

Racismo e invisibilização

Representatividade negra em anúncios de revista

PABLO MORENO FERNANDES

*Universidade Federal de Minas Gerais,
Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil*

ID 2384

Recebido em

07/01/2021

Aceito em

26/07/2021

Discutimos o racismo na publicidade brasileira, investigando a representatividade negra em anúncios veiculados na revista *Veja* em 2019. Analisamos a representação das pessoas negras na publicidade pela intersecção de raça e gênero, posições de protagonismo, coadjuvância e figuração nos anúncios. O levantamento, realizado a partir da análise de conteúdo somada a processos de heteroidentificação, é interpretado sob a perspectiva do feminismo negro, do pensamento interseccional e do consumo. Os resultados apontam para baixos índices de representatividade: cerca de 1/3, inferior aos 53,9% de negros do Brasil, o que comprova as estratégias de invisibilização desse grupo na publicidade nacional.

Palavras-chave: Racismo. Publicidade. Consumo. Representatividade.

Racism and Invisibilization: Black Representativeness In Magazine Ads

We discussed racism in Brazilian advertising, investigating black representation in advertisements published in *Veja* magazine in 2019. We analyzed the representation of black people in advertising through the intersection of race and gender, positions of protagonism, support and figuration in advertisements. The survey, carried out based on content analysis, added to hetero-identification processes, is interpreted from the perspective of black feminism, intersectional thinking, and consumption. The results point to low levels of representation: about 1/3, less than the 53.9% of blacks in Brazil, which proves the invisibility strategies of this group in national advertising.

Keywords: Racism. Advertising. Consumption. Representativeness.

Racismo e invisibilización: representatividad negra en anuncios de revista

Discutimos el racismo en la publicidad brasileña, investigando la representación negra en los anuncios publicados en la revista *Veja* en 2019. Analizamos la representación de los negros en la publicidad a través de la intersección de raza y género, posiciones de protagonismo, apoyo y figuración en los anuncios. La encuesta, realizada a partir del análisis de contenido, sumada a los procesos de heteroidentificación, se interpreta desde la perspectiva del feminismo negro, el pensamiento interseccional y el consumo. Los resultados apuntan a bajos niveles de representación: alrededor de 1/3, menos que el 53,9% de los negros en Brasil, lo que demuestra las estrategias de invisibilidad de este grupo en la publicidad nacional.

Palabras clave: Racismo. Publicidad. Consumo. Representatividad.

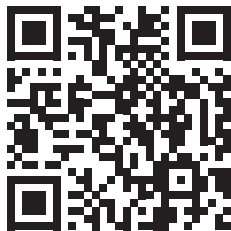
Pablo Moreno **FERNANDES**

Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais.

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.

E-mail: pablomoreno@gmail.com

ORCID



Introdução

Este trabalho integra um projeto de pesquisa que investiga, sob uma perspectiva interseccional, as formas de representação de pessoas negras na publicidade de marcas brasileiras. Como ponto de partida para o referido projeto, apresentamos um levantamento da representatividade negra em anúncios veiculados nas 53 edições da revista *Veja* publicadas no ano de 2019, tendo como objetivo discutir o racismo na comunicação publicitária brasileira em peças veiculadas na revista de maior circulação do país, quase dez anos após a aprovação do Estatuto da Igualdade Racial (BRASIL, 2010). O Estatuto é um importante instrumento no combate ao racismo por determinar que meios de comunicação promovam esforços para aumentar a presença de pessoas negras na mídia, ainda que não se veja esforço em seu cumprimento. Assim, nossa pesquisa se justifica por contribuir na avaliação dos índices de representatividade, verificando se eles evoluíram a uma proporcionalidade da população negra do Brasil, comparando com pesquisas anteriores.

Problematizar as formas de representação na publicidade brasileira está relacionado à compreensão da sociedade, trazendo luz a um assunto pouco discutido e pensando no consumo como fenômeno social e ambiente de construção da realidade. Nossa intenção, neste momento, é verificar – a partir dos resultados obtidos nesta pesquisa – se o contexto social contemporâneo trouxe mudanças nas formas de representação de negros na publicidade nacional.

Racismo e publicidade: uma estreita relação

Para pensar na responsabilidade da publicidade na sustentação do racismo brasileiro é preciso retornar ao período da escravidão, época determinante para a identidade nacional, destacando sua estreita relação com a publicidade. Ainda no século XIX, um dos principais produtos anunciados nos jornais brasileiros era a pessoa escravizada. Os jornais e revistas estampavam mensagens em busca de pessoas comercializadas (em muitos casos, famílias inteiras), como discutido na obra de Freyre (1979). Com a abolição, essas pessoas saem da condição de produto, mas desaparecem das narrativas de promoção do consumo como sujeitos. Considerando a função da publicidade nos processos de transferência de significado (MCCRACKEN, 2010) e em como tais processos afetam na constituição da cultura, a ausência da representação de pessoas negras nas narrativas de promoção do consumo pode ser compreendida como um importante processo de invisibilização, visto que essas pessoas são maioria na população do país – segundo dados do IBGE, somam 53,9% (IBGE, 2010).

O Brasil foi o último país do ocidente a abolir a escravidão (MENEZES, 2009), e o fez por meio de um processo que não favoreceu a inserção das pessoas negras na sociedade. Quando se traça um paralelo entre a captura e o comércio de pessoas do continente africano com os processos de imigração que trouxeram europeus e asiáticos para o país, nota-se a diferença gritante entre eles (CASTRO; GODOY, 2016). Ainda que haja quem negue a existência de uma dívida histórica, comparar os indicadores sociais da atualidade explica que a desigualdade racial é uma marca na formação da identidade brasileira. Políticas afirmativas que visavam diminuir tais desigualdades só começaram a acontecer no século XXI, centenas de anos após a dita abolição da escravidão. Antes, o que houve foram políticas que endossaram a exclusão de negros da sociedade por meio de práticas institucionais de racismo (LÓPEZ, 2012), criminalizando a cultura, a religião e dificultando o acesso à educação, à propriedade e ao mercado de trabalho.

A abolição levou os negros para as bordas da sociedade, dando sequência a um processo de marginalização (RIOS; MATTOS, 2004) que culmina, anos depois, em preocupantes índices: um jovem negro tem mais chances de ser assassinado que um jovem branco, e os números de homicídios de pessoas negras são quase três vezes maiores que os de brancos; as mulheres negras correspondem a 66% das mulheres assas-

sinadas no país (IPEA, 2019); dentre os presos brasileiros, negros são maioria (ALMEIDA; MARIANI, 2017); no mercado de trabalho, pessoas negras recebem, em média, R\$1.200,00 a menos que brancos (VELASCO, 2018). Quando se pensa especificamente nas mulheres negras, além dos dados apresentados, a situação torna-se mais grave em virtude da intersecção entre gênero e raça: elas são mais vítimas de violência obstétrica (OLIVEIRA, 2018); estão submetidas a condições ainda piores de trabalho, violência doméstica e feminicídio (IPEA, 2019); e são maioria entre desempregadas (IPEA, 2018).

Os negros ainda são minoria entre os alunos nas Instituições de Ensino Superior, apesar de já ocuparem boa parte das vagas nas instituições federais (SOUZA, 2019). Dentre os professores universitários, o percentual é bem pequeno: 16% (MORENO, 2018). Nas empresas, é raro encontrar negros em posições de liderança ou em cargos de chefia (RODRIGUES, 2018). Dessa forma, pensar sobre a representatividade torna-se urgente.

A população negra é uma maioria em situação delicada, dados os indicadores sociais apresentados acima. Na mídia nacional, que deveria ser um espelho do país, essa população é invisibilizada: nas telenovelas, a discrepância entre protagonistas brancos e negros é enorme (LEÃO et al., 2014). Nos telejornais, há poucos de âncoras negras (DIOGO, 2014), e o número também é pequeno nas capas das revistas em circulação (CORRÊA; BERNARDES, 2019).

Em um levantamento divulgado recentemente, Campos e Felix (2020), do Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ação Afirmativa (GEMAA), abordam a diversidade racial e de gênero na publicidade brasileira no intervalo entre os anos 1987 e 2017. Os pesquisadores analisaram todos os anúncios publicados em 370 edições da revista semanal de maior circulação do país. Os resultados da pesquisa indicam que, em 1987, as pessoas pretas e pardas correspondiam a 9% das figuras humanas presentes nas peças publicitárias. O número apresenta um leve crescimento com o passar dos anos, chegando ao pico de 17% em 2002, com oscilações de queda nos anos seguintes, chegando a 16% em 2017.

O crescimento nos números pode ser visto de forma otimista e interpretado sob a perspectiva de que processos de empoderamento de pessoas negras e de outras minorias políticas que vêm levantando suas vozes contra as práticas de invisibilização e silenciamento têm dado resultado. No entanto, os números ainda estão longes de sinalizar para um crescimento consistente em comparação à população negra do país. Há que se destacar também que a oscilação dos números mostra que muito precisa ser feito para enfrentar o racismo na publicidade de forma concreta.

Observar a presença das pessoas negras na publicidade é um importante passo para romper a ideia de que as pessoas brancas são universais, sujeitos não racializados (KILOMBA, 2019). Levantamentos dessa natureza foram realizados anteriormente, cada um com suas especificidades metodológicas, por Hasenbalg (1982), D'Adesky (2002), Corrêa (2006), Miranda e Martins (2010), Corrêa (2011) e Santos (2019). Os resultados das pesquisas escancaram a baixa presença das pessoas negras em períodos específicos, além de revelar muito sobre as formas de representação e os papéis sociais destinados às pessoas racializadas nas narrativas da publicidade.

De acordo com Almeida (2018, p. 47): “Pessoas racializadas são formadas por condições estruturais e institucionais. Nesse sentido, podemos dizer que é o racismo que cria a raça e os sujeitos racializados”. A racialização das pessoas negras foi feita para legitimar a escravidão por meio de justificativas biológicas ou culturais que serviam para explicar a desumanização delas. Do mesmo modo, a não racialização de pessoas brancas deu a elas o status de ser humano, uma categoria universal. Atualmente, movimentos feministas, negros, LGBTQIAP+ e outros visam questionar a ideia universal da categoria de pessoa, combatendo a invisibilização de corpos que não se enquadrem na norma.

Os hábitos de consumo refletem as práticas culturais, e a publicidade representa os desejos da sociedade, ao mesmo tempo em que a provoca a adotar novas práticas culturais e de consumo, participando também de sua transformação. O sociólogo Gilberto Freyre (1979) – apesar das inúmeras críticas que recebe

hoje em seu trabalho por reforçar mitos como a democracia racial – traçou um retrato da sociedade brasileira ao estudar a representação da pessoa escravizada em anúncios brasileiros veiculados em jornais do século XIX. O autor suaviza, em sua obra, os horrores e a violência da escravidão, mas analisa anúncios de venda de pessoas escravizadas para demonstrar como esse tipo de publicidade definiu padrões culturais do povo brasileiro.

Rocha (2006) reconhece a publicidade como um vasto campo de estudos para a compreensão da sociedade. Para o autor, a publicidade, inserida no universo do consumo e da cultura de massa, representa um vasto campo de estudos de expressões sociais. Os estudos sobre ela permitem a ampliação do conhecimento acerca de seus modos de produção, que, por consequência, refletem a maneira como o mundo das ideias é projetado nos anúncios.

A publicidade é uma forma de comunicação carregada de repertório simbólico capaz de refletir os interesses sociais, ao passo que busca também sensibilizar consumidores para os produtos anunciados. “Seu discurso aparece, assim, como porta-voz do sistema social e funciona como instrumento de comunicação e de reprodução social, além de mascarar a intenção comercial tão explicitamente existente” (GOMES; CASTRO, 2007, p. 10). As autoras colocam que o discurso publicitário traz em si uma instância comercial, já que busca estimular o consumo de produtos e serviços, mas serve também à representação de aspectos da sociedade em que se insere.

Rocha (2006, p. 16) afirma que, muito além de apresentar e promover o consumo de produtos, nos anúncios “vende-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados”. Assim, as pessoas representadas pela publicidade constituem também imaginários e desejos em torno de estilos de vida, de formas de se colocar no mundo. Por esse motivo, olhar para os lugares ocupados pelas pessoas negras nesse discurso é importante para se pensar sobre o imaginário construído sobre a negritude no Brasil.

Rocha (2006, p. 51) explica que a publicidade, como instrumento de distinção em decorrência dos simbolismos agregados aos produtos, “é um instrumento de seleção e categorização do mundo; ela cria nuances e particularidades no domínio da produção e, reciprocamente, difere grupos, situações e estados de espírito no domínio humano do consumo”. Ao categorizar o mundo, ela determina formas de sua leitura e estabelece como as pessoas farão a leitura dele: o que é positivo, o que é negativo, o que deve ser desejado, o que deve ser rejeitado.

Carrascoza (2012, p. 105), ao discutir a narrativa publicitária, afirma que os filmes publicitários são “caudatários, estruturalmente, das narrativas de feição realista”. O autor apresenta o conceito de cena de consumo, colocado como um detalhe expressivo da narrativa publicitária que se apoia em uma estética de sugestão. Assim, além de sugerir o consumo, a publicidade sugere mundos possíveis, sujeitos possíveis e suas formas de construir suas identidades como consumidores idealizados dos produtos e serviços das marcas. Perez e Pompeu (2019, p. 69) explicam que “a publicidade promove um efeito de sentido de completude pela leitura sígnica de sua produção visual/audiовisual e sinestésica”. A partir da fala dos autores, compreendemos a responsabilidade da publicidade na construção do imaginário racista da sociedade brasileira. Com isso, avançamos à apresentação de nosso objeto empírico, explicitando inicialmente nossos procedimentos metodológicos para a coleta do material, a fim de viabilizar, a partir desse material apresentado, uma discussão que coloque em diálogo a teoria e números que explicitam o racismo na publicidade.

Procedimentos metodológicos e análise do material

A coleta do material foi norteada pelos princípios da análise de conteúdo, que possibilitou identificar padrões, estratégias discursivas, entre outros recursos para compreender as intenções comunicativas.

Bardin (2004, p. 29) explica que a análise de conteúdo visa responder, principalmente, duas questões: “[...] a ultrapassagem da incerteza: o que eu julgo ver na mensagem estará lá efetivamente contido, podendo esta visão muito pessoal, ser partilhada por outros? Por outras palavras, será minha leitura válida e generalizável?”.

A fim de justificar a pertinência da escolha da revista *Veja*, buscamos dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), que a confirmou como a líder isolada em números de circulação no país, com mais de 350 mil exemplares (SACCHITIELLO, 2020), servindo como um importante espelho de investimento publicitário dos principais anunciantes do Brasil.

Por meio da regra da homogeneidade (BARDIN, 2004), selecionamos todas as edições da revista publicadas ao longo de 2019, totalizando 53, entre as quais coletamos todos os anúncios veiculados, independentemente do formato. Em seguida, a partir da regra da representatividade (BARDIN, 2004), selecionamos somente aqueles anúncios em que havia pessoas representadas, seja na forma de fotografia, seja na de ilustração. Com isso, chegamos a um total de 439 anúncios distribuídos em todas as edições de 2019, ou seja, nenhum exemplar foi descartado da análise.

O próximo passo foi definir os índices para a seleção do material dentro do universo. Nesta operação, consideramos índice a presença de pessoas negras como forma explícita de menção, como coloca Bardin (2004, p. 100), e como forma explícita, a inserção desses sujeitos nas cenas de consumo (CARRASCOZA, 2012). Utilizamos como instrumento para a leitura dos índices os critérios de heteroidentificação, uma “avaliação externa das características fenotípicas realizada por uma banca” (JESUS, 2018, p. 130). Rodriguez (2008), citado por Rios (2018, p. 225), explica que a heteroidentificação “pode se valer de diversos critérios, tais como elementos biológicos, como o fenótipo e a cor da pele; ancestralidade, ou até mesmo servir-se do construcionismo identitário”. Os processos de heteroidentificação ainda são bastante criticados e não há consenso acerca de sua aplicação no caso de políticas afirmativas, como discutido por Maio e Santos (2005) e Dos Santos e Estevam (2018). No entanto, foram adotados como critério pelo governo federal para coibir fraudes em cotas raciais em concursos públicos (BRASIL, 2018).

A heteroidentificação torna-se necessária pelo fato de não termos acesso às agências de publicidade que realizaram as campanhas, nem garantias de que estas nos forneceriam as informações sobre o processo de seleção dos modelos/atores e sua autodeclaração racial. Em nossa leitura, adotamos o critério do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para agrupamento de pessoas negras, contemplando, nessa categoria, pessoas pretas e pardas.

Ao todo, com a filtragem dos índices, foram identificados 85 anúncios com pessoas negras, um correspondente a 19,46% dos anúncios veiculados. Em 14 edições, 26% do total ao longo do ano, não há pessoas negras presentes nos anúncios veiculados. Na Tabela 1 apresentamos os dados detalhados por edição, anunciante e quantidade de pessoas presentes, especificando também o total de pessoas negras presentes.

EDIÇÃO	ANUNCIANTE	QUANTIDADE DE PESSOAS	QUANTIDADE DE PESSOAS NEGRAS
2615	Governo Federal	1	1
	Refit	29	19
2616	Refit	29	19
2618	Bradesco	1	1
	Editora Abril	9	2
	Você S/A	1	1
	Refit	3	1
2619	Samsonite	3	1
	Editora Abril	9	2
	Editora Abril	46	1
	Editora Abril	28	1
2621	Mercedes-Benz	5	2
2622	Fórum Cláudia	22	3
2624	Fórum Cláudia	22	3
2627	Colgate	1	1
2630	Band	19	2
	Folha Google	1	1
2631	Aurora	7	1
	Coca-Cola Brasil	1	1
	Incor	1	1
	Vivo	3	3
2632	Lupo	2	2
	Coca-Cola Brasil	1	1
	Band	19	2
	UFC Refit	5	2
	Vivo	2	2
2633	UFC Refit	6	4
2634	Gol	2	1
2635	UFC Refit	5	5
2637	Itaú	12	1

EDIÇÃO	ANUNCIANTE	QUANTIDADE DE PESSOAS	QUANTIDADE DE PESSOAS NEGRAS
2638	MTV	2	1
	Refit	1	1
2639	CFP	1	1
	Vivo	3	1
	Itaú	12	1
2640	Editora Abril	3	1
	Vivo	1	1
2642	Itaú	1	1
2643	Band	5	1
	Editora Abril	6	2
2644	Banco do Brasil	2	1
	Refit	1	1
	Volkswagen	16	7
	Band	5	1
	Itaú	1	1
2645	Banco do Brasil	1	1
	Refit	8	4
2647	Refit	1	1
2648	Refit	2	1
2649	Vivo	1	1
2651	Band	2	1
	Editora Abril	18	3
2652	Mitsubishi Motors	6	2
	Editora Abril	3	1
2654	Refit	2	1
	Mitsubishi Motors	6	2
2655	Mitsubishi Motors	2	2
2656	FGC	1	1
	Veja	4	1
	Itaú	2	2

EDIÇÃO	ANUNCIANTE	QUANTIDADE DE PESSOAS	QUANTIDADE DE PESSOAS NEGRAS
2657	Itaú	2	2
	Editora Abril	3	1
	Veja	4	1
	Discovery	20	2
2658	Itaú	2	2
	Editora Abril	3	1
	Super Interessante	1	1
	Veja	4	1
2659	Veja	4	1
2660	Itaú	2	2
	Sabic	2	1
	Veja	4	1
	Você s/a	4	1
2661	Itaú	1	1
	Veja	4	1
	Você s/a	4	1
2662	Veja	4	1
2663	Editora Abril	4	1
2664	Editora Abril	4	1
	Veja	4	1
2665	SEB	4	1
	Refit	2	1
	Mulheres Democratas	1	1
	Editora Abril	4	1
	OAB	138	56
TOTAL		643	217

Tabela 01: Anúncios coletados

Fonte: Elaborada pelo autor.

A tabela explicita que, do total de 17 edições da revista no ano em que há peças publicitárias com pessoas negras, elas aparecem em somente um anúncio por edição. Essa informação, somada ao número de anúncios com pessoas negras (85) e contraposta ao total de anúncios com pessoas representadas (432), já explicita o baixo número de pessoas representadas, mas, comparado ao quantitativo total de pessoas – que discutiremos adiante –, revela números desproporcionais à realidade da população negra no país.

Verificaremos, também, em que situação as pessoas negras aparecem nas narrativas publicitárias, na intenção de compreender como os cruzamentos de gênero, raça e classe afetam as formas de representação desses sujeitos. Ainda assim, a Tabela 1 já apresenta indícios dos dados de nossa análise pela discrepância de representatividade de pessoas negras em relação às demais. Em um total de 643 pessoas representadas nos 85 anúncios analisados, 217 são negras, correspondendo a 33,7%. Os números podem parecer otimistas em comparação com a pesquisa de Campos e Felix (2020), mas há uma importante distinção metodológica no cálculo dos números: contamos as pessoas presentes somente naqueles anúncios em que há pessoas negras, diferentemente dos autores do GEMAA. Assim, não é possível comparar os dados de nossa pesquisa com os números deles no que diz respeito à presença das figuras humanas. Os pesquisadores contabilizaram todas as peças em que havia pessoas presentes para se chegar aos percentuais apresentados nos resultados.

Apresentamos na Tabela 2, a seguir, uma listagem dos anunciantes organizados por recorrência de pessoas negras. Nela, percebemos que somente a Editora Abril ultrapassa o número de peças com mais de 10 pessoas negras. A Refit chega ao total de 10 anúncios. Fora isso, a maioria dos anunciantes aparece com somente uma peça em que há pessoas negras presentes.

ANUNCIANTE	QUANTIDADE DE ANÚNCIOS COM PESSOAS NEGRAS
Editora Abril	13
Refit	10
Itaú	9
Veja	8
Band	5
Vivo	5
Mitsubishi Motors	3
UFC Refit	3
Você S/A	3
Banco do Brasil	2
Coca-Cola Brasil	2
Fórum Cláudia	2
Aurora	1
Bradesco	1
CFP	1
Colgate	1
Discovery	1
FGC	1
Folha Google	1
Gol	1
Governo Federal	1
Incor	1
Lupo	1
Mercedes-Benz	1
MTV	1
Mulheres Democratas	1
OAB	1
Sabic	1
Samsonite	1
SEB	1
Super Interessante	1
Volkswagen	1
Total	85

Tabela 02: Quantidade de peças com pessoas negras por anunciante

Fonte: Elaborada pelo autor.

Apenas dois anunciantes se destacam, apresentando mais de 10 peças com pessoas negras presentes: a Editora Abril e a Refit. Chamam atenção outros grandes anunciantes com apenas uma pessoa negra representada, como o próprio governo federal, reforçando o argumento de como a publicidade tem participação ativa no processo de negação da negritude da população do país.

Em 21 peças (24,7% do total), em 4,78% do total de anúncios veiculados, as pessoas negras aparecem sozinhas. Uma leitura possível é que foi dado a essas pessoas o papel exclusivo de protagonismo. No entanto, outra leitura desse número aponta que a possibilidade de a pessoa negra protagonizar uma narrativa publicitária é quando esta aparece sozinha, esvaziada de laços afetivos com outras pessoas (CORRÊA, 2006), como apresentamos em alguns exemplos nas figuras 1, 2 e 3, na primeira linha de figuras a seguir.

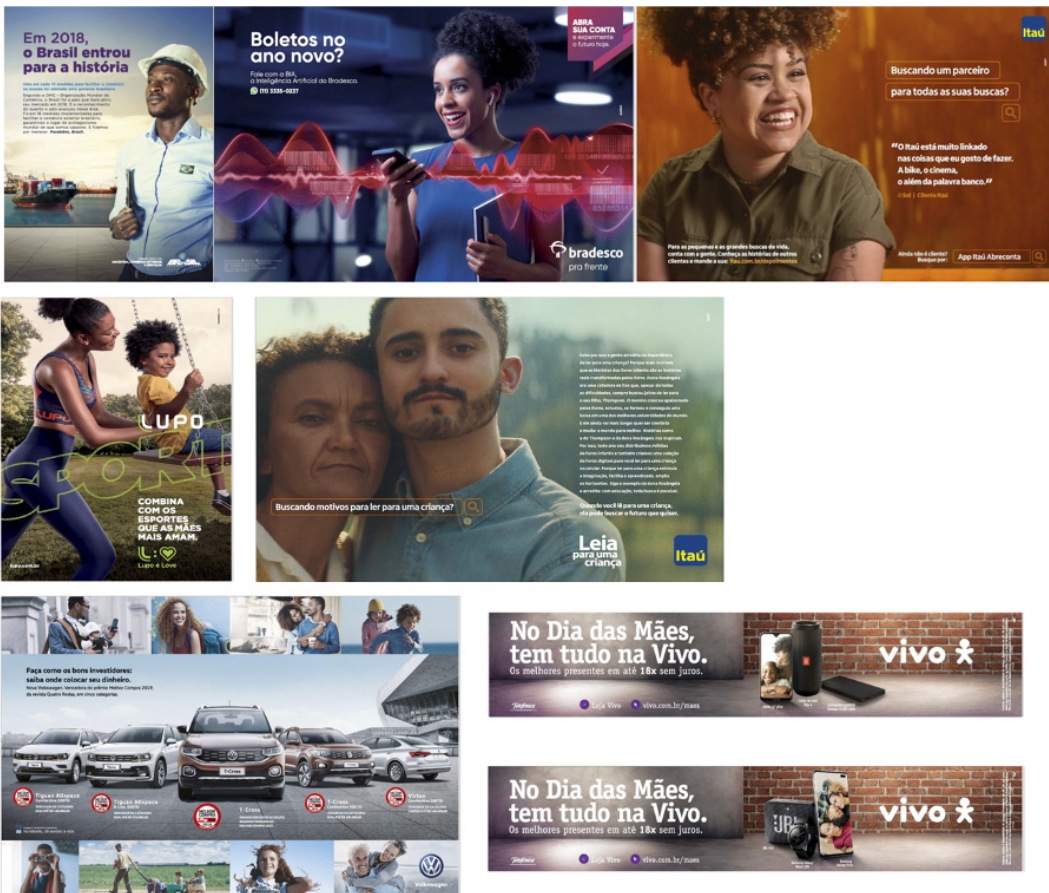


Figura 01: Alguns anúncios como exemplos.

Fonte: Revista *Veja* edições 2615, 2618, 2661, 2632, 2644, 2657, 2631, 2632.

Em nove peças veiculadas em 2019, há a representação exclusiva de pessoas negras acompanhadas de outras pessoas negras. Essa situação corresponde a um percentual de 10,58% dos anúncios analisados. Em comparação ao total de anúncios veiculados no ano, são 2,05%. Propomos a nomenclatura de publicidade monorracial a essas representações, assim como este também pode ser um termo que serve para os outros anúncios que não pertencem ao *corpus* nos quais havia somente pessoas brancas. No caso da publicidade monorracial negra, destacamos como elas são poucas, comprovando que o mito da democracia racial (FERNANDES, 1965) continua forte no imaginário nacional, como se percebe nas figuras 4 e 5. Acredita-se no Brasil como o país da diversidade, naturalizando-se a ausência de pessoas não brancas e tornando também incomum a presença de espaços formados somente por pessoas negras, ignorando o fato de que elas são a maioria da população.

Há 34 peças em que há mais de uma pessoa representada, e, dentro desse conjunto, há somente uma negra. Esse dado comprova o imaginário do “negro único”, que conforme explicam Corrêa e Bernardes (2019, p. 207) é a “única pessoa negra em meio a um mar de pessoas brancas, seja em campanhas publicitárias, capas de revistas, telenovelas, telejornais etc.”, em um esforço para atender à demanda por uma representatividade, ainda que artificial em relação à realidade, reforçando novamente o mito da democracia racial, ainda que uma democracia desproporcional em termos de corpos presentes. Esse número corresponde a 40% das peças em que há pessoas negras presentes, 7,74% do total de anúncios veiculados. Essa situação corresponde ao maior volume de anúncios com pessoas negras presentes. Elas aparecem representadas, mas em meio a um conjunto de pessoas brancas, reforçando um imaginário de que as pessoas negras correspondem a uma minoria numérica. Nesse sentido, a crítica de Almeida (2018, p. 86) à representatividade é pertinente: “A representatividade é sempre institucional e não estrutural, de tal sorte que a representatividade exercida por pessoas negras, por exemplo, não significa que os negros estejam no poder”. O autor endossa que essa representatividade artificial ocasionada pela presença de um negro único pode esvaziar as demandas dos movimentos negros por espaços, criando a falsa sensação de que o racismo deixou de ser um problema: “[...] a representatividade de minorias em empresas privadas, partidos políticos, instituições governamentais não é, nem de longe, o sinal de que o racismo e/ou o sexismo estão sendo ou foram eliminados” (ALMEIDA, 2018, p. 86). O uso do negro único como estratégia de representatividade sobrecarrega os representados com a responsabilidade de falar por um coletivo.

Uma pessoa sozinha representa pouco e mal um determinado grupo. Sobre ela, como única, recaem todas as expectativas de representação. [...] Assim, essa pessoa é, muitas vezes, convidada a falar em nome de negros(as), a dar sua opinião sobre qualquer episódio de racismo, a explicar termos, conceitos, temas que supostamente interessariam somente a pessoas negras – como se o racismo não fosse uma questão estrutural que envolve todas as pessoas, com privilégio para algumas (as brancas) e desvantagens exatamente para as negras, aquelas que são constantemente convidadas a tratar do assunto (CORRÊA; BERNARDES, 2019, p. 209).

A advogada estadunidense Kimberlé Crenshaw (1991, p. 2, tradução nossa) concebeu o conceito interseccionalidade para “ilustrar que muitas das experiências que mulheres negras enfrentam não estão subordinadas com os tradicionais limites das discriminações de raça ou de gênero”¹. Para Crenshaw, olhar para essas dimensões separadamente não permitia a devida compreensão desses fenômenos sobre a vida, demandando um ponto de vista que as colocasse em um contexto de interação para compreender as violências às quais as mulheres negras são submetidas.

¹ No original: “[...] to illustrate that many of the experiences Black women face are not subsumed within the traditional boundaries of race or gender discrimination”.

Corrêa *et al.* (2018, p. 154) refletem sobre o uso da interseccionalidade em uma perspectiva comunicacional e afirmam que: “A interseção entre as múltiplas identidades subjugadas é fundamental para pensarmos no lugar social ocupado pelos sujeitos em suas trocas comunicativas, na construção de suas identidades e no reconhecimento das identidades dos outros”. O pensamento de Crenshaw contempla as diversas avenidas identitárias que se cruzam na constituição da subjetividade de grupos minorizados, observando, originalmente, as intersecções entre gênero, raça e classe e como elas afetam o existir de mulheres negras no mundo. Em nosso caso, inicialmente, como observamos as peças sob a perspectiva numérica, nos debruçamos, neste trabalho, somente nos cruzamentos de gênero e raça. Observando tais cruzamentos, identificamos resultados que são apresentados na Tabela 3.

EDIÇÃO	ANUNCIANTE	QUANTIDADE DE PESSOAS NEGRAS	QUANTIDADE DE MULHERES NEGRAS	QUANTIDADE DE HOMENS NEGROS
2615	Governo Federal	1	0	1
	Refit	19	0	19
2616	Refit	19	0	19
2618	Bradesco	1	1	0
	Editora Abril	2	1	1
	Você S/A	1	0	1
	Refit	1	0	1
2619	Samsonite	1	1	0
	Editora Abril	2	1	1
	Editora Abril	1	1	0
	Editora Abril	1	1	0
2621	Mercedes-Benz	2	0	2
2622	Fórum Cláudia	3	3	0
2624	Fórum Cláudia	3	3	0
2627	Colgate	1	1	0
2630	Band	2	1	1
	Folha Google	1	1	0
2631	Aurora	1	1	0
	Coca-Cola Brasil	1	0	1
	Incor	1	1	0
	Vivo	3	2	1
2632	Lupo	2	1	1
	Coca-Cola Brasil	1	0	1
	Band	2	1	1
	UFC Refit	2	0	2
	Vivo	2	1	1
2633	UFC Refit	4	2	2
2634	Gol	1	1	0
2635	UFC Refit	5	1	4
2637	Itaú	1	1	0

EDIÇÃO	ANUNCIANTE	QUANTIDADE DE PESSOAS NEGRAS	QUANTIDADE DE MULHERES NEGRAS	QUANTIDADE DE HOMENS NEGRAS
2638	MTV	1	0	1
	Refit	1	0	1
2639	CFP	1	1	0
	Vivo	1	1	0
	Itaú	1	1	0
2640	Editora Abril	1	1	0
	Vivo	1	1	0
2642	Itaú	1	0	1
2643	Band	1	1	0
	Editora Abril	2	2	0
2644	Banco do Brasil	1	1	0
	Refit	1	0	1
	Volkswagen	7	3	4
	Band	1	1	0
	Itaú	1	0	1
2645	Banco do Brasil	1	0	1
	Refit	5	2	3
2647	Refit	1	0	1
2648	Refit	1	0	1
2649	Vivo	1	1	0
2651	Band	1	1	0
	Editora Abril	3	1	2
2652	Mitsubishi Motors	2	2	0
	Editora Abril	1	1	0
2654	Refit	1	0	1
	Mitsubishi Motors	2	2	0
2655	Mitsubishi Motors	2	2	0
2656	FGC	1	1	0
	Veja	1	0	1
	Itaú	2	2	0

EDIÇÃO	ANUNCIANTE	QUANTIDADE DE PESSOAS NEGRAS	QUANTIDADE DE MULHERES NEGRAS	QUANTIDADE DE HOMENS NEGROS
2657	Itaú	2	1	1
	Editora Abril	1	1	0
	Veja	1	0	1
	Discovery	2	1	1
2658	Itaú	2	1	1
	Editora Abril	1	1	0
	Super Interessante	1	0	1
	Veja	1	0	1
2659	Veja	1	0	1
2660	Itaú	2	1	1
	Sabic	1	0	1
	Veja	1	0	1
	Você s/a	1	1	0
2661	Itaú	1	1	0
	Veja	1	0	1
	Você s/a	1	1	0
2662	Veja	1	0	1
2663	Editora Abril	1	1	0
2664	Editora Abril	1	1	0
	Veja	1	0	1
2665	SEB	1	1	0
	Refit	1	0	1
	Mulheres Democratas	1	1	0
	Editora Abril	1	1	0
	OAB	56	36	20
TOTAL		218	105	113

Tabela 03: Análise sobre representatividade de raça e gênero como identidades cruzadas

Fonte: Elaborada pelo autor.

As mulheres negras estão presentes em 57 anúncios (12,98% do total de peças, 67,05 % das peças analisadas), ao passo que os homens negros figuram em 46 (10,47% do total, 54,11% das peças analisadas), com uma predominância feminina em termos numéricos de anúncios. No entanto, em termos absolutos, as mulheres negras são 105, enquanto os homens negros são 113, com uma maior presença de corpos masculinos que femininos. O que se pode interpretar desse número é que, ainda que as mulheres sejam minoria, elas aparecem em mais anúncios, estando mais presentes na companhia de outras mulheres negras que os homens, que aparecem, em geral, em companhia de pessoas brancas. Temos aí um ponto para reflexão em função do conceito da solidão da mulher negra, que, nos processos de miscigenação implantados no Brasil, era preterida em função das mulheres brancas, visto que estas representam uma possibilidade de ascensão para o homem negro. Outro número que chama atenção diz respeito aos anúncios em que há presença de homens e mulheres juntos: em 17 peças, homens e mulheres negras aparecem representados nas cenas de consumo, um percentual correspondente a 20% do total de peças com pessoas negras (3,87% do total de anúncios veiculados). Assim como o quantitativo de homens e mulheres, esse dado comprova a ideia de que as representações da publicidade evitam colocar homens e mulheres negros em interação na publicidade. Dessa forma, questionar a baixa recorrência de interações monorraciais entre pessoas negras é importante, considerando-se o histórico de processos de eugenia ocorridos no Brasil com o objetivo de clarear a população negra por meio da miscigenação (STEPAN, 2004).

Das 17 peças com homens negros e mulheres negras, notamos que em somente 7 momentos e 5 peças há interação entre eles, um número correspondente a 1,59% do total, 8,23% do conjunto de peças em que há pessoas negras:

- 1) *Anúncio da Vivo, veiculado na edição 2631*: a cena de consumo corresponde a uma imagem na tela do celular na qual uma criança do sexo masculino (aparentemente filho) beija a mãe (mulher adulta) e também abraça outra mulher adulta (aparentemente avó ou esposa da outra mulher ou possivelmente esposa da mulher, mas não é possível fazer nenhuma das afirmações).
- 2) *Anúncio da Lupo, veiculado na edição 2632*: Nele, uma mulher adulta (aparentemente mãe) empurra o filho (criança do sexo masculino) em um balanço.
- 3) *Peça da Vivo, veiculada na edição 2632*: Também representados em uma tela de celular, uma mulher adulta (aparentemente mãe) beija o filho (homem, do sexo masculino).
- 4) *Anúncio da Volkswagen, veiculado na edição 2644*. Um homem negro adulto (aparentemente pai) carrega uma criança (possivelmente do sexo masculino) no colo; uma mulher negra adulta abraça homem negro adulto. Ainda assim, notamos que nesta peça nem todas as pessoas negras interagem com pessoas negras, e algumas aparecem sozinhas em suas cenas de consumo.
- 5, 6, 7) *Anúncio do Banco Itaú, veiculado nas edições 2657, 2658 e 2660*. Uma mulher negra adulta (mãe) abraça um homem negro adulto (filho).

A baixíssima recorrência de cenas de interação entre pessoas negras demonstra o lugar da publicidade e sua atuação como espaço de transferência de significado sobre o mundo culturalmente constituído, como coloca McCracken (2010). O mundo culturalmente constituído, nesse caso, é um mundo no qual pessoas negras não trocam interações entre si. Elas aparecem em interações com pessoas brancas, geralmente como negros únicos e raramente aparecem em contextos familiares ou afetivos, como os resultados comprovam. Aparecem também sozinhas nas cenas de consumo que protagonizam. Recorremos às palavras de Corrêa (2006, p. 117) para falar sobre a violência dessa baixa representação, ilustrados nas figuras 6, 7 e 8: “Tem-se aí mais uma configuração que tira desse personagem a sua história de pertencimento, seus laços afetivos e humanos”.

A invisibilização de homens negros e mulheres negras ao mesmo tempo, seja como marido e mulher, mãe e filha(o), pai e filha(o), como amigos ou até mesmo como casais LGBTQIAP+,² demonstra a complexidade do racismo brasileiro, que coloca esses sujeitos como ausentes de subjetividades nas representações promovidas: “Se a família é uma instituição tida como basilar na cultura ocidental católica e como a detentora dos valores morais, separar sempre o negro desse contexto é mostrá-lo despido de dignidade no contexto brasileiro” (CORRÊA, 2006, p. 117).

Avançando a uma leitura acerca das posições dos sujeitos negros, considerados os cruzamentos de raça e gênero, apresentamos na Tabela 4 os resultados, em termos de composição de cena de consumo, da leitura. Tais resultados foram categorizados em: posição de protagonismo (primeiro plano), coadjuvante (segundo plano) e figuração (composição do plano de fundo).

² Como notamos, não é possível afirmar que a peça da Vivo represente um casal de mulheres lésbicas porque o texto da peça não identifica as personagens representadas.

EDIÇÃO	ANUNCIANTE	PROTAGONISTA	COADJUVANTE	FIGURANTE
2615	Governo Federal	Homem negro	-	-
	Refit	-	19 homens negros	-
2616	Refit	-	19 homens negros	-
2618	Bradesco	Mulher negra	-	-
	Editora Abril	-	Mulher negra Homem negro	-
	Você S/A	Homem negro	-	-
	Refit	-	2 homens negros	-
2619	Samsonite	Mulher negra	-	-
	Editora Abril	-	Mulher negra Homem negro	-
	Editora Abril	-	-	Mulher negra
	Editora Abril	-	-	Mulher negra
2621	Mercedes-Benz	-	2 homens negros	-
2622	Fórum Cláudia	-	2 mulheres negras	-
2624	Fórum Cláudia	-	2 mulheres negras	-
2627	Colgate	Mulher negra	-	-
2630	Band	-	Homem negro Mulher negra	-
	Folha Google	Mulher negra	-	-
2631	Aurora	-	-	Mulher negra
	Coca-Cola Brasil	Homem negro	-	-
	Incor	Mulher negra	-	-
	Vivo	-	2 mulheres negras 1 homem negro	-
2632	Lupo	Mulher negra Homem negro	-	-
	Coca-Cola Brasil	Homem negro	-	-
	Band	-	Mulher negra Homem negro	-
	UFC Refit	Homem negro	Homem negro	-
	Vivo	-	Mulher negra Homem negro	-
2633	UFC Refit	2 Homens negros	2 Mulheres negras	-
2634	Gol	Mulher negra	-	-
2635	UFC Refit	Homem negro	3 Homens negros 1 Mulher negra	-
2637	Itaú	-	Mulher negra	-

EDIÇÃO	ANUNCIANTE	PROTAGONISTA	COADJUVANTE	FIGURANTE
2638	MTV	-	-	-
	Refit	Homem negro	-	-
2639	CFP	Mulher negra	-	-
	Vivo	Mulher negra	-	-
	Itaú	-	Mulher negra	-
2640	Editora Abril	-	Mulher negra	-
	Vivo	Mulher negra	-	-
2642	Itaú	Homem negro	-	-
2643	Band	-	Mulher negra	-
	Editora Abril	-	2 mulheres negras	-
2644	Banco do Brasil	Mulher negra	-	-
	Refit	Homem negro	-	-
	Volkswagen	-	4 homens negros 3 mulheres negras	-
	Band	-	Mulher negra	-
	Itaú	Homem negro	-	-
2645	Banco do Brasil	Homem negro	-	-
	Refit	3 homens negros 2 mulheres negras	-	-
2647	Refit	Homem negro	-	-
2648	Refit	Homem negro	-	-
2649	Vivo	Mulher negra	-	-
2651	Band	Mulher negra	-	-
	Editora Abril	-	Mulher negra 2 Homens negros	-
2652	Mitsubishi Motors	-	2 Mulheres negras	-
	Editora Abril	-	Mulher negra	-
2654	Refit	Homem negro	-	-
	Mitsubishi Motors	-	2 Mulheres negras	-
2655	Mitsubishi Motors	-	2 Mulheres negras	-
2656	FGC	Mulher negra	-	-
	Veja	-	Homem negro	-
	Itaú	-	2 Mulheres negras	-

EDIÇÃO	ANUNCIANTE	PROTAGONISTA	COADJUVANTE	FIGURANTE
2657	Itaú	Homem negro Mulher negra	-	-
	Editora Abril	-	Mulher negra	-
	Veja	-	Homem negro	-
	Discovery			Homem negro Mulher negra
2658	Itaú	Homem negro Mulher negra	-	-
	Editora Abril	-	Mulher negra	-
	Super Interessante	Homem negro	-	-
	Veja	-	Homem negro	-
2659	Veja	-	Homem negro	-
2660	Itaú	Homem negro Mulher negra	-	-
	Sabic	Homem negro	-	-
	Veja	-	Homem negro	-
	Você s/a	Mulher negra	-	-
2661	Itaú	Mulher negra	-	-
	Veja	-	Homem negro	-
	Você s/a	Mulher negra	-	-
2662	Veja	-	Homem negro	-
2663	Editora Abril	-	-	Mulher negra
2664	Editora Abril	-	-	Mulher negra
	Veja	-	Homem negro	-
2665	SEB	Mulher negra	-	-
	Refit	Homem negro	-	-
	Mulheres Democratas	Mulher negra	-	-
	Editora Abril	-	-	Mulher negra
	OAB	-	-	36 mulheres 20 homens

Tabela 04: Análise sobre posição dos sujeitos negros nas peças

Fonte: Elaborada pelo autor.

As pessoas negras protagonizaram um total de 42 anúncios em que estão representadas, (49,4%), menos da metade do total daqueles em que aparecem. Em relação ao total de anúncios veiculados, o percentual corresponde a 9,56%, menos de um décimo do total de peças veiculadas no ano. Em 38 anúncios, as pessoas negras ocupam, em situação de coadjuvantes, o segundo plano da composição da cena de consumo. Este número, em termos percentuais, representa 44,7% das posições de coadjuvantes em relação ao total de anúncios com pessoas negras, ao passo que em relação ao total corresponde a 8,65%. Em 8 peças, as pessoas negras ocupam a posição de figuração, correspondendo a 5,9%. Em relação ao total, são 1,82%. Os números, novamente, apontam que, mesmo que se observe os índices de representatividade de forma otimista, a leitura analítica deles comprova que o cenário ainda coloca as pessoas negras em posição de subalternidade.

Observamos novamente, a partir de uma perspectiva interseccional de raça e gênero, as posições de protagonismo: em 18 peças, as mulheres negras figuram como protagonistas (4,1% do total de anúncios veiculados). Em comparação ao total de peças em que há pessoas negras, elas correspondem a 21,1% do total de protagonistas. Por pouca diferença, os homens são maioria entre os negros que protagonizam (22,35%), aparecendo em 19 peças nesta posição, 4,32% do total. Em cinco peças (5,88% do conjunto de anúncios com pessoas negras), há o protagonismo compartilhado entre homens e mulheres, 1,13% do total dos anúncios do ano.

Os números indicam que a posição de protagonistas é baixíssima em comparação ao total, sinalizando que a população negra ainda é invisibilizada nas narrativas da publicidade. Quando os números são isolados, percebemos um leve protagonismo masculino, que pode ser explicado pela dupla opressão a que mulheres negras estão submetidas (CRENSHAW, 1991).

Sobre as pessoas negras ocupando o segundo plano em posição de coadjuvantes, identificamos 13 peças em que os homens ocupam esse papel (2,96%). Em comparação ao total de peças em que há pessoas negras, o número corresponde a 15,29%. As mulheres negras aparecem como coadjuvantes em 15 peças, 3,41% do total (17,64% das peças com pessoas negras). Homens negros e mulheres negras aparecem ao mesmo tempo, em posição de figuração, em nove peças, 2,05% do total e 10,58% do conjunto de peças em que há pessoas negras.

A respeito das pessoas negras em posição de figurantes, identificamos que em 6 peças há mulheres compondo o fundo da cena de consumo da peça. Esse número corresponde a 1,36% do total, e a 7,05% das peças em que há pessoas negras. Nenhum homem negro ocupa a posição de figuração sozinho, e há 2 casos em que homens e mulheres negros aparecem na mesma peça como figurantes, representando um total de 0,45% do total e 2,45% do conjunto de peças em que há pessoas negras.

Como conclusão da análise, justificamos que o esforço realizado serve para comprovar uma situação óbvia, mas insistentemente negada, seja no mercado, seja na academia, seja no cotidiano: o racismo é um traço forte na composição da identidade brasileira, e a ausência de uma proporção desses corpos nas narrativas de promoção do consumo em consonância com a realidade do país afirmam isso. Nosso levantamento indica que as pessoas negras estão sub-representadas numericamente nos anúncios veiculados na *Veja*, aparecendo em menos de 20% das peças e comprovando o argumento de que o Brasil inviabiliza uma maioria significativa de sua população na publicidade.

Em termos de números de pessoas, novamente, há uma baixa presença de pessoas negras em proporção à população brasileira. Os números levantados apontam que nos anúncios em que há pessoas negras estas correspondem a pouco mais de um terço dos representados, número significativamente inferior ao total da população negra do país. Se nossa análise contemplasse todos os anúncios em que há figuras humanas, os resultados indicariam para um apagamento ainda maior, pois a maioria dos anúncios com pessoas presentes sequer contemplava pessoas negras.

Por se tratar de um amplo conjunto de peças, não analisamos particularmente cada cena de consumo e as posições ocupadas por essas pessoas negras. No entanto, chama a atenção o fato de muitas das pessoas negras aparecerem representadas como trabalhadores em situação de prestação de serviço, em consonância com os resultados identificados por Corrêa (2006). Chama atenção também as representações familiares. Em nenhum dos casos as famílias em que há pessoas negras são compostas por pai, mãe e filhos, estando sempre caracterizadas pela ausência de uma das figuras. Em uma das peças, uma das leituras possíveis sugere a presença de um casal de lésbicas, mas tal interpretação não pode ser confirmada.

Um número que nos surpreendeu, mesmo diante de números de representatividade tão baixos, refere-se às pessoas negras em posições de protagonismo. Ainda que sem alcançar a maioria absoluta, o número é levemente superior ao das pessoas negras em posição de coadjuvantes. O destaque principal fica por conta do número de figurantes negros, que é pequeno, sinalizando a criação de uma consciência sobre a importância de se colocar pessoas negras na publicidade, ainda que esta presença seja insuficiente em termos gerais de representação.

A partir dos resultados, podemos pensar no tipo de imaginário que as narrativas embranquecidas constroem para a população brasileira. Ao reforçar a representação de uma população embranquecida na mídia, a publicidade constrói o imaginário sobre o que é ser brasileiro, excluindo deste a presença das pessoas negras. Tal exclusão reforça o racismo, a invisibilidade e os estereótipos; como discutem Corrêa e Bernardes (2019, p. 215), “é possível afirmar que a dinâmica de 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”.

Sobre o imaginário racista da brancura como um valor brasileiro, Santos (2019, p. 251) afirma que “a mídia reforça assim a normatividade branca, que estabelece a etnia branca como paradigma ou protótipo ideal/normal/natural para a humanidade em todos os sentidos (representacionais, estéticos, comportamentais etc.)”. Os resultados de nossa pesquisa e a fala de Santos comprovam a necessidade de levantamentos dessa natureza para que a discussão sobre o racismo na publicidade se faça presente nos espaços de pesquisa em comunicação, visando a uma problematização que transforme o fazer acadêmico, a docência e a formação de novos profissionais. Ou, nas palavras de Miranda e Martins (2019, p. 218), o que falta “é uma mudança na postura ética do mercado em relação ao negro, o que passa pelo reconhecimento da cidadania e da humanidade desse grupo social. E isso não acontecerá enquanto não tivermos uma maior diversidade nos espaços decisórios e logotécnicos”.

Considerações Finais

No capitalismo, as relações de consumo afetam a constituição de identidades. Sendo assim, para se pensar em questões de representatividade, representação e refletir acerca dos abismos sociais, desigualdades, exclusões e violências, olhar para a mídia brasileira traz um potente cenário para a obtenção de respostas. A baixa representatividade de negros na publicidade, as formas estereotipantes em que esses sujeitos aparecem, em contraponto aos números que indicam a presença da população negra, corresponde a um importante objeto de estudo sobre o racismo.

Em termos comparativos, respeitadas as especificidades metodológicas de cada pesquisa, apresentamos na Tabela 5 os números de trabalhos anteriores que investigaram a representatividade negra na publicidade. Nossos números apontam que desde 2014, último ano investigado por Santos (2019), houve um crescimento da presença de pessoas negras nos anúncios veiculados na revista *Veja*.

AUTOR (ANO)	ANO DE ANÁLISE	PERCENTUAL DE REPRESENTATIVIDADE POR ANÚNCIO
Hasenbalg (1982)	1980	3%
D'Adesky (2002)	1994	6,4%
Miranda e Martins (2010)	1985	3%
	1990	4%
	1995	7%
	2000	10%
	2005	13%
Corrêa (2006)	2004	8,1%
Corrêa (2011)	2011	6,9%
Santos (2019)	2006	10,6%
	2007	10%
	2008	13,3%
	2009	9,8%
	2010 ³	13,3%
	2010 ⁴	9%
	2011	7,7%
	2012	11,5%
	2013	9,3%
2014	11,1%	
Nossos resultados	2019	19,46%

Tabela 05: Comparativo com outras pesquisas realizadas

Fonte: Elaborada pelo autor a partir de consulta aos autores citados.

³ Período anterior à aprovação do Estatuto da Igualdade Racial.

⁴ Período posterior à aprovação do Estatuto da Igualdade Racial.

O número levemente maior de representatividade negra é um índice positivo, ainda que bem distante da realidade. Reconhecemos que o crescimento não resulta de um simples desejo de promover a igualdade e de tornar a sociedade plural por livre iniciativa dos conglomerados de mídia e dos anunciantes que investem, anualmente, bilhões em suas campanhas publicitárias. Isto ocorre dada a característica do capitalismo contemporâneo, que atua como elemento constituinte de cidadania (CANCLINI, 2008), e as estratégias de redução de desigualdades adotadas pelos governos brasileiros ao longo dos anos 2000 demonstram isso: ao crescimento econômico e à redução de desigualdades estavam atreladas uma série de medidas sociais que visavam à transferência de renda ou ofereciam incentivos ao poder econômico para que este permitisse o acesso de outras pessoas a produtos e serviços. Assim, como sujeitos de consumo, essas pessoas passam a ser vistas pelas marcas, que buscam formas de tentar contemplá-las, reconhecendo seu poder de consumo.

Assim, concordamos com Sodré (2015, p. 219), quando este conceitua a encenação mercadológica da diferença, que assimila o sujeito negro ao universo do consumo sem atacar o racismo como um problema real, um mal-estar civilizatório. Dessa forma, reconhecemos a centralidade do papel de movimentos sociais e suas lutas para o avanço das pautas e a redução das desigualdades – neste caso, o racismo. Mas compreendemos também que a atuação do poder econômico, quando se sente a pressão do público (e de seu poder de consumo), busca dar respostas por meio de melhores condições de representação. De fato, não significa o fim do racismo, mas sinaliza para uma mídia que represente a população de forma mais condizente com a realidade, participando da reconstrução de um imaginário de Brasil embranquecido construído por esta mesma mídia, tendo a publicidade como parte essencial do processo.

Referências

- ALMEIDA, R; MARIANI, D. Qual o perfil da população carcerária brasileira. **Nexo Jornal**, 18 jan. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2T0lkrN>>. Acesso em: 7 jun. 2019.
- ALMEIDA, S. **O que é racismo estrutural?**. Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Tradução de Luís Antero Neto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BRASIL. **Estatuto da igualdade racial**. Lei n. 12.288, de 20 de julho de 2010. Brasília: Diário Oficial da União, 2010.
- _____. **Institui o sistema nacional de promoção da igualdade racial**. Decreto n. 8.136, de 5 de novembro de 2013. Brasília: Diário Oficial da União, 2013.
- _____. **Regulamenta o procedimento de heteroidentificação complementar à autodeclaração dos candidatos negros em concursos públicos**. Portaria Normativa nº 4/2018, de 4 de setembro de 2018. Brasília: Diário Oficial da União, 2018.
- CAMPOS, L. A.; FELIX, M. **Diversidade racial e de gênero na publicidade brasileira das últimas três décadas (1987-2017)**. Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ação Afirmativa (GEMAA). Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 2019.
- CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- CARRASCOZA, J. A. A cena de consumo: um detalhe da estética publicitária. In: ROCHA, R. de M.; CASAQUI, V. (Orgs.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 100-119.
- CASTRO, R. F.; GODOY, M. J. Estado, migração e escravidão no Brasil: seletividade e reflexos na atualidade. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 20, 2016. **Anais do XX Encontro Nacional de Estudos Populacionais**, Foz do Iguaçu. [s.l.]: ALAP, 2016.
- CORRÊA, L. G. **De corpo presente**: o negro na publicidade em revista. 126 f. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.
- _____. Reflexões sobre a publicidade de homenagem e o dia da consciência negra. In: BASTISTA, L. L.; LEITE, F. (Orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros**: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: ECA/USP; CONE, 2011. p. 197-207.
- CORRÊA, L. G. (Org.). **Vozes negras em comunicação**: mídia, racismos e violência. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.
- CORRÊA, L. G. et al. Entre o interacional e o interseccional: contribuições teórico-conceituais das intelectuais negras para pensar a comunicação. **Revista ECO-Pós**, v. 21, n. 3, p. 147-169, 2018.

CORRÊA, L. G.; BERNARDES, M. “Quem tem um não tem nenhum”: solidão e sub-representação de pessoas negras na mídia brasileira. CORRÊA, L. G. (Orgs.). **Vozes negras em comunicação: mídia, racismos e violência**. Belo Horizonte: Autêntica, 2019. p. 203-219.

CRENSHAW, K. **Mapeando as margens**: interseccionalidade, políticas de identidade e violência contra mulheres não-brancas. Tradução de Carol Correia. *Geledés*, on-line, 23 dez. 2017 [1991]. Disponível em: <<https://bit.ly/2TfkQNG>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

D’ADESKY, J. **Pluralismo étnico e multiculturalismo**: racismo e antirracismos no Brasil. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.

DIOGO, R. **Mídia e racismo**: ensaios. Belo Horizonte: Mazza Edições. 2014.

DOS SANTOS, A. P.; ESTEVAM, V. S. As comissões de heteroidentificação racial nas instituições federais de ensino: panorama atual e perspectiva. In: CONGRESSO NACIONAL DE PESQUISADORES NEGROS/AS, 10, Uberlândia, 2018. **Anais...** Uberlândia: COPENE, 2018.

FAUSTO, B. **História do Brasil**. São Paulo: Edusp. 1996.

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

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

GOMES, N.; CASTRO, M. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (Orgs.) **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. v. 1. São Paulo: Thomsom Learning, 2007. p. 3-31.

HASENBALG, C. A. O negro na publicidade. In: GONZALEZ, L.; HASENBALG, C. A. **Lugar de negro**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1982. p. 103-114.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010**. Características da população e dos domicílios: resultados do universo. Rio de Janeiro: IBGE, 2011. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/>>. Acesso em: ago. 2018.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Atlas da violência 2019**. Brasília; Rio de Janeiro; São Paulo: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada; Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2019.

_____. Jovens e mulheres negras são mais afetados pelo desemprego. **Boletim Mercado de Trabalho – Conjuntura e Análise** nº 65, outubro 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/390SKMx>>. Acesso em: 7 jun. 2018.

JESUS, R. E. Autodeclaração e heteroidentificação racial no contexto das políticas de cotas: quem quer (pode) ser negro no Brasil?. In: SANTOS, J. S.; COLEN, N. S.; JESUS, R. E. (Orgs.). **Dois décadas de políticas afirmativas na UFMG**: debates, implementação e acompanhamento. Rio de Janeiro: LPP/UERJ, 2018. p. 125-142.

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

LEÃO, N. *et al.* **Relatório das desigualdades:** raça, gênero, classe. Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ação Afirmativa (GEMAA). n. 1. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2017.

LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Orgs.). **Publicidade antirracista:** reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: Edusp, 2019.

LÓPEZ, L. C. O conceito de racismo institucional: aplicações no campo da saúde. **Interface:** Comunicação, Saúde, Educação, v. 16, n. 40, p. 121-134, jan.-mar. 2012. p. 95-106.

MAIO, M. C.; SANTOS, R. V. Política de cotas raciais, os “olhos da sociedade” e os usos da antropologia: o caso do vestibular da Universidade de Brasília (UnB). **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 11, n. 23, p. 181-214, jun. 2005. Disponível em: <<https://bit.ly/2TldWXf>>. Acesso em: 16 jan. 2020.

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

MENEZES, J. M. F. **Abolição no Brasil:** a construção da liberdade. Histedbr On-line, Campinas, n. 36, p. 83-104, dez. 2009.

MIRANDA E MARTINS, C. A. **Racismo anunciado:** o negro e a publicidade no Brasil. 113 f. 2010. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

_____. O consumidor não tem cor, mas negro ele não é. Ou como os negros continuam fora da publicidade mesmo estando dentro do mercado consumidor. In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Orgs.). **Publicidade antirracista:** reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: Edusp, 2019. p. 211-219.

MORENO, A. C. Negros representam apenas 16% dos professores universitários. **G1 Educação**, on-line, 20 nov. 2018. Disponível em: <<https://glo.bo/392nVqP>>. Acesso em: 7 jun. 2019.

OLIVEIRA, E. H. S. A. **Mulheres negras vítimas de violência obstétrica:** estudo em um hospital público de Feira de Santana. 120 f. 2018. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Instituto Nacional de Saúde da Mulher, da Criança e do Adolescente Fernandes Figueira, Rio de Janeiro, 2018.

PEREZ, C.; POMPEU, B. Quando a presença está longe da equidade: o negro na publicidade brasileira, ainda um estereótipo. In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Orgs.). **Publicidade antirracista:** reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: Editora USP, 2019. p. 67-85.

REIS, J. **Quilombos e revoltas escravas no Brasil.** Revista USP, n. 28, p. 14-39, 1 mar. 1996.

RIOS, R. R. Pretos e pardos nas ações afirmativas: desafios e respostas da autodeclaração e da heteroidentificação. In: DIAS, G. R. M.; TAVARES JUNIOR, P. R. F. (Orgs.). **Heteroidentificação e cotas raciais:** dúvidas, metodologias e procedimentos. Canoas: IFRS Campus Canoas, 2018. p. 215-249.

RIOS, A. M.; MATTOS, H. M. **O pós-abolição como problema histórico:** balanços e perspectivas. TOPOI, v. 5, n. 8, p. 170-198, jan.-jun. 2004.

ROCHA, E. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio, 2006.

RODRIGUES, A. C. Por que executivos negros ainda são exceção?. **Exame, Conteúdo de Você S/A**, on-line, 15 out. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2Pun0rE>>. Acesso em: 7 jun. 2019.

RODRIGUES, R. N. **Os africanos no Brasil**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2010.

SANTOS, R. O racismo sutil na representação afrodescendente na publicidade impressa: pré e pós-estatuto da igualdade racial. In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Orgs.). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: Edusp, 2019.

SACCHITIELLO, B. Revistas semanais recuperam audiência no digital. **Meio & Mensagem**, on-line, 11 mar. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/37Qr63s>>. Acesso em: 20 fev. 2020.

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

SOUZA, A. Alunos negros e de renda baixa são maioria nas universidades federais. **O Globo Sociedade**, on-line, 17 mai. 2019. Disponível em: <<https://glo.bo/2HZFYIA>>. Acesso em: 7 jun. 2019.

STEPAN, N. L. Eugenia no Brasil, 1917-1940. In: HOCHMAN, G.; ARMUS, D. (Orgs.). **Cuidar, controlar, curar**: ensaios históricos sobre saúde e doença na América Latina e Caribe. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2004. p. 330-391.

VELASCO, C. Negros ganham R\$ 1,2 mil a menos que brancos em média no Brasil; trabalhadores relatam dificuldades e “racismo velado”. **G1 Economia**, on-line, 13 mai. 2018. Disponível em: <<https://glo.bo/390aM1u>>. Acesso em: 7 jun. 2019.

Informações sobre o artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese

Este artigo é resultado parcial do projeto de pesquisa “Publicidade e negritude: olhares interseccionais sobre os discursos de promoção do consumo”, desenvolvida no Departamento de Comunicação Social da UFMG com a coordenação do autor deste artigo.

Fontes de financiamento

Financiado pelo Edital PRPq 09/2019 no âmbito do Programa Institucional de Auxílio à Pesquisa de docentes recém-contratados pela UFMG.

Considerações éticas

Não se aplica.

Declaração de conflito de interesses

Não se aplica.

Apresentação anterior

XXIX Encontro Anual da COMPÓS, 2020, Campo Grande (MS).

Agradecimentos/Contribuições adicionais

Não se aplica.