

Uma percepção sobre o racismo sutil na publicidade televisiva brasileira

A perception of subtle racism in Brazilian television advertising

Núbia dos Santos da Hora¹
Laís Sacramento Meirelles¹
Priscila Cerqueira Santana¹
Ilka Dias Bichara²

Resumo: Este estudo teve como objetivo analisar os meios e estratégias pelos quais os conteúdos e formatos de materiais publicitários veiculados na mídia televisiva brasileira transmitem o racismo sutil presente na sociedade. Para tal análise, utilizamos a verificação da frequência de personagens negros; a identificação das posições sociais dos negros e; a análise dos modelos de sucesso do material publicitário televisivo. Foi privilegiado o horário nobre da emissora de maior audiência no Estado da Bahia, do qual as 52 propagandas utilizadas neste estudo foram gravadas. A partir da análise das inserções publicitárias, foi possível constatar que a população negra continua sendo pouco representada no espaço midiático. Quando há frequência de personagens negros, os mesmos estão associados a papéis sociais subalternizados, secundários, passivos e distantes dos modelos de sucesso.

Palavras-Chave: negro, racismo sutil, publicidade, psicologia

Abstract: This study aimed to examine the means and strategies by which the contents and formats of advertising material aired on Brazilian television media convey subtle racism present in society. For this analysis, we used to check the frequency of black characters, identify the social position of blacks and; analysis of successful models of television advertising material. Was privileged to primetime station with the largest audience in the state of Bahia, which the 52 advertisements used in this study were recorded. From the analysis of advertising inserts was established that the black population remains underrepresented in the media space. When there is frequency of black characters, they are associated with social roles subordinate, secondary, passive and distant for successful models.

Keywords: black, subtle racism, advertising, psychology

Resumen: Este estudio tuvo como objetivo examinar los medios y estrategias mediante las cuales los contenidos y formatos de los materiales de publicidad disponibles en los medios de comunicación en la televisión brasileña transmiten el racismo sutil en la sociedad. Para este análisis, se utilizó para comprobar la frecuencia de los caracteres negros; para identificar la posición social de los negros y; el análisis de los modelos de éxito de material publicitario de la televisión. Tuvo el privilegio la emisora de mayor audiencia en el Estado de Bahía, en horario estelar de los cuales se registraron 52 anuncios utilizados en este estudio. Del análisis de las inserciones publicitarias se ha establecido que la población negro sigue siendo subrepresentadas en el espacio de los medios de comunicación. Cuando hay frecuencia de caracteres negros, ellos están asociados con los roles sociales subordinadas, secundarias, pasivas y distantes de los modelos exitosos.

Palabras clave: negro, racismo sutil, publicidad, psicología

1 Aluna de graduação em Psicologia na Universidade Federal da Bahia

2 Professora Associada do Instituto de Psicologia da UFBA

Uma percepção sobre o racismo sutil na publicidade televisiva brasileira

A perception of subtle racism in Brazilian television advertising

Núbia dos Santos da Hora
Laís Sacramento Meirelles
Priscila Cerqueira Santana
Ilka Dias Bichara

Introdução

Nas últimas décadas, assistimos ao aumento da presença de personagens negros na publicidade brasileira. Porém, apesar desse visível aumento quantitativo, o lugar social e a estética dos personagens negros apresentados nessas imagens ainda são alvo de discussões conflitantes entre pesquisadores. Segundo Strozenberg (2011), ao longo da história da propaganda no Brasil, o lugar do negro nas imagens publicitárias é o da subalternidade, com ênfase na condição de inferioridade e carência, e um retrato de indivíduos cuja natureza precisa ser melhorada ou corrigida. Porém, a autora acredita que hoje é cada vez mais frequente a associação de personagens negros a imagens de prestígio e sedução nas propagandas de objetos de consumo do mercado. Já Corrêa (2011) acredita que, apesar da existência de pesquisas, denúncias e esforços da academia e dos movimentos sociais, a representação de pessoas negras nos espaços publicitários continua ínfima em relação à composição étnica da população brasileira (p.197). É recorrente ainda nos tempos atuais a observação de que a mídia brasileira continua despreparada para conviver com a diversidade étnica tão característica da sociedade brasileira. Ainda que passados mais de cem anos da abolição da escravatura no país, a veiculação da imagem dos negros é desproporcional à representatividade da população afrodescendente que compõe as estatísticas demográficas: mais de 50% dos brasileiros, de acordo com dados do IBGE (2010).

Souza (2011) afirma que o processo de valorização da identidade e cultura negra no campo publicitário, a partir da mudança na representação do negro, continua incipiente na nossa sociedade, e conseqüentemente na propaganda. As características mais frequentes relacionadas à imagem do negro na publicidade brasileira são a sensorialidade, a corporeidade, a alegria, as festas, a passividade e a submissão (Corrêa, 2011). Atributos como força e sexualidade são atribuídos ao negro, enquanto que os domínios intelectuais são dirigidos a brancos; e a festividade e a música são direcionadas à cultura negra, pautadas em práticas e rituais estereotipados das religiões afro-brasileiras. Além disso, há uma representação maciça do negro como ser passivo, subalterno e submisso, omitindo sua feição como agente da sua própria história, pois pouco se vê a imagem do negro associada a papéis decisórios e de prestígio nas diversas instâncias sociais. Quando isso raramente acontece, o status social elevado é devido à sua ascensão pela via do esporte ou das artes (Martins, 2011).

É notório também que grande parte dos negros que figuram nos anúncios publicitários são celebridades ou pessoas que denotam traços mais europeizados, distanciados das evidências características do que é o negro; ou seja, quanto mais as pessoas possuem traços que as aproximem de indivíduos fenotipicamente mais parecidos com o negro africano, menos elas serão parte de composições publicitárias veiculadas pela mídia (Perez, 2011). Segundo Soares (2011), até mesmo nas propagandas de xampu, direcionadas principalmente ao público feminino, revela-se uma inclusão de modo mais tendencioso, ou seja, inclui-se a beleza da mulher negra no universo da moda/indústria de cosméticos, mas ao mesmo tempo, faz-se referência à beleza branca, ao tipo de cabelo que se deve ter: disciplinado e fácil de pentear. Também Souza (2011) faz uma crítica a esses produtos pretensamente específicos para a “beleza negra”, em cujas propagandas as mulheres negras precisam

modificar a “textura” dos seus cabelos – o cabelo crespo é sempre visto como um problema a ser solucionado, que precisa ser relaxado.

Segundo Martins (2011), quando veiculados nos espaços midiáticos programas governamentais de cunho assistencialista, logo a referência e a imagem visualizadas nas publicidades são justamente as de negros como carentes sociais. Passam despercebidos pelos expectadores quais eventos levaram essa parcela populacional a ser de fato a que mais necessita da assistência do governo em suas campanhas: uma questão não só econômica, mas também social, cultural, histórica e étnica. A invisibilidade ou pouca representatividade da imagem do negro na publicidade brasileira é creditada por publicitários e anunciantes como consequência do seu ‘baixo poder aquisitivo’, fugindo de qualquer discussão em relação à etnicidade desta população. O ideal branco é então vendido como status de prestígio e riqueza, enquanto o negro é associado à pobreza e à marginalidade – e essa última imagem não vende.

Strozenberg (2011) acredita que houve uma mudança nesse cenário em três níveis: econômico, cultural e social. O primeiro mostra uma visão utilitarista, que atribui a maior frequência da presença de negros na propaganda ao surgimento e expansão de uma classe média negra no Brasil. O segundo é o fato de a presença do negro agregar um valor específico de modernidade ao produto cuja categoria central é a diversidade e a “consciência social”. O terceiro nível demonstra os resultados das reivindicações e denúncias das organizações do Movimento Negro e de outras instituições e indivíduos que, nos últimos anos, ganharam espaço nos meios de comunicação. Mesmo tendo havido uma mudança nesses três níveis em relação à frequência da aparição dos negros na propaganda, percebe-se ainda que o lugar social dessa grande parcela da população brasileira é motivo de conflitos e lutas sociais.

Por outro lado, de acordo com Bairon (2011), a construção da imagem do negro na sociedade brasileira nos remete às produções das teorias racistas que foram desenvolvidas no Brasil e que contribuíram para a formação dos estereótipos negativos em relação à socialização deste com o restante da população. O autor ainda afirma que essas produções teóricas de cunho racista forneceram um conjunto de princípios culturais e ideológicos, que ainda se manifestam no interior das relações entre senso comum e publicidade em suas representações mais atuais. Neste sentido, coube ao negro, dentro da veiculação das produções publicitárias nacionais, desempenhar papéis caricatos, afirmando estereótipos mais comuns e sendo representado no campo midiático baseado em imagens pejorativas e subalternizadas. Confluindo nessa perspectiva, Martins (2011), em sua pesquisa, constatou que raramente o negro aparece como único protagonista ou em posição de igualdade com os personagens brancos, evento este que ele denominou “registro branco do Brasil”, manifestando-se através da invisibilidade e da estereotipização negativa do negro.

Segundo Corrêa (2011), a publicidade é como um sistema cultural e simbólico que “organiza sentidos, oferece classificações, gera identificações e também é construída e definida pelos fluxos e forças atuantes no mundo social” (p. 198). A propaganda, então, ativa atitudes, estilos de vida, universos de significados, emoções, sistemas de classificação, hierarquias e estereótipos na interação e adesão do público. Ou seja, as mensagens da propaganda não criam comportamentos ou valores e sim mediam, disseminam e capturam visões de mundo, valores e tendências existentes na sociedade, podendo reforçar preconceitos (Strozenberg, 2011). De acordo com Pereira (2002), as crenças compartilhadas (estereótipos) e suas mobilizações positivas e negativas são transmitidas e reforçadas pelo grupo de referência dos indivíduos (família, escola, entre outros) e difundidas pelos meios de comunicação de massa, formando lentamente um repertório coletivo dos estereótipos. De acordo com Assmar & Ferreira (2004), os estereótipos sociais constituem a base cognitiva do preconceito, pois seriam crenças compartilhadas sobre atributos de determinados grupos que “alimentam atitudes e sentimentos preconceituosos e [...] justificam as práticas

e comportamentos discriminatórios” (p.91)

Nesse sentido, é também a partir dos meios de comunicação de massa e seus produtos discursivos que a maioria das pessoas constrói o seu senso de classe, de etnia, de raça, de nacionalidade e de sexualidade, definindo o que é considerado positivo ou negativo, moral ou imoral (Kellner, 2001). A estratégia da estereotipização é utilizada pelo discurso hegemônico social para desqualificar e marcar como inferiores os grupos minoritários, inclusive os negros, para que dessa forma se possa auto afirmar e garantir o afastamento de ameaças à sua hegemonia (Leite, 2011). Leite (2011) ainda acredita que o efeito dos meios de comunicação, nos dias de hoje, se dá não apenas no nível das atitudes, comportamentos e valores do destinatário, mas também na sua estrutura cognitiva, “no seu sistema de crenças e representações construído ao longo de suas interações socioculturais e a partir do modo como ele se apropria e utiliza tais conteúdos fornecidos pela cultura da mídia” (p. 231). Por isso, a importância de estudar o racismo na publicidade à luz da Psicologia, já que há uma interferência, direta e indireta, tanto na formação de estereótipos e preconceitos sociais, quanto na estrutura cognitiva dos indivíduos.

Nesse contexto, é importante frisar que as propagandas não só refletem e reforçam o racismo de forma pejorativa ou subalternizada. O preconceito contra negros é transmitido também, utilizando termos foucaultianos, através de “silenciamentos” e “estratégias positivas de poder”. Segundo Corrêa (2011), mesmo na propaganda de homenagem ao Dia da Consciência Negra pode-se observar o componente de reparação e dominação a partir da romantização de relações conflituosas, “sem mudança efetiva nas estruturas de privilégio, exploração e desigualdade” (p.201). Pois, de acordo com a autora, a partir das ideias de Foucault, pode-se afirmar que:

A publicidade e a propaganda de homenagem são práticas positivas do poder, que se exercem pela afirmação e valorização daquilo que os sujeitos são e fazem, dizendo assim também, por oposição, daquilo que esses sujeitos não podem nem devem ser e fazer (Corrêa, 2011, p.207).

Esse tipo de propaganda que disfarça o preconceito pode ser lido como um produto que reflete o contexto no qual vivemos: uma democracia liberal que apregoa uma legislação antirracista e princípios da igualdade e da liberdade. Segundo Lima e Vala (2004), a democracia liberal trouxe como consequência uma pressão social direcionada à igualdade e tolerância. Porém, esse movimento não permitiu a discussão da questão do preconceito e, possivelmente, possibilitou um contexto que permite posturas onde a expressão do preconceito se dá de forma mais sutil e sofisticada, dificultando assim o acesso e a identificação do mesmo. É nesse quadro que se começa a falar de “Novos Racismos” ou de “Novos Preconceitos”. De acordo com Nunes (2010), hoje em dia o racismo é condenado socialmente, pois as pessoas dizem estar contra ele e que o mesmo deve ser combatido, mas isso não significa que ele não existe. A autora ainda afirma que a manifestação do racismo mudou, mas sua função de organizar as relações de poder e justificar as desigualdades sociais continua a mesma.

No estudo de Pereira, Paim, Filho & Dantas (2011), sobre a representação do negro na publicidade, eles buscaram avaliar em que medida personagens negros são representados de forma desproporcional, obtendo menos destaque do que personagens de pele branca. Eles supunham que essa desproporcionalidade pode indicar uma visão preconceituosa acerca do grupo menos favorecido. Os pesquisadores concluíram que a imagem modelo do homem branco e adulto é ainda hegemônica e, a sua constante veiculação como padrão nacional paulatinamente apaga os vestígios da dimensão racial inerente à população brasileira. Com isso, as representações formadas acerca da pessoa negra são mais facilmente ligadas a estereótipos do que a imagem de uma pessoa branca. E, conseqüentemente a inserção de apenas um personagem negro nas propagandas facilita ainda mais a fomentação de ideias e representações estereotipadas, culminando com a justificação do sistema que

rege as discussões sociais e raciais da população brasileira quanto a sua identificação e representação social.

No estudo sobre a discriminação de um grupo de pessoas não nativas nos EUA, propôs-se que essa nova forma de expressão do preconceito sutil ganha dimensão na medida em que a globalização das economias intensifica os fluxos imigratórios e o contato com etnias diversas (Lima & Vala, 2004). Nesse contexto, foi revelado que o interesse e a necessidade em camuflar, aliviar ou esconder o preconceito se dá, primeiramente, por conta de interesses financeiros. Pettigrew e Meertens (1995) apontam que o preconceito sutil é “frio”, distante e indireto, composto por três dimensões: 1) defesa dos valores tradicionais - quando os não nativos são vistos com conduta incorreta e condenável na busca da realização social; 2) exagero das diferenças culturais - quando os nativos se consideram muito diferentes culturalmente dos não nativos; e 3) negação das emoções positivas - quando as expressões de simpatia e admiração, com relação aos não nativos, são negadas. Essas dimensões inicialmente identificadas no preconceito contra imigrantes foram, posteriormente, identificadas no preconceito contra grupos minoritários ou grupos de raças sem descendência europeia.

Porém, ainda segundo Lima e Vala (2004), a aparição dessa nova expressão do preconceito não significa que as formas mais tradicionais e abertas de racismo deixaram de existir ou perderam em importância; apenas é importante evidenciar que essas formas mais veladas e hipócritas são “tão ou mais danosas e nefastas do que as expressões mais abertas e flagrantes, uma vez que, por serem mais difíceis de ser identificadas, são também mais difíceis de ser combatidas” (p.408). Diante dessas ideias e do racismo ainda presente na publicidade televisiva brasileira, busca-se investigar a seguinte questão: de que forma os conteúdos e formatos de materiais publicitários veiculados na mídia televisiva transmitem, refletem e reforçam o racismo sutil presente na sociedade?

Esse tipo de investigação tem relevância no sentido de ser um meio necessário à promoção de um debate sobre a existência do racismo nas relações sociais, bem como à compreensão dos mecanismos do racismo sutil, para que seja possível a elaboração de estratégias de superação e combate. Nesse sentido, este estudo teve como objetivo analisar as mensagens de materiais publicitários veiculados na mídia televisiva brasileira, que transmitem o racismo sutil presente na sociedade. Para tal análise, utilizamos a verificação da frequência de personagens negros; a identificação das posições sociais dos negros e; a análise dos modelos de sucesso do material publicitário televisivo. Considerando toda subjetividade ligada ao paradigma negro, utilizamos como referência a cor da pele, aquela recomendada pelo IBGE, na qual a própria população brasileira classifica sua cor a partir da autodenominação indicada em suas pesquisas, a partir da autoclassificação, levando em conta sua origem e os seus ascendentes, incluindo indivíduos autodeclarados como pretos e pardos na composição da População Negra do país.

MÉTODO

Instrumento

Protocolo de observação

Este instrumento foi desenvolvido, especificamente para este estudo, como forma de arquivar as informações básicas, necessárias a uma posterior análise das mensagens publicitárias veiculadas na mídia nacional. Em forma de tabela, foram registrados dados como a marca do produto publicitário, o produto, o horário de veiculação e a categoria correspondente ao observado. A análise foi realizada tendo como base as informações quantitativas e qualitativas do protocolo de observação.

Como categorias quantitativas, o protocolo nos permite a enumeração da frequência com a qual aparece cada categoria nos dados analisados. Já para a análise qualitativa, foram desenvolvidas cinco categorias utilizando o roteiro para a análise de textos audiovisuais propostos por Bauer e Gaskell (2002), descritas a seguir:

- Posição social (Martins, 2011) - utilizada para especificar os papéis sociais destinados aos negros a partir dos personagens negros observados nas propagandas (ex.: se o personagem negro assumiu a posição da classe trabalhadora ou da classe bem sucedida financeiramente)
- Silenciamento (Corrêa, 2011) - utilizada nas situações em que os personagens negros não aparecem na propaganda nem mesmo como figurantes, tampouco em papéis principais (ex.: nas situações em que apenas personagens de cor da pele branca aparecem)
- Invisibilidade (Martins, 2011) - utilizada para indicar a ordem de aparecimento e a passividade (Corrêa, 2011) explicitada através da posição corporal e expressão facial (ex.: quando um personagem negro aparece apenas em um corte rápido, ou apenas como figurante, ou ainda com expressões faciais e corporais pouco ativas)
- Cunho assistencialista (Martins, 2011) - utilizada para identificar unidades de análise com propagandas governamentais (ex.: quando as propagandas revelam programas do governo direcionadas à classe com vulnerabilidade socioeconômica)
- Modelos de sucesso (Martins, 2011) - utilizada para identificar as categorias sociais que estão relacionadas a modelos de sucesso e poder aquisitivo e a quem elas se destinam (ex: propagandas de automóveis, nas quais os personagens de alto poder aquisitivo são brancos)

Procedimentos

Coleta de dados

Para o levantamento das propagandas veiculadas na mídia televisiva foi utilizado o Software *InterVideo WinDVR 3*. Foi privilegiado o horário nobre da emissora de maior audiência no Estado da Bahia, do qual as propagandas utilizadas neste estudo foram gravadas.

Além da maior audiência, o horário nobre, das 20:00 às 22:00 hrs, foi escolhido por possuir abrangência nacional. Foram selecionados dois dias da semana (domingo e terça-feira) por ser esta uma amostra que representa os conteúdos publicitários nos dias úteis e fins de semana, sem que houvesse repetições.

Após a coleta de todo material de estudo, as propagandas foram analisadas por três codificadores independentes. Posteriormente, os resultados encontrados foram submetidos a teste com juízes neutros.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram gravadas 52 mensagens publicitárias veiculadas no horário estipulado pela pesquisa, sendo 20 do domingo e outras 32 da terça-feira. No domingo, em 55% (11) das propagandas observadas não aparecem personagens negros. Das 9 propagandas em que há frequência, em 4 propagandas os negros são personagens figurantes, no plano de fundo e/ou de forma desfocada.

Na terça-feira, em 68,75% (22) das propagandas observadas não há o aparecimento de negros. A frequência de aparecimento neste dia é de apenas 10 casos, nos quais os papéis

foram diversificados, como pode ser observado na tabela 1. Em 07 delas, os negros aparecem como personagens de plano de fundo; em outras 02, são destacados em propagandas de cunho assistencialista do governo federal e estadual; e, por fim, na propaganda em que o negro aparece como protagonista, seu papel é de consumidor de um produto para cabelos crespos, típico de negros.

Tabela 1: Distribuição da frequência de propagandas em que aparecem personagens negros e ausência de personagens negros nas propagandas.

Dias da semana	Total de propagandas	Frequência de personagens negros nas propagandas	Ausência de personagens negros nas propagandas
Domingo	20	9	11
Terça-feira	32	10	22

Em relação à abrangência nacional ou local, a frequência de personagens negros em propagandas veiculadas somente no estado da Bahia foi maior em proporção do que nas mensagens publicitárias veiculadas em todo país. No total de 4 propagandas locais, a frequência de negros é de 75%, enquanto que do total de 48 propagandas nacionais, a frequência de negros é de 39,6%, como pode ser observado na tabela 2.

Tabela 2: Distribuição da frequência de aparecimento de personagens negros em nível local e nacional

	Total	Frequência	Porcentagem
Propagandas locais	4	3	75%
Propagandas nacionais	48	19	39,6%

Tendo em vista que o Brasil é uma nação miscigenada e com grande parte da população negra ou descendente (IBGE, 2010), esses dados numéricos revelam uma valorização da veiculação da imagem do branco, denominada por Martins (2011) como “registro branco do Brasil”, na qual há uma invisibilidade ou silenciamento do negro. Quando observamos as propagandas locais, esses números ficam ainda mais destoantes com a realidade da população, visto que, na Bahia, a população é predominantemente negra (IBGE, 2010). Nesse contexto, os dados ratificam a observação de Corrêa (2011) que afirma que, apesar da existência de pesquisas, denúncias e esforços da academia e dos movimentos sociais, “a representação de pessoas negras nos espaços publicitários continua ínfima em relação à composição étnica da população brasileira” (p.197).

Ao rever as dimensões do preconceito sutil proposto por Pettigrew e Meertens (1995), podemos identificar que a dimensão da negação das expressões de simpatia e admiração com relação aos negros pode ser observada em tais circunstâncias. A sutileza, neste caso, se mostra quando os negros são apresentados nas propagandas, mas em planos de fundo. A pesquisa realizada em 2010 pelo IBGE reforça essa ideia, ao apontar que, dentre as situações nas quais a cor ou raça tem maior influência, o trabalho aparece em primeiro lugar.

Dessa forma, observamos que os negros não têm sido identificados como personagens atrativos para a compra de mercadorias. Essa realidade muda – ou seja, os negros aparecem como protagonistas – apenas nas propagandas de produtos específicos para a classe negra, conforme Soares (2011), ou em propagandas de cunho assistencialista, nas quais os negros são apresentados como protagonistas carentes (Martins, 2011), dado também observado nesse estudo. Enquanto isso, a representação do sucesso retratado pela riqueza, luxo e poder, tem sido vinculada aos personagens de pele branca.

Os papéis sociais dos personagens identificados como negros nas propagandas foram de: vendedores, clientes, telespectadores, crianças, cozinheira, maquiadora, operador de máquina, modelo, genro, médico (plano de fundo e ordem secundária de aparecimento), trabalhadores em propaganda de cunho assistencialista do governo federal ou estadual. Em contrapartida, nas propagandas em que não há frequência de negros, os papéis sociais representados são o de atores de renome, apresentadores populares, pais, mães, médicos, donas de casa, cantores famosos, consumidores de carro, linhas aéreas, eletrodomésticos, perfumaria, alimentos, mercado, cervejarias, telefonia, bancos e sites de compras. Ou seja, os modelos de sucesso estão restritos a brancos (Tabela 3).

Tabela 3: Frequência e características das categorias de análise

	Frequência	Características
Posição social	21	Vendedores, clientes, telespectadores, crianças, cozinheira, maquiadora, operador de máquina, modelo, genro, médico, trabalhadores em propaganda de cunho assistencialista do governo federal ou estadual.
Silenciamento	33	Consumidores de carro, cerveja, telefonia e internet, linhas aéreas, eletrodomésticos, perfumaria, alimentos, mercado, serviços, bancos e sites de compras, atores de renome, apresentadores populares, crianças (bebês), pais, mães, médicos, donas de casa, cantores, e trabalhadores.
Invisibilidade (ordem de aparecimento e passividade)	12	Figurantes, cliente, genro, modelo, criança, médicos.
Cunho assistencialista	2	Trabalhadores como cozinheira, operador de máquina, maquiadora.
Modelos de sucesso	7	Atores de renome, apresentadores populares, cantores famosos, consumidores de carro, consumidores de linhas aéreas, médicos.

Essa realidade atesta outra dimensão proposta por Pettigrew e Meentens (1995), que aponta para a defesa de valores da classe majoritária. Enquanto brancos são apresentados como bem sucedidos, os negros assumem papéis de carência e pouco sucesso financeiro. Esse fato se apresenta como uma representação do preconceito sutil por veicular informações que não atestam abertamente, mas que podem ser facilmente interpretadas e associadas a uma falta de capacidade do negro. Tais dados puderam ser observadas nas unidades de análise categorizadas como invisibilidade, silenciamento ou posição social. Pois, assim como já apontado por Martins (2011), a pessoa negra nunca aparece nas inserções publicitárias como único protagonista, a ela sempre são atribuídos papéis secundários, constatando sua invisibilidade e estereotipização.

Trata-se de uma realidade um tanto impactante em se tratando da configuração da população brasileira. Segundo dados classificatórios do IBGE, em uma população em que mais da metade da população é afrodescendente, o papel da mídia pode ser entendida como “uma entidade que produz subjetividade”, aliada a outras instituições como a família, a igreja e a universidade que, por conta da sua magnitude de abrangência, influenciam diretamente a produção dessas subjetividades devido a sua potência e alcance (Winch & Escobar, 2012). E as instituições citadas anteriormente, dentre outras, são atravessadas pela esfera midiática por meio dos produtos produzidos pela publicidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise das inserções publicitárias, foi possível constatar que a população negra continua sendo pouco representada no espaço midiático. Quando há frequência de personagens negros, os mesmos estão associados a papéis sociais subalternizados, secundários, passivos e distantes dos modelos de sucesso. Levando em consideração a frequência de aparição de negros nas propagandas, estes resultados evidenciam que a cor da pele dos personagens está longe de representar uma distribuição que seja compatível com a estimativa da população afrodescendente do país.

No âmbito da Psicologia Social, os fenômenos estudados em relação ao racismo estão direcionados, geralmente, a uma perspectiva a-histórica, concentrando-se mais nas questões intrapsíquicas e individuais, sem levar em consideração assimetrias de estatutos e de poder envolvidos; diferentemente das pesquisas de cunho sociológico, onde as questões ligadas à história são consideradas como marco para o legado deixado pelo sistema escravocrata implantado no país, reflexo da situação do negro vigente na sociedade (Cabecinhas, 2010). Nessa perspectiva, faz-se necessário que as pesquisas sobre o racismo no âmbito psicológico apontem também para questões macroestruturais.

Foi possível notar que algumas estratégias de sutileza têm divulgado informações estereotipadas a respeito dos negros e disseminado essa nova modalidade de racismo. Entretanto, esse estudo apresenta algumas limitações, como o período de tempo analisado e a especificidade nas propagandas. Sugerimos que outros estudos sejam desenvolvidos em um maior período de tempo, e que as análises sejam estendidas a outras emissoras e programas de televisão como alternativa de identificação e intervenção do que entendemos como preconceito sutil.

Referências Bibliográficas

- Assmar, E.M.L., Ferreira, M.C. (2004). Estereótipos e preconceito de gênero, liderança e justiça organizacional: controvérsias e sugestões para uma agenda de pesquisa. In Lima, M.E.O.; Pereira, M.E. *Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas*. Salvador, EDUFBA.
- Bairon, S. (2011). A persistência do grande Outro cromático-racista na publicidade brasileira. In Batista, L. L.; Leite, F. (Orgs.). *O negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. (p. 41-46). São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP: Coordenadoria de Assuntos da População Negra.
- Bauer, M. & Gaskell, G. (2002). *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Cabecinhas, R. Expressões de racismo: mudanças e continuidades. (2010). In Mandarin, A.C.S., Gomberg, E. (Orgs.). *Racismos: olhares plurais*. Salvador: EDUFBA.
- Corrêa, L. G. Reflexões sobre a publicidade de homenagem e o Dia da Consciência Negra. (2011). In Batista, L. L.; Leite, F. (Org.). *O negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. (pp.197-207) São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP: Coordenadoria de Assuntos da População Negra.
- Kellner, D. (2011). *A cultura da mídia - estudos culturais: identidade política entre o moderno e o pós-moderno*. Tradução de Ivone Castilho Beneditti. Bauru: EDUSC.
- Leite, F. (2011). Por outras expressões do negro na mídia: a publicidade contraindutiva como narrativa desestabilizadora dos estereótipos. In Batista, L. L.; Leite, F. (Org.). *O negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. (pp.223-242). São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP: Coordenadoria de Assuntos da População Negra.

- Lima, M. E. O. & Vala, J.. (2004). Novas formas do preconceito e do racismo. *Estudos de Psicologia*, 9(3),pp. 401-411.
- Martins, C. A. M. (2011). A publicidade e o registro branco do Brasil. In Batista, L. L.; Leite, F. (Orgs.). *O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. (pp.47-59). São Paulo: ECA-USP/Prefeitura de São Paulo.
- Nunes, S. S. (2010). *Racismo contra negros: um estudo sobre o preconceito sutil*. (Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo)
- Pereira, M. E. (2002). *Psicologia social dos estereótipos*. São Paulo: EPU.
- Pereira, M. E., Paim, A., Filho, V. M., & Dantas, G. (2011). Estereótipos e preconceitos nas inserções publicitárias difundidas no horário nobre da televisão baiana. In Batista, L. L.; Leite, F. (Orgs.). *O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. (pp. 87-104). São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP: Coordenadoria de Assuntos da População Negra.
- Perez, C. (2011). Condições antroposemióticas do negro na publicidade contemporânea. In Batista, L. L.; Leite, F. (Org.). *O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. (pp.61-84). São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP: Coordenadoria de Assuntos da População Negra.
- Pettigrew, T. F. & Meertens, R. W. (1995). Subtle and blatant prejudice in Western Europe. *European Journal of Social Psychology*.
- Soares, R. L. de. (2011). Imaginários e representações: o negro na publicidade televisiva brasileira. In Batista, L. L.; Leite, F. (Orgs.). *O negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. (pp.149-162). São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP: Coordenadoria de Assuntos da População Negra.
- Souza, J. T. (2011). Uma análise transmidiática da questão identitária da mulher negra na propaganda da L'Oreal. In Batista, L. L.; Leite, F. (Org.). *O negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. (pp.209-221). São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP: Coordenadoria de Assuntos da População Negra.
- Strozenberg, I. (2011). O apelo da diferença: reflexões sobre a presença de negros na propaganda brasileira. In Batista, L. L.; Leite, F. (Org.). *O negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. (pp.189-196). São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP: Coordenadoria de Assuntos da População Negra.
- Winch, R. R. & Escobar, G. V. (2012). Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira. *Cadernos de Comunicação*, v. 16, n. 2, Jul-Dez, p. 227-245.
- Governo Federal (2010). *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)*. Recuperado de <http://www.ibge.gov.br/home/>