negras. No entanto, em quatro as pessoas negras aparecem sozinhas, sendo duas com um homem sozinho, uma com uma mulher sozinha e outra com a criança na mesma condição. Ainda que esta representação possa ser lida como uma situação de protagonismo da pessoa negra, nos intriga o fato de este ocorrer quando não há pessoas brancas.

Em três há mais de uma pessoa negra representada: quando aparecem duas pessoas, como uma representação familiar de mãe e filho, indicando uma família

monoparental. Em outras duas veiculações, a pessoa negra compartilha o espaço com outras 11 pessoas não-negras. As 12 pessoas aparecem em quadrados, dividindo igualmente a posição. Temos, portanto, nestes casos, quatro peças em que pessoas negras compartilham o espaço com pessoas brancas, 1/3 do total. Este fato torna a presença branca superior tanto em números absolutos, quanto em termo de anúncios, visto que nas nove peças em que as pessoas negras não estão presentes, as pessoas brancas protagonizam. Pensar no lugar dessas narrativas sob a perspectiva do mito da democracia racial (FERNANDES, 1965) permite compreender tais narrativas como imagens de controle, "traçadas para fazer com que o racismo, o sexismo, a pobreza e outras formas de injustiça social pareçam naturais, normais e inevitáveis na vida cotidiana" (COLLINS, 2019, p. 136). Elas são utilizadas para construir e afirmar a universalidade do sujeito branco, tendo como objetivo o reforço do estereótipo do negro como outro (KILOMBA, 2019).

Cabe destacar a percepção de reforço ao imaginário do negro único. Em praticamente todos os casos em que as pessoas negras aparecem sozinhas, promove-se um discurso artificial de diversidade. Tal forma de

representação é problemática porque "Uma pessoa sozinha representa pouco e mal um determinado grupo. Sobre ela, como única, recaem todas as expectativas de representação" (CORRÊA; BERNARDES, 2019, p. 209). Este é o risco da representação do negro único e é preciso reconhecer a intenção por trás da construção de representações dessa natureza: "Como é única, a pessoa negra que aparece em meio a várias pessoas brancas termina por ser A atriz, A apresentadora, A deputada, A autora, A professora negra que passa a estar naquele lugar como representante de todas as pessoas negras" (idem).

Em cinco peças as pessoas negras aparecem sozinhas, sem interagir com outras. Ainda que seja positivo pensar no protagonismo, questionamos os valores representados ali. Nas peças do Itaú o homem aparece sozinho pensando em suas férias, a mulher aparece sozinha em busca de um parceiro para realizar seus sonhos, a criança aparece manuseando o aparelho celular para ter acesso aos livros do projeto Leia para uma criança. Na peça do Bradesco, a mulher aparece sozinha, em interação com o sistema de inteligência artificial do banco. Ainda que represente independência e liberdade, a solidão nestas representações também pode

ser interpretada como reforço de estereótipos sobre as relações afetivas de pessoas negras, principalmente as mulheres, cuja vida é atravessada pelo preterimento afetivo, a partir da solidão da mulher negra (PACHECO, 2013). Nesses casos, mesmo construindo uma pretensa condição de protagonismo o que temos é o reforço de estereótipos, como explicam Corrêa e Bernardes (2019, p. 215): “é possível afirmar que a dinâmica da singularização da representação de pessoas negras contribui para a pasteurização do que popularmente se entende como negro ou negra, criando padrões representativos e, por vezes, perpetuando estereótipos racistas”.

O único caso em que pessoas negras aparecem acompanhadas é a peça do Itaú, protagonizada por mãe e filho, a única peça em que há representações familiares com pessoas negras. Compreendemos a importância de se representar a diversidade e a complexidade das famílias brasileiras, mas chama atenção o fato de a única representação de uma família negra ser monoparental, na qual a figura paterna está ausente, naturalizando a ideia das estruturas familiares negras como fora da norma. “As estruturas familiares negras são vistas como desviantes porque desafiam os pressupostos patriarcais que sustentam o ideal tradicional

da família. Além disso, a ausência de um patriarcado negro é usada como evidência para justificar a inferioridade cultural dos negros” (COLLINS, 2019, p. 148). Temos aí, novamente, uma imagem de controle que reforça o lugar da mulher negra na sociedade e no ideal de família que ela pode imaginar para si, segundo a publicidade.

Acerca dos estereótipos sobre negritude e pobreza, reconhecemos que há pouco que se afirmar sobre reforço de imaginários de servidão ou pobreza no caso das representações no corpus selecionado, com exceção da peça do Itaú, que afirma a origem de um lugar de pobreza, que culmina com a ascensão social por meio do estudo. No restante das peças, pouco se pode dizer sobre a profissão ou a classe social das pessoas representadas.

Nas duas peças do Banco do Brasil a mulher é apresentada como especialista e o homem como dono, respectivamente. Sob a perspectiva interseccional cabe refletir sobre o fato de ambos saírem de uma função como empregados para um cargo de maior nível econômico: a mulher passa de gerente a especialista; o homem, de dono a funcionário. Isso pode indicar que ambos ascenderam socialmente.

O fato de o homem se tornar proprietário, enquanto a mulher continua como força de trabalho nos intriga, pois “Como parte de uma ideologia generalizada de dominação, as imagens estereotipadas da condição de mulher negra assumem um significado especial” (COLLINS, 2019, p. 135). Mesmo proprietário, o homem é representado, pela mão que passa creme de barbear no rosto do homem branco. Como especialista, a mulher atende a um homem branco. Ou seja, eles continuam exercendo a prestação de serviços a homens brancos, e sem se dedicar à administração do negócio (no caso do homem). “A ontologia, quando se admitir de uma vez por todas que ela deixa de lado a existência, não nos permite compreender o ser do negro. Pois o negro não tem mais de ser negro, mas sê-lo diante do branco” (FANON, 2008, p. 104). Tais representações, ainda que menos estereotipantes quanto as que associam pessoas negras à pobreza, carregam em si as estruturas fundantes que reforçam imagens sobre servidão de pessoas negras, como discutido por Collins (2019, p. 138): “A dominação sempre envolve tentativas de objetificar o grupo subordinado”. Sendo assim, mesmo demonstrando ascensão social, as narrativas demarcam o lugar de atuação permitido às pessoas negras.

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

Considerações Finais

Os resultados quantitativos apontam que ainda que haja um número expressivo de anúncios com pessoas negras, este não chega a equivaler ao percentual dessa população,

apesar de um tímido crescimento (LEÃO et al., 2017; CORRÊA, 2006; LEITE, 2018; MIRANDA E MARTINS, 2015) discutem. Os números ainda são problema na representação e isso é um importante indicador para pensarmos no que isso aponta sobre as demais estruturas produtivas da publicidade.

Nas peças de todos os anunciantes notamos os problemas da representatividade discutidos por Almeida (2018). Não há diversidade entre as pessoas negras representadas, geralmente há reforço da narrativa do negro único, as representações recorrem a estereótipos sobre a negritude no que tange às relações de trabalho, constituições familiares, utilizando imagens de controle para tal. Ainda assim, destacamos como ponto positivo casos pontuais em que pessoas negras foram representadas como protagonistas, ainda que tenha havido apenas um caso em que esta representação veio acompanhada de interações sociais com outras pessoas negras, na constituição de uma família.

Respondendo à pergunta do título do trabalho, para o segmento financeiro, a carne negra ainda não possui grande valor. O valor ainda é baixo, sobretudo se comparado com a carne branca, que ainda ocupa o status de universal. Há muito que ser problematizado e

debatido no que se refere às representações das pessoas negras e cabe à academia assumir protagonismo nesta discussão, a fim de transformar estruturas sociais que corroboram práticas racistas.

Referências

AKOTIRENE, C. (2018). O que é interseccionalidade?. Belo Horizonte: Letramento.

BARDIN, L. (2004). Análise de conteúdo. (3. Ed.). Lisboa: Ed. 70.

CARRASCOZA, J. A (2012). A Cena de consumo: um detalhe da estética publicitária. IN:ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. IN: Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo. Porto Alegre: Sulina.

COLLINS, P. (2019). Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento. São Paulo: Boitempo.

CORRÊA, L. G.; BERNARDES, M. (2019). "Quem tem um não tem nenhum": solidão e sub-representação de pessoas negras na mídia brasileira. IN: Vozes negras em Comunicação: Mídia, Racismos e Violência. Belo Horizonte: Autêntica.

CORRÊA, L. G.; GUIMARÃES-SILVA, P.; BERNARDES, M.; FURTADO, L. (2018). Entre o interacional e o interseccional: Contribuições teórico-conceituais das intelectuais negras para pensar a comunicação. Revista ECO-Pós, 21(3), 147-169.

CRENSHAW, K. (1991). Mapping the Margins: Intersectionality, Identity, Politics, and Violence Against Women of Color. Stanford Law Review, v. 43, p. 1241-1299. Disponível em: <https://bit.ly/2OoT7aR>. Acesso em 2 out. 2019.

Elza Soares, a 'Tina Turner brasileira', faz show em Londres. BBC Brasil, Notícias. 10 de novembro de 2000. Disponível em: <https://bbc.in/2QtI3Mh>. Acesso em 19 nov. 2019.

FANON, F. (2008). Pele negra, máscaras brancas. Salvador: EDUFBA.

GUIMARÃES CORRÊA, L. (2006). De corpo presente: o negro na publicidade em revista (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

INTERBRAND. (2019). Como calculamos? Conheça a nossa metodologia. São Paulo:

Interbrand. Disponível em: <https://bit.ly/2KzBowj>. Acesso em 7 out. 2019.

KILOMBA, G. (2019). Memórias da plantação: Episódios de racismo cotidiano. Rio de Janeiro: Cobogó.

LEÃO, N.; CANDIDO, M.; CAMPOS, L.; JÚNIOR (2017), J. Relatório das desigualdades: Raça, Gênero, Classe. Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ação Afirmativa (GEMA). Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro. n. 1.

LEITE, F. (2018). As brasileiras e a publicidade contraintuitiva: enfrentamento do racismo pela midiaticização da imagem de mulheres negras. São Paulo: Alameda Editorial/ FAPESP.

LIPOVETSKY, G. (2007). A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras.

MAZAMA, A. (2009). A afrocentricidade como um paradigma. In: NASCIMENTO, E. L. (Org.). Afrocentricidade: uma abordagem epistemológica inovadora. São Paulo: Selo Negro.

MIRANDA E MARTINS, C. A. (2015). O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade. GV Executivo. São Paulo, v. 14, p. 42.

MORENO FERNANDES, P. (2018). Publicidade que entretém: A circulação transbordada dos conteúdos de marca. Curitiba: Appris.

MORENO FERNANDES, P. (2020). O racismo revelado pela ausência: Representatividade negra em anúncios de revista. XXIX Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande - MS, 23 a 25 de junho de 2020. São Paulo: Compós.

PACHECO, A. C. L. (2013). Mulher negra: afetividade e solidão. Salvador: EDUFBA.