A representação do negro na campanha "Brasil 500 Anos" *The representation of the negro in the campaign "Brazil 500 Years"* *La representación del negro en la campana "Brasil 500 Años"*

Este trabalho se propõe a analisar a representação do negro e da identidade nacional a partir da campanha publicitária desenvolvida pelo Governo da Bahia por ocasião das comemorações do aniversário de 500 anos do Brasil. Trata-se de articular as ações afirmativas, empreendidas pelo Governo, no que tange a publicidade, a etnicidade brasileira e a identidade nacional.

This article is an attempt to analyze the representation of the black people and the national identity grounded in the Advertising campaign developed by the Government of Bahia during the celebration of the 500th anniversary of Brazil. It articulates the positive actions taken by the Government, which concern advertising, the Brazilian ethnic and the national identity.

Este trabajo se propone analizar la representación del negro y la identidad nacional, partindo de la campana publicitária desarrollada por el gobierno de Bahia para las conmemoraciones de cumpleaños de 500 años de Brasil. Trátase de articular las acciones afirmativas, realizadas por el gobierno en la publicidad, la etnia brasileña y la identidad nacional

Palavras-chave: etnicidade, identidade, publicidade, representação do negro.

Autor:

Prof. Hugo Silva Santos Júnior

Graduado em Comunicação Social nas habilitações de Jornalismo e Publicidade e Propaganda pela Universidade Estácio de Sá. Mestre e Doutorando em Comunicação e Cultura pela escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Atuou por 18 anos em Agências de Publicidade. Diretor do curso de Comunicação Social da Universidade Estácio de Sá. E-mail: hugosantos@estacio.br

Introdução

Nunca a mídia destinou tanto destaque e espaço para a questão racial como na atualidade. Diariamente somos impactados com um sem-número de matérias e artigos jornalísticos que abordam a questão dos programas de ação afirmativa implementados pelo poder político brasileiro. Todo esse discurso vem ao encontro da necessidade de inserção do negro enquanto representante da cultura e da identidade nacional e, portanto, da necessidade, ou não, da implementação de legislação capaz de balizar as condições necessárias para que ocorra essa inserção. Diante disso, esse trabalho se propõe, a partir da extração do pensamento sobre a questão do racismo de alguns autores como Stuart Hall, de Roberto DaMatta, Homi Bhabha e Miriam Chnaidermam, fazer uma análise da publicidade veiculada por ocasião das comemorações do aniversário de 500 anos de Brasil e avaliar de que forma foram apresentadas as representações da raça negra no discurso publicitário.

Para que possamos entender e analisar a identidade nacional na publicidade brasileira e, em especial, na campanha comemorativa ao aniversário de 500 anos de Brasil, é necessário que recorramos a alguns conceitos que precederão a sua compreensão. Assim, este trabalho se propõe a examinar aquilo que podemos chamar de "identidade negra moderna" – devido ao fato do termo "racismo" só ter entrado no dicionário francês depois da ocorrência do nazismo¹ – e sua inserção no contexto brasileiro. Vale lem-

brar, que no dicionário brasileiro Houaiss a expressão "racismo" é traduzida como o "sistema que afirma a superioridade de um grupo racial relativamente aos outros, preconizando, em particular, o isolamento destes no interior de um país (segregação racial) ou até visando ao extermínio de uma minoria (racismo anti-semita dos nazistas)". O que nos leva a crer que tal expressão deva ter sido incluída em nosso dicionário também a partir do nazismo e, portanto, também na modernidade. Em outras palavras, este estudo partirá da proposta de Cornel West que foi descrita por Stuart Hall quando aborda a terceira coordenada de apresentação de uma genealogia do momento presente que é caracterizada pela descolonização do Terceiro Mundo a partir daquilo que propõe Franz Fanon quando inclui, aí, "o impacto de direitos civis e lutas negras na descolonização de mentes de povos da diáspora negra".² Assim, esse estudo também tratará de analisar o discurso publicitário, que inclui o negro e a sua inserção como representante da cultura brasileira e da identidade nacional, estabelecendo possíveis linhas de fuga com a recente legislação que obriga a inclusão, na publicidade, de um percentual de representantes da raça negra.

Inicialmente, e que veremos a seguir quando conceituarmos o racismo, parece necessário problematizar a questão do negro e das diferenças como uma marca dos tempos atuais e que vem ao encontro da necessidade de preservação das identidades. Inacreditavelmente, vivencia-se um período da história onde, apesar dos grandes avanços tecnológicos, e portanto do desenvolvimento intelectual humano, encontra-se diante de situações discriminatórias e que envolvem as etnicidades, como se estivéssemos retornando ao período da inquisição e das perseguições, só que num novo formato, camuflado, mas que obedece à mesma lógica. É nessa mesma vertente que o teórico Ciro Marcondes Filho pensa quando afirma que:

(...) numa época de civilização tecnológica altamente desenvolvida, sobrevivem processos e fórmulas de barbáries (...). Talvez estejamos hoje convivendo com novos processos e situações de barbáries não catalogados na forma clássica (...) (p.8).³

¹ HALL, Stuart. "What is this 'black' in black popular culture?"

² Atrator estranho – n.º. 34 – ano IV – ECA/USP.

³ Miriam Chnaidermam in Raça e Diversidade. São Paulo: Edusp, 1996. p. 90-91.

Ao pensarmos a questão da intolerância e do racismo no Brasil podemos concluir que seus níveis são muito inferiores em relação aos observados em outras sociedades, principalmente nas sociedades européia e americana. Não obstante isso, há uma diferença clara na compreensão do que é lei. Parafraseando Roberto DaMatta, o Brasil é o País do não pode. Aqui se legisla para tudo. É promulgada uma infinidade de regras a serem seguidas e nenhuma delas é respeitada. Nessa vertente e citando o livro "Hello Brazil" de Contardo Caligaris, a pesquisadora Miriam Chnaiderman se remete à questão da aplicação da lei no Brasil quando afirma que:

(...) no Brasil não há lei, mas sempre uma ordem de gozar, uma impossibilidade de limitação, e esse seria o destino do Brasil por causa do lugar ocupado pelo País diante da Europa e dos colonizadores. (p.9)

Continuando seu pensamento, a autora cita Luís Cláudio Figueiredo, cujo texto foi publicado em um Boletim de Notícias Pulsional e se referia, também, à questão legal, e reafirma que:

Constrói-se a lei pela lei em vez de se voltar para o real e o que se está precisando. As idéias de Nação e Estado passam a ser fictícias e a transgressão pode ser um jeito de se apropriar de algo que sempre veio de fora, uma tentativa de introduzir um rasgo nesse legalismo e deixar de ocupar sempre o lugar do impróprio. Há sempre uma lei feita para construir um real, mas as pessoas nunca sabem muito bem onde estão; elas tentam 'estar' mesmo que seja via transgressões. (p.10)

Enfim, esse estudo procurará investigar se há ou não há razão para a implementação de leis, no Brasil, que possam legitimar a participação de negros na publicidade e, em especial, na campanha de aniversário de 500 anos de Brasil.

Conceituando o racismo

A leitura psicanalítica e a leitura do estereótipo de Homi Bhabha.

Antes de abordarmos a questão da aplicabilidade da legislação brasileira no que tange a utilização de negros na publicidade, seria interessante partir da leitura do senso comum que aponta para o significado da palavra racismo como a discriminação dos indivíduos por raça. Em geral, a maior parte das pessoas tende a associar essa expressão a questões relacionadas às diferenças. Assim, o racismo é traduzido como se fosse a não-possibilidade de convivência com aquilo que nos parece diferente. É contra esse sentido que a psicanalista Miriam Chnaiderman se posiciona quando afirma que o racismo só passa a existir quando há a aproximação entre o diferente e o mesmo. Ou seja, "é ver o outro como muito parecido, e por isso sentir-se ameaçado na sua identidade"⁴

Assim, a autora afirma que há a tranquilidade por parte do sujeito quando as diferenças são claramente evidenciadas e que o racismo se insere no contexto da perda da identidade. É nessa vertente que a teórica Chnaiderman complementa:

É no momento que se tem medo de perder a identidade, de uma perda de contorno próprio, que se precisa definir algo de diferente no outro. É a união do diferente no mesmo que leva a suportar mal o fato de ser o mesmo que se mostra em diferentes estados. O que acontece é que se fabrica – do modo mais arbitrário, com os meios que se têm à mão – um outro. Na marra. (p.85-86).

Com efeito, todas as vezes que lemos ou presenciamos algum fato relacionado ao racismo percebemos que o motivo dessa manifestação se dá a partir da possibilidade de igualdade social entre as partes envolvidas. Exemplo claro disso pode ser observado quando alguém, no Brasil, chama de "criolo" ou de "negão" um representante da raça negra. Não raro, isso só acontece quando esse representante da raça negra reivindica seu lugar, pressupostamente igualitário, na sociedade. Essa mesma lógica pode ser aplicada a todas as outras formas de discriminação a partir das diferenças religiosas, sexuais, culturais e, sobretudo, étnicas.

É a partir desses tipos de reações que a autora se apropria da expressão "Estranhamente Familiar", advinda da tradução para o francês da palavra "unheimlich" apresentada num texto de Freud de 1919 (FREUD, 1973), para se referir a um "estranho que é familiar, a um mesmo que eu torno outro. É isso que está em mim, mas que vejo no outro como um outro e que passa a ser estranho" e que está presente em todos nós e que se apresenta toda vez em que temos a sensação de estarmos perdendo a identidade.

Outra leitura que se faz acerca da discriminação/racismo é a que Homi Bhabha faz em seu texto "O Local da Cultura" onde, a partir do fetiche, da construção de estereótipos sobre a raça negra, ele constrói sua perspectiva sobre a "teoria do discurso colonial".

Fundamentalmente, Bhabha evidencia como especificações e condições mínimas do discurso colonial, enquanto aparato de poder, o fato de haver o reconhecimento e o repúdio de diferenças raciais/culturais/históricas com o objetivo de "apresentar o colonizado como uma população de tipos degenerados com base na origem racial de modo a justificar a conquista e estabelecer sistemas de administração e instrução." (p.111)⁵

Para Bhabha, dentro do aparato de poder colonial, há um processo de "sobredeterminação funcional" onde estão relacionados os discursos da sexualidade e da raça e onde se pode justificar tanto de forma estrutural como de forma funcional a leitura do estereótipo racial do discurso colonial, no que tange o fetiche. Como elo estrutural, o autor afirma que:

O feticheismo, como a recusa da diferença, é aquela cena repetitiva em torno do problema da castração. O reconhecimento da diferença sexual – como pré condição para a circulação da cadeia de ausência e presença no campo simbólico – é recusado pela fixação em um objeto que mascara aquela diferença e restaura uma presença original. (p. 116)

Quanto ao elo funcional entre a fixação do fetiche e o estereótipo (ou o estereótipo como fetiche), Bhabha o considera mais relevante que o elo estrutural porque:

O feticheismo é sempre um 'jogo' ou vacilação entre a afirmação arcaica de totalidade/similaridade – em termos freudianos: 'Todos os homens têm pênis'; em nossos termos: 'Todos os homens têm a mesma pele / raça / cultura' – e a ansiedade associada com a falta e a diferença – ainda para Freud: 'Alguns não têm pênis'; para nós: 'Alguns não têm a mesma pele/raça/cultura'. Dentro do discurso, o fetiche representa o jogo simultâneo entre a metáfora como substituição (mascarando a ausência e a diferença) e a metonímia (que registra continuamente a falta percebida) (p.116)

Assim, o fetiche ou o estereótipo permitem a formação de uma "identidade" que se baseia "tanto na dominação e no prazer quanto na ansiedade e na defesa" visto que é "uma forma de crença múltipla e contraditória em seu reconhecimento da diferença e

⁴ Raça e Diversidade, São Paulo: EDUSP, 1996, p. 85.

⁵ O Local da Cultura. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

recusa da mesma". Diante disso, o estereótipo seria, no discurso colonial tanto para o colonizador quanto para o colonizado, o desejo do sujeito de ter uma origem pura e, até certo ponto, impossível, que é ameaçada pelas diferenças de raça, cor e cultura. Nesse sentido, complementa o autor:

Minha afirmativa está contida de forma esplêndida no título de Fanon: 'Pele Negra, Máscaras Brancas', onde a recusa da diferença transforma o sujeito colonial em um desajustado – uma mímica grotesca ou uma 'duplicação' que ameaça dividir a alma e a pele não diferenciada, completa, do ego. O estereótipo não é uma simplificação porque é uma falsa representação de uma dada realidade. É uma simplificação porque é uma forma presa, fixa, de representação que, ao negar o jogo da diferença (que a negação através do Outro permite), constitui um problema para a representação do sujeito em significações de relações psíquicas e sociais. (p.117)

Assim, acrescenta o autor ao citar, mais uma vez, Fanon: "onde quer que vá, o negro permanece um negro" (p.117) e possuirá todos os estereótipos que, de antemão, nós sabemos e temos em mente. O fato deste estereótipo possuir a fixidez⁶ e ter uma qualidade fantasmática – onde sempre se repetirão as mesmas histórias sobre, por exemplo, a "animalidade do negro", "a licenciosidade do negro", etc. – é que levará à reafirmação da discriminação enquanto efeito político do discurso colonial.

Afinal, o que é identidade e quem precisa dela?

A perspectiva de Stuart Hall

Em tendo conceituado a expressão "racismo" e devido à polêmica e à dificuldade dos teóricos na convergência de um conceito aceitável por todos, nos parece interessante avaliar o conceito de identidade a partir do viés desenvolvido por Stuart Hall em seu texto "Quem precisa de identidade?" publicado no livro "Identidade e Diferença",⁷ o autor critica a diversidade de concepções teóricas que giram em torno dos conceitos de subjetividade e identidade.

Nesse sentido, Hall, citando e concordando com a posição assumida por Foucault, propõe pensar o sujeito por uma nova perspectiva – "deslocada ou descentrada – no interior do paradigma". Em outras palavras, é na busca de uma rearticulação entre sujeito e práticas discursivas que a identidade/identificação deve ressurgir.

Para Hall, diante dessa falta de articulação, o conceito de identificação acaba por ser pouco desenvolvido pela teoria social e cultural tal como o conceito de "identidade". É a partir da linguagem do senso comum, que atribui à identificação a idéia de algo construído, "a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são partilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal." (p.106), que Hall apresenta um contraponto, a partir da abordagem discursiva a esse conceito do senso comum, alertando para o "naturalismo" dessa conceituação, que vê a identificação como uma construção, como um processo nunca completado – como algo que está sempre em processo.

Por esse viés, o autor define a identificação como "um processo de articulação, uma suturação, uma sobredeterminação ou uma falta, mas nunca um ajuste completo, uma totalidade" (p.106).

Continuando seu pensamento, o teórico lança mão do conceito do "jogo da diferença" e afirma que a identificação (...) obedece à lógica do mais-que-um. E uma vez que, como num processo, a identificação opera por meio da diferença, ela envolve um trabalho discursivo, o fechamento e a marcação de fronteiras simbólicas, a produção de 'efeitos de fronteiras'. Para consolidar o processo, ela requer aquilo que é deixado de fora – o exterior que a constitui. (p.106)

Assim, para Hall, toda vez que pensamos a identidade devemos ter em mente o caráter externo que interfere em sua formação e, portanto, devemos vinculá-la a um passado histórico, "aos recursos da linguagem e da cultura para a produção não daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos" (p.109).

Complementando sua posição e citando Gilroy⁸, Hall estabelece que a identidade está vinculada à invenção das tradições – tal qual preconiza Eric Hobsbawm – da mesma forma que com a própria tradição. A identidade, portanto, deveria ser lida não como uma ratificação das tradições, mas sim como "o mesmo que se transforma: não o assim chamado 'retorno às raízes' mas uma negociação com nossas 'rotas'".

É dessa forma que se justifica o fato das identidades serem construídas. E nessa vertente complementa o autor:

(...) as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas. Além disso, elas emergem no interior do jogo de modalidades específicas de poder e são, assim, mais o produto da marcação da diferença e da exclusão do que o signo de uma unidade idêntica, naturalmente constituída, de uma 'identidade' em seu significado tradicional (...) (p.109)

É a partir dessa conceituação que podemos explicar o caso brasileiro no que tange à questão da "democracia racial". Trata-se de um discurso construído pelas esferas do poder visando fazer-nos acreditar que não há discriminação racial na sociedade brasileira. Tal discurso leva à crença de que a verdadeira identidade nacional inclui todas as etnias.

O Brasil e a crença das ideologias raciais

A leitura de Thomas E. Skidmore

Não restam dúvidas que quando somos levados a pensar a questão do racismo no Brasil tendemos a despotencializá-lo diante das informações que temos sobre a mesma questão nos EUA e na África do Sul. Para nós, brasileiros, a prática clara do racismo é observada, sobremaneira, nesses dois locais. Diante disso, julgamos que seja importante estabelecermos uma comparação com os EUA, até pelo seu modelo hegemônico de cultura. Assim, inicialmente procuraremos pensar a identidade nacional para que, mais adiante, possamos estabelecer os pontos diferenciais entre Brasil e EUA. E, nesse viés, pensar a identidade nacional sem citar a ideologia racial brasileira é algo que nos parece sem sentido.

Em seu texto "O Brasil visto de fora", Thomas E. Skidmore⁹ aponta para uma divergência radical entre as ideologias raciais no Brasil e nos EUA, por parte dos acadêmicos, até mais ou menos 1920. Primeiramente, ressalta o autor, a crença no "branqueamento" levou os brasileiros brancos a permitir e até "encorajar" a miscigenação, de forma controlada, como forma de obtermos uma sociedade

⁶ NOTA: para o autor o conceito de fixidez, enquanto signo da diferença cultural/histórica/racial no discurso do colonialismo, é um modo de representação paradoxal, ou seja, ao mesmo tempo que conota rigidez e ordem imutável, também possui a conotação de desordem, degeneração, e repetição demoníaca.

⁷ DA SILVA, Tomaz Tadeu (org) Petrópolis: Ed. Vozes, 2000.

⁸ GILROY, P. – The black Atlantic: Modernity and Double Consciousness. Londres: Verso, 1994.

⁹ SKIDMORE, Thomas E. "O Brasil visto de fora". Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1994.

mais branca. Tal comportamento, continua o autor, diferia do comportamento americano que acreditava na ideologia de "pureza racial" e que classificava os indivíduos como brancos e não brancos.

Diante disso, Skidmore ressalta a dificuldade de, no Brasil, se estabelecer uma ideologia racial e complementa:

(...) exceto por interferência de seus comportamentos institucionalizados (...) não podemos tentar comparar aqui, nem ao menos de forma superficial, as ideologias raciais populares expressas, por exemplo, no folclore. (p.113)

Em verdade, o autor ressalta, fundamentalmente, que enquanto a ideologia americana previa, na década de 20, a crença em diferenças biológicas raciais e, portanto, assumia uma postura birracial, em oposição os brasileiros enfatizavam as diferenças culturais e, portanto, assumiam uma postura multirracial. Em verdade, todas essas "doutrinas científicas" de inferioridade racial, biológica e cultural foram, com o passar dos anos, rejeitadas pela maioria dos cientistas nos dois países, embora continuassem sendo aceitas por longo tempo por intelectuais e líderes políticos". (p.115)

A crença da democracia racial brasileira

A perspectiva de Thomas E. Skidmore

O ideal racial operado pela elite e que apresenta o Brasil como uma "democracia racial" pode ser datado a partir de 1920 (p.133). A ausência de uma linha nítida de separação entre brancos e não brancos – a partir dos contrastes com a sociedade americana –, somada às doutrinas do racismo científico – desacreditadas no âmbito acadêmico – que vinham do estrangeiro e a associação da idéia do processo de "branqueamento" brasileiro, além do reconhecimento internacional da falta de segregação no Brasil, levaram às elites o discurso e a crença da "democracia racial", conforme pode ser ilustrado a partir do discurso político do presidente do Congresso Nacional, Senador Petrônio Portella, publicado no jornal O Globo, de 6 de abril de 1977:

No Brasil, a ascensão na sociedade depende do esforço individual, capacidade intelectual e mérito ... Todos herdamos atributos comuns e o que estamos construindo – social, econômica e politicamente – prova a correção de nossa rejeição dos mitos de superioridade racial. (p.132)

O discurso acima, associado à própria ditadura militar vivenciada no período, afirmava e acalmava qualquer ato de subversão dessa ordem. Ninguém, além dos próprios acadêmicos – muitas vezes perseguidos – ousava comentar algo diferente dessa possível "democracia racial". Entretanto, pós regime militar, a sociedade brasileira e visitantes atentos começaram a perceber que os critérios raciais brasileiros não eram claramente definidos em nossa sociedade. O legado multirracial – com a inclusão de mulatos, mestiços, pardos, etc. – passou a encobrir a diferença e a classificar, através de um sistema de "estratificação social", onde a ideologia do branqueamento poderia levar à aspiração de uma maior mobilidade social, os brancos e os não brancos.

Em suma, complementa o autor, o espectro de cores existentes no Brasil levou toda e qualquer discussão sobre as relações raciais a uma leitura "soft" e, como demonstração disso, o teórico complementa:

(...) o Brasil é multirracial, não birracial. Isso torna as relações raciais aí mais complexas do que nos Estados Unidos, e mais complexas do que a maioria dos europeus imagina. Do ponto de vista dos que desejam estudar essa sociedade multirracial, o fato mais importante é que, até quinze anos atrás, não havia virtualmente dado quantitativo algum para analisá-la. (p.152)¹⁰

6 - O preconceito na mídia e na publicidade

Procura-se o negro? Só legislando?

6.1 - A estética do branqueamento na mídia

É através de uma ditadura estética e que abrange todas as camadas da sociedade que se começa a reduzir toda uma raça quando, a cada dia, os discursos afirmam que os padrões de beleza são brancos. O lado mais evidente dessa ditadura que nos atinge sem que percebamos é a exclusão da estética negra nos setores mais influentes da sociedade, incluindo-se aí, e principalmente, a mídia que, devido à ausência na quase totalidade dos casos, despreza aqueles que por acaso não possuem a pele branca.

Eventualmente, podemos ter a sensação de que o que foi dito anteriormente não é verdade. Isso se dá pelo fato de vermos, principalmente na TV, momentos esporádicos com algumas personalidades negras que talvez, com muito sacrifício e talento, tenham conseguido um espaço de destaque no mundo midiático. Refiro-me aqui, a personalidades como a jornalista Glória Maria, a modelo Naomi Campbell e, talvez, a outros personagens cuja dificuldade para se elencar nos foge momentaneamente à memória mas que, de uma forma ou outra, conseguiram driblar a surda ditadura do branqueamento.

Propositamente, se forem excluídos os atores negros que, não raro e via de regra, ao aparecerem na TV, estão representando papéis de empregados, escravos, etc. e, portanto, estão representando "papéis de negros", e excluirmos também os representantes da música e dos esportes, até porque é nesses dois aspectos e pelo fato da inserção do negro ser vista pela sociedade a partir de sua expressividade/musicalidade e suas tradições no âmbito esportivo, veremos que muito pouco se observa a presença da raça negra na mídia televisiva. Vale lembrar que é permitida a ascensão deste negro na sociedade apenas nessas duas situações: música e esportes. É nesse sentido que Stuart Hall em seu texto "What is this 'black' in black popular culture?", corrobora com essa idéia no que tange a música e salienta:

Embora os negros e as tradições e comunidades negras apareçam e sejam representados na cultura popular sob a forma de deformados, incorporados e inautênticos, continuamos a ver nessas figuras e repertórios, aos quais a cultura popular recorre, as experiências que ficam por trás deles. Em sua expressividade, sua musicalidade, sua oralidade e na sua atenção rica, profunda e variada à fala; em suas inflexões para o vernacular e o local; em sua rica produção de contra-narrativas; e, sobretudo, em seu uso metafórico do vocabulário musical, a cultura negra popular tem permitido vir à tona, dentro de modos mistos e contraditórios, até da cultura popular mais comercial, os elementos de um discurso que é diferente – outras formas de vida, outras tradições de representação. (p.7)

Com a extração das situações descritas acima, teremos um outro momento em que o negro irá ter evidência na mídia. Refiro-me, aí, ao carnaval. Entretanto, se observarmos a forma de sua inserção poderemos, também, enquadrar esta aparição na categoria música/tradições. Assim, podemos afirmar, sem medo, que na TV brasileira a predominância é sempre da estética/ideologia do branqueamento além da afirmação da dita "democracia racial" que, com a inserção de alguns momentos onde aparecem negros, nos permitem a sensação de estarmos diante de um meio de comunicação onde, todos, independentemente de raça, podem ocupar um lugar de destaque em toda a sua programação.

É importante ressaltar, também, que a mídia televisiva não pode ser vista como o "vilão" da história. Em verdade, ela apenas

¹⁰ Este livro é datado de 1994.

obedece a mesma lógica que reflete a rejeição da negritude e a promoção da branquitude e dos seus modelos de estética e bom gosto alicerçados pelo discurso hegemônico de superioridade branca. Para se ter uma idéia do que acontece fora do espaço midiático, mas dentro das relações sociais, como no mercado de trabalho, os homens brancos ganham, em média, quatro vezes mais do que as mulheres negras, e 20,56 % das crianças negras de 10 a 14 anos estão precocemente trabalhando. Esse índice é cerca de 50% superior ao das crianças brancas.¹¹

Evidentemente que, ao despotencializar o caráter discriminatório da TV brasileira, como foi feito acima, em momento algum retiramos a idéia e a constatação do seu caráter elitista. Sabemos que desde sua origem, as classes dominantes é que controlam a programação e, portanto, apresentam apenas aquilo que é do seu interesse; sem qualquer possibilidade de estímulo à análise, à crítica e à reflexão dos telespectadores. Soma-se a isso, o discurso televisivo que, portanto, enveredará para a negação das diversas nuances étnicas brasileiras e para o "adestramento" do telespectador no sentido de criar uma mentalidade que obedece aos parâmetros do discurso europeu que, fundamentalmente, preconiza a leitura do branco sobre o negro. Além disso, é importante que se destaque o alto poder de sedução midiático, no sentido de incutir comportamentos e idéias no seu público, que considera que todos os temas apresentados pelos meios de comunicação são relevantes, importantes e isentos, desprovidos, portanto, de qualquer carga ideológica tendenciosa. Não raro, presenciamos cenas que atestam e (re)afirmam tal assertiva quando ouvimos alguém comentar algo e se posicionar do mesmo modo que o veículo de comunicação se posicionou. Como exemplo, algo do tipo: "estou falando isso porque eu vi isso na novela ou no Jornal Nacional".

Assim, se é notória a influência dos meios de comunicação na formação do ideário das massas, o discurso que preconiza a branquitude sobre a negritude, transmitido por tais meios é, cada vez mais, cristalizado na sociedade de massa.

6.2 – A estética do branqueamento na publicidade

Se a quase ausência do negro na mídia o torna praticamente invisível, apesar de não percebida pelo público, na publicidade isto é mais assustador. A lógica da sociedade, dos empresários e dos publicitários — e que aponta para o fato do negro ser sinônimo de pobre e que, portanto, é igual a consumo de subsistência —, é arraigada no pensamento destes, em toda a sua extensão. A norma seguida, na maior parte dos casos, e em vigência determina a opção pelo grupo racial branco tanto quando o assunto é o consumo, quanto nos processos de escolha dos modelos que protagonizarão a campanha e, até mesmo, da opção pela estética branca da própria publicidade. Entenda-se como estética branca o uso de motivos/approaches que estão vinculados à cultura branca e que são utilizados nas campanhas publicitárias. Além disso, não se cogita, na maior parte dos momentos, a possibilidade do negro poder ser considerado como uma força econômica e, conseqüentemente, ser visto como consumidor de produtos em potencial (heavy-user). Até bem pouco tempo, não eram vistos produtos destinados à raça negra.

A postura dos produtores da publicidade descrita acima pode, até certo ponto, parecer um contra-senso quando constatamos que, segundo o IBGE, sessenta por cento da população brasileira é constituída por negros.¹² Para se ter uma idéia desse cenário, em 1991 o

pesquisador Frederico Subervi publicou o relatório de um levantamento sistemático que foi realizado por ele em 1500 comerciais (incluindo repetições) levados ao ar em 59 horas de programação do horário nobre das três maiores Redes de TV, nas capitais do Rio de Janeiro e Minas Gerais, em 1988, e chegou às seguintes conclusões:

1. Os negros só aparecem em 39 comerciais (excluindo as repetições) e os índios brasileiros foram encontrados em apenas dois comerciais;

2. Dos 39 comerciais em que os negros apareciam, em nove comerciais os negros apareciam em papéis com fala;

3. Nesses comerciais com fala, a maior parte, cinco, os negros representavam papéis secundários;

4. Portanto, em quatro comerciais eles representavam papéis proeminentes, sendo um deles celebrando os 100 anos da abolição da escravidão e nos outros três, anunciando produtos da indústria da música.

Os papéis relevantes só existiam, portanto, nas campanhas dos governos e da indústria do entretenimento.¹³ Esse exemplo de análise quantitativa dos comerciais veiculados na TV brasileira apenas reforça a idéia de que é muito pequena a participação de negros na publicidade, principalmente quando consideramos a parcela de negros que constitui a sociedade brasileira.

Entretanto, ao realizarmos uma enquete com alguns dos mais renomados publicitários cariocas sobre a justificativa para tal cenário, a maior parte desses profissionais afirma que hoje essa situação já melhorou muito quando comparamos com os comerciais veiculados nas décadas anteriores à década de 90. Para a publicitária e Diretora de Contas Publicitárias Laís Chamma (MPM, Publicit&Esquire/Alliance, Propeg, Telemar e W/Brasil), a "descoberta do poder de consumo das classes CD e, por conseqüência, o investimento das empresas anunciantes no desenvolvimento de produtos apropriados para a raça negra, principalmente aqueles vinculados à categoria higiene pessoal e beleza (personal wash & beauty), elevaram a utilização de personagens negros na publicidade nacional". Para a publicitária, o uso de negros se faz obrigatório ao anunciarmos, por exemplo, xampus, cremes ou hidratantes para mãos Vaseline, destinados aos cabelos encaracolados, às massagens em cabelos crespos ou para hidratação de mãos negras, respectivamente. O Diretor de Criação Eduardo Correa (MPM, Standard Ogilvy & Mather, Publicit&Esquire/Alliance, Propeg) concorda com a opinião de Laís e salienta que a estética do branqueamento ainda é uma realidade, apesar de em menor escala nos dias atuais, e relembra um "case" da loja de roupas C&A que inovou colocando como âncora de sua comunicação um modelo negro (Sebastian). Para confirmar sua opinião acerca da ditadura da estética do branqueamento, Eduardo comenta que "o uso do modelo negro levou à decodificação, por parte do público receptor da mensagem publicitária, de que a loja vendia roupas para as camadas mais pobres da população (down grade de marca), obrigando-os à necessidade de fazer um up-grade de imagem a partir da contratação de um outro protagonista. No caso, a modelo internacional Gisele Bündchen".

O publicitário e vice-presidente de Atendimento e Planejamento da Propeg/Rio, Ronaldo Conde, vai mais além. Ele ressalta que não obstante o aumento do poder de consumo das classes CD e do lançamento de produtos para negros, o aumento da participação de negros na publicidade é, também, reflexo da organização dos grupos afro-brasileiros (ONG's) que tentam

¹¹ Dados retirados da matéria "Renda média de brancos é quatro vezes a de negros" e do quadro ilustrativo da matéria "Situação social dos negros no Brasil hoje" da Folha de São Paulo, 8 de abr. 1995, pp. 3-4.

¹² Dados do IBGE/1995.

¹³ Frederico Subervi – Velez & Omar – "Negros (e outras etnias) em comerciais da televisão brasileira – uma investigação aleatória", Comunicação e Sociedade, ano X, São Paulo, 17 de Ago. 1991. Estes dados foram retirados da monografia da aluna Kizzy da Silva Bortolo, orientada pelo autor.

criar, muitas vezes com sucesso, a afirmação e a conscientização da raça negra no sentido de assumir a cor da sua pele e, com isso, a publicidade, por estar a reboque e buscar retratar a realidade da sociedade, se apropria da idéia que o negro faz parte da identidade nacional brasileira e, portanto, deve estar representado também nas peças publicitárias, principalmente naquelas que são solicitadas pelos governos municipal, estadual e federal.

Com efeito, a pressão exercida pelas ONG's junto ao poder político nos últimos dois anos, associada ao discurso da democracia racial e da formação da identidade nacional, levou o governo a estabelecer a criação de uma série de leis de ação afirmativa que garantiriam a participação e a inserção do negro na sociedade brasileira, conforme veremos a seguir.

6.3 – A legislação brasileira se curva à necessidade de inclusão do negro

Mas afinal, onde está o negro na publicidade?

Apesar de todos os publicitários entrevistados sobre a questão da inserção do negro na publicidade concordarem com o aumento da participação da raça negra enquanto modelo simbólico em comerciais e admitirem que, atualmente, algumas empresas parecem estar esquecendo os preconceitos e tudo que envolve a discriminação racial em função do crescimento da participação do negro na economia e, portanto, na geração de lucros para as empresas, onde está o negro na publicidade brasileira, se excluímos a categoria de produtos esportivos e de grupos musicais?

Pelo fato de observarmos que nas campanhas do governo federal sempre há a presença de negros é provável que a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República deva ter a orientação para evitar quaisquer atos discriminatórios nas ações de publicidade, na esfera dos seus Órgãos. E é a partir desse discurso político focado na figura do negro como representante da identidade nacional e na busca pelo populismo que podemos justificar o porque das campanhas governamentais possuírem negros como modelos.

Entretanto, no ano de 2001, o mercado publicitário foi impactado com uma polêmica lei que obriga as TV's, agências de publicidade e produtores de cinema a escalar os afro-descendentes, em suas produções. Essa lei foi idealizada pelo Deputado Paulo Paim (PT-RS), que criou uma cota de 25% para atores negros ou mulatos no elenco de filmes, programas de TV, peças de teatro e telenovelas. Já nos filmes publicitários, a porcentagem sobe para 40% do total de atores, modelos e figurantes. Ou seja, pelo projeto, se uma peça teatral, por exemplo, tiver quatro atores, um deles deverá ser negro.

Segundo o autor do projeto, o sistema de cotas pode ajudar a corrigir distorções existentes no mundo artístico. Para ele, a proposta tem o objetivo de fazer justiça aos discriminados, criando um espaço compensatório e, também, pode levar a uma ampliação do mercado de trabalho.¹⁴

A Comissão de Ciência e Tecnologia da Câmara dos Deputados aprovou, no dia 28 de março de 2001, o projeto deste deputado gaúcho.

As cotas vão vigorar por um prazo determinado. Devem durar o tempo necessário para que se crie uma cultura de valorização do negro na sociedade brasileira. Caso a lei não venha a ser cumprida a emissora, produtora ou agência de publicidade será condenada a pagar multa e a prestar serviços comunitários de combate ao racismo. A multa começaria em R\$ 5 mil reais e aumentaria conforme a frequência das infrações.

Como vimos na introdução deste trabalho, a questão legal no Brasil é algo que nem sempre é respeitada. Apesar da lei Paim já estar em vigor, continuamos a procurar o negro na publicidade, pelo menos na mesma proporção da composição étnica brasileira. E, ao consultarmos aqueles publicitários sobre a questão legal, todos informaram que, no processo de produção de campanhas publicitárias, não cogitam e não se preocupam com a aplicação da lei de cotas. Tal atitude vem ao encontro de nossa percepção sobre a não aplicabilidade da lei. Esse cenário de não controle da aplicação da lei por parte do governo, associado à postura do não cumprimento das leis, por parte dos brasileiros, nos leva a crer que tal ação não tenha passado de um discurso populista no sentido de se angariar votos dessa numerosa classe racial de eleitores. Mas, até que ponto uma lei que regulamenta o uso da imagem do negro na publicidade e interfere no processo de produção publicitária é válida, se a ascensão das classes CD, no que tange ao consumo e à proliferação do número de produtos destinados ao negro, já está fazendo com que, naturalmente, haja o aumento da participação do negro na publicidade?

Creio que a resposta para essa questão esteja exatamente na vocação eleitoral dessa lei. Até porque outras leis de ação afirmativa deveriam ser criadas, aplicadas e controladas a fim de que pudéssemos, desta forma, garantir o aumento do poder de consumo das classes menos favorecidas e, como consequência, termos o aumento gradual da participação do negro na publicidade brasileira.

Entretanto, como havíamos comentado anteriormente, as campanhas institucionais governamentais, até pelo fato de manterem e estimularem o discurso da democracia racial, se utilizam do negro como forma de afirmação da identidade nacional. E nesse sentido, a fim de avaliar a inserção do negro na campanha publicitária comemorativa do aniversário de 500 anos de Brasil e de verificar a importância do uso da imagem do negro, enquanto representante da identidade nacional, faremos, a seguir, algumas considerações acerca dessa campanha.

7 – O negro e a campanha "Brasil 500 Anos"

Uma análise a partir da leitura de Stuart Hall

A campanha Brasil 500 anos a qual se refere este trabalho foi encomendada pelo Governo da Bahia e desenvolvida pela Agência de Publicidade Propeg. A responsabilidade de uma campanha nacional, de aniversário do Brasil, deveria, numa primeira leitura, ser de responsabilidade do Governo Federal. Entretanto, nos parece que o Estado da Bahia tenha tomado para si a responsabilidade de fazê-la por ter sido o primeiro local onde os portugueses chegaram, por ocasião de nosso descobrimento.

Assim, a campanha foi constituída por uma série de quatro comerciais de TV com duração de 60 segundos e suas respectivas reduções para 30 segundos. Sua veiculação ocorreu ao longo do ano 2000, com ênfase de inserções no mês de abril.

O "approach" de comunicação dos quatro comerciais se apropriava de alguns dos símbolos emblemáticos da cultura baiana e os tornava referências da identidade nacional. Podemos descrevê-los de forma simples, até porque o "pattern" era igual para os quatro.

Três desses comerciais apresentavam a música como "approach" principal. Um comercial era protagonizado pelo Carlinhos Brown, outro pelo grupo É o Tchan e o outro pelo grupo baiano Timbalada. O quarto comercial era protagonizado por uma baiana, vestida em trajes típicos, que cozinhava um prato da culinária regional.

É importante observar que, em todos os comerciais, a presença da raça negra era maciça. A fim de que possamos fazer uma análise mais acurada sobre essa campanha, nos parece ne-

¹⁴ Jornal O Globo, 29 de março de 2001 – 2ª edição.

cessário remontar o pensamento de Stuart Hall, em seu texto "What is this black popular culture?" E já descrito em páginas anteriores desse estudo. Trata-se de se pensar qual é o verdadeiro lugar da cultura negra de massa e por que ela foi utilizada como pano de fundo para a elaboração de uma campanha que visava, numa primeira leitura, reafirmação da identidade nacional.

A primeira leitura que podemos levantar se refere ao momento em que estamos vivendo e a dicotomia gerada pelo que se denomina de pós-moderno global. Apesar de, por um lado, o pós-moderno global se apresentar como a possibilidade do multiculturalismo, por outro, se choca com as políticas culturais que se posicionam pela valorização da cor local – tradições/história, língua e literatura – e portanto, esses comerciais estariam absolutamente dentro das políticas culturais que buscam, no popular, sua base de afirmação.

A segunda leitura se refere aos conceitos de alta cultura e baixa cultura. Nesse sentido, o popular, como é representado nessa campanha, entra em choque com a cultura das elites, até porque retrata as expectativas locais, o informal, o grotesco e, como Bakhtin chama, "o carnavalesco". Com efeito, a representação popular do popular, nas imagens dos comerciais, sugere o lado exótico/do diferente/do único/do original da cultura brasileira e confere, a eles, uma autenticidade dos estereótipos apresentados enquanto representantes da cultura/identidade nacional. Autenticidade esta, legitimada pelo poder público e que vem ao encontro das notícias das políticas culturais empreendidas por ele. Não obstante isso, devemos levantar uma questão que nos parece apropriada. A saber, quem, durante o processo de produção publicitária, elegeu como símbolos emblemáticos da cultura popular nacional, os personagens elencados nessa campanha? Tal pergunta advém do fato de que tais representantes não têm apelo suficiente para representar a cultura nacional. Em outras palavras, Carlinhos Brown, É o Tchan (na atualidade), ou o grupo Timbalada, não nos parece de aclamação pública a este nível. Cremos que tais escolhas tenham sido feitas a partir da alegoria que tais personagens se cercam. Enfim, o carnavalesco se faz presente, mais uma vez.

Uma terceira leitura que se faz presente se refere à forma pura dos repertórios culturais negros. A música produzida por esses protagonistas é considerada impura em sua origem. É vista e é resultante da fusão da percussão africana e de ritmos caribenhos e latinos, em geral. Portanto, o senso comum os vê como uma hibridização de culturas e sons musicais e não como algo característico da cultura brasileira genuína, tal qual o samba ou a bossa nova. Portanto, novamente, o exótico se sobrepõe em relação ao conteúdo musical. É nessa medida que a campanha foi decodificada como cultura nacional. A alegoria da representação foi mais evidente que o próprio significado da razão de existência desses protagonistas: o fato de serem músicos e disseminarem a música brasileira.

Conclusão

De certo que não nos compete, aqui, fazer algum juízo de valor sobre a cultura negra de massa, até porque sabemos que somos frutos da diáspora negra e que, portanto, pode ser permitida a hibridização de sons. Entretanto, gostaria de salientar que, apesar de numa primeira leitura a campanha publicitária veiculada por ocasião das comemorações dos 500 anos de Brasil nos remeter à cultura brasileira, não poderíamos nos furtar de reafirmar o forte conteúdo ideológico que tal campanha nos apresenta, a partir do momento em que sua leitura estereotipada do negro e da identidade nacional, nos conduz, novamente, à reafirmação do pensamento das etnicidades dominantes.

Referências Bibliográficas

- BHABHA, Homi. *O Local da Cultura*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.
 CHNAIDERMAN, Miriam. *Raça e Diversidade*. São Paulo: EDUSP, 1996.
 DAMATTA, Roberto. *O que faz o Brasil, Brasil*.
 HALL, Stuart. *O que é esse "negro" na cultura negra de massa?* In: MORLEY et CHEN, Kuan-Hsing (orgs). *Stuart Hall: Critical dialogues in cultural studies*. London, New York: Routledge, 1996. Tradução: Sayonara Amaral. Revisão: Liv Sovik.
 ———. *Quem precisa de identidade?* Petrópolis: Vozes, 2000.
 SKIDMORE, Thomas E. *O Brasil visto de fora*. 2ª ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.
 Atrator Estranho. N° 34, ano IV. ECA/USP.

Artigo enviado em 28/05/2003, aceito em 26/06/2003.