

É PELO CORPO
QUE SE RECONHECE
A VERDADEIRA MULHER

Sidney Faria Rosa

DEBESSA NEGRA, INCOMUN
ESTILO MUSICAL DE ALTA TENSÃO
CREMOSA E COM AROMA DE MALTE TORRADO

A PEDAGOGIA DA **PUBLICIDADE** BRASILEIRA

Produzindo **significados** sobre
homens e mulheres **negros/as**

É PELO CORPO
QUE SE RECONHECE
A VERDADEIRA MULHER

Sidney Faria Rosa

BEVANDA NEGRA, ENCORPOADA
ESTILO DARK ALE DE ALTA FERMENTAÇÃO
CREMOSA E COM AROMA DE MALTE TORRADO

A PEDAGOGIA DA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Produzindo significados sobre
homens e mulheres negros/as

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Ellen Andressa Kubisty

Luiza Alves Batista

Nataly Evilin Gayde

Thamires Camili Gayde

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2024 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2024 O autor

Copyright da edição © 2024 Atena

Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelo autor.

Open access publication by Atena

Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo do texto e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva do autor, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos ao autor, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Profª Drª Aline Alves Ribeiro – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia
 Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora
 Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
 Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade de Coimbra
 Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
 Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
 Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
 Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
 Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
 Profª Drª Caroline Mari de Oliveira Galina – Universidade do Estado de Mato Grosso
 Prof. Dr. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
 Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
 Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
 Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
 Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
 Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
 Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
 Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
 Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
 Profª Drª Eufemia Figueroa Corrales – Universidad de Oriente: Santiago de Cuba
 Profª Drª Fernanda Pereira Martins – Instituto Federal do Amapá
 Profª Drª Geuciane Felipe Guerim Fernandes – Universidade Estadual de Londrina
 Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
 Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
 Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
 Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
 Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
 Prof. Dr. Joachin de Melo Azevedo Sobrinho Neto – Universidade de Pernambuco
 Prof. Dr. João Paulo Roberti Junior – Universidade Federal de Santa Catarina
 Prof. Dr. Jodeylson Islony de Lima Sobrinho – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
 Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
 Profª Drª Juliana Abonizio – Universidade Federal de Mato Grosso
 Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
 Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
 Profª Drª Kátia Farias Antero – Faculdade Maurício de Nassau
 Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
 Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
 Profª Drª Lisbeth Infante Ruiz – Universidad de Holguín
 Profª Drª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
 Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
 Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
 Profª Drª Marcela Mary José da Silva – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
 Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
 Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
 Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
 Profª Drª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande

- Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
- Profª Drª Mônica Aparecida Bortolotti – Universidade Estadual do Centro Oeste do Paraná
- Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
- Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
- Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
- Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
- Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
- Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
- Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro Oeste
- Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
- Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
- Profª Drª Vanesa Bárbara Fernández Bereau – Universidad de Cienfuegos
- Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
- Profª Drª Vanessa Freitag de Araújo – Universidade Estadual de Maringá
- Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Federal da Bahia
- Universidade de Coimbra
- Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
- Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

A pedagogia da publicidade brasileira - Produzindo significados sobre homens e mulheres negros/as

Diagramação: Ellen Andressa Kubisty
Correção: Maiara Ferreira
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: O autor
Autor: Sidney Faria Rosa

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

R788 Rosa, Sidney Faria
A pedagogia da publicidade brasileira - Produzindo significados sobre homens e mulheres negros/as / Sidney Faria Rosa. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2024.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-258-2978-4
DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.784240410>

1. Publicidade. 2. Grupos étnicos e raciais. 3. Mulheres.
I. Rosa, Sidney Faria. II. Título.

CDD 659.1

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DO AUTOR

O autor desta obra: 1. Atesta não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao conteúdo publicado; 2. Declara que participou ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certifica que o texto publicado está completamente isento de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirma a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhece ter informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autoriza a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código Penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

Caro leitor,

Na leitura que venham vocês a fazer desse livro, fica nítida minha intenção em trazer nessa a dissertação apresentada por mim, quando da defesa do tema, no meu mestrado junto ao Instituto Federal Sul-riograndense de Pelotas, no mesmo conteúdo, formato e estrutura lá apresentadas;

Esse livro se traduz na concretude de um sonho. Algo pessoal e intransferível. Algo, que fecha um ciclo, mas não o objetivo, de vivenciar uma sociedade em eterna mudança, mas com um melhor ideário de justiça,

Assim, também, perceberão a diminuição de número de pessoas as quais dedico o presente trabalho. De lá para cá, trago e mantenho a dedicatória ao meu filho, meu eterno presente, **Sidney Faria Rosa Filho**, e se juntam a ele, as figuras de meus dois incentivadores, mais ferrenhos, **Maicon Alexandre dos Santos Piske**, e de **Leandro Silva da Silva**, amigos que encontrei na Secretaria de Cidadania e Assistência Social do Capão do Leão, aqui no Rio Grande do Sul.

Também dedico o produto de todo este esforço a **José Norlindo “Abdala” do Amaral**, o homem da escuta, e palavras suavemente duras, ouvinte atento, e parceiro do sol e de chimarrão;

E, finalmente, a todos vocês leitores. Que não vejam esse trabalho como um ponto final, mas o início de um processo de construção, onde os resultados dessa pesquisa, antes de trazerem respostas absolutas, se traduzem na possibilidade de existência de outras reflexões e/ou questões a respeito de como a **pedagogia da publicidade tem ensinado sobre os homens e as mulheres negros/as**.

A Deus pela vida, saúde e oportunidade.

Ao amor de minha família nas pessoas de minha mulher Maria Laura e de meu filho Sidney Filho, razões de minha caminhada.

À minha Orientadora Prof.º(a) Dra Angela Dillmann Nunes Bicca .pela compreensão, paciência e disponibilidade.

À Direção da Escola Elberto Madruga, e aos colegas de trabalho pelo apoio e consideração.

A minha irmã Maria Helena e seu marido Paulo, pelo desvelo no cuidado com meu filho, quando foi preciso.

Aos amigos das Comunidades Eclesiais de Base, da Paróquia Nossa Senhora Aparecida (Pelotas), em especial às mulheres e homens da Comunidade São Judas Tadeu pela oração e carinho.

Ao Grupo Cantarolando, que com suas músicas me estimularam a seguir.

Ao amigo Adelar Bastianello Rosa, pela presença e pela disposição;

A todos aqueles que na amizade, mesmo em silêncio, acreditaram nesse trabalho.

Os três “Ls” da mídia para inclusão de imagens de negro(a)s: lúgubre, lúdico, luxurioso “lúgubre”, seriam às imagens da abordagem policial retratadas pela mídia; “lúdico”, seria o estereótipo do negro alegre, retratado nas festas nacionais, como o carnaval; já luxurioso seria à estereotipia do(a) negro(a) sensual.

Fernando Conceição (2005)

A dissertação de Sidney Faria Rosa, agora transformada em livro, é o resultado de uma jornada intelectual e pessoal profundamente desafiadora, mas repleta de conquistas. Defendida junto ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-Rio-Grandense da cidade de Pelotas, a obra intitulada “A pedagogia da publicidade brasileira produzindo significados sobre homens e mulheres negros/as” aborda a maneira como a publicidade, especialmente na mídia impressa e televisiva, constrói e dissemina significados sobre homens e mulheres negros no Brasil.

O processo de criação deste livro foi longo e com algumas incertezas. Sidney enfrentou momentos de dúvida, onde a finalização deste parecia distante. Contudo, sua determinação e a paixão que desenvolvera pelo tema durante a pesquisa para construção de sua dissertação, o levaram a continuar, mesmo diante das dificuldades, culminando em uma obra de grande relevância acadêmica e social.

No contexto acadêmico, o trabalho de Sidney Rosa se insere nos Estudos Culturais e propõe uma análise crítica das peças publicitárias que envolvem homens e mulheres negras. Além de sua relevância acadêmica, o livro carrega um forte peso emocional e intelectual. Para Sidney, a obra transcende a análise publicitária e toca em questões mais amplas de identidade e pertencimento. Ao explorar a pedagogia cultural implícita na mídia, o autor busca não apenas compreender os modos como homens e mulheres negros são representados, mas também contribuir para a desnaturalização de preconceitos e o surgimento de novas formas de significação.

Conheço o Sidney. Além de colega no serviço público municipal, pela convivência diária juntamente com outro colega e amigo Leandro Silva, tornamos amigos. Assim, sabemos, Leandro e eu, que essa obra não representa apenas o fim de uma etapa acadêmica para Sid, como carinhosamente o tratamos, mas a realização de um projeto que reflete suas vivências e inquietações quanto à representação racial na sociedade brasileira.

Este livro, portanto, é um marco na vida do seu autor, sendo resultado de sua resiliência, pesquisa e profunda conexão com o tema. Para colegas, amigos e leitores acadêmicos, a obra oferece uma contribuição valiosa ao debate sobre raça e mídia no Brasil, ao mesmo tempo em que reflete a jornada de um homem que nunca deixou de acreditar na importância de sua pesquisa.

Máicon Alexandre dos Santos Piske

Tecnólogo em Processos Gerenciais
comercial@lmsolucoesintegradas.com

Leandro Silva da Silva

Engenheiro Mecânico

O estudo, desenvolvido a partir dos Estudos Culturais de vertente pós-estruturalista, aborda o modo como a publicidade que circula na Internet pratica uma forma de pedagogia cultural que ensina homens, mulheres e crianças negros/as. Para analisar peças publicitárias com circulação na Internet que apresentassem homens e mulheres negras realizei uma busca de imagens no *website* Google realizada no dia 25 de maio de 2015 às 14 horas, usando as palavras *negros, negras e publicidade*. Essa busca fez o *website* selecionar duzentas imagens dentre as quais nove configuravam a promoção de alguma marca, produto ou serviço. Selecionei apenas peças publicitárias veiculadas após o ano de 2010, ano a partir do qual os dados censitários registram que a maioria dos brasileiros/as passaram a se declarar negros e/ou pardos. Das nove peças publicitárias localizadas, quatro enfatizavam a temática que denominei como beleza negra promovendo associações entre a negritude e algumas formas de representar o corpo e o cabelo bem como apontando cosméticos especialmente produzidos para que eles/as sejam inseridos em diferentes estratégias de consumo. A análise desse material, pautada no conceito de representação cultural, enfatizou o modo como se processa a constituição dos significados para as coisas e os entes do mundo, significados que são centrais na organização e regulação das práticas sociais e que não são nunca estáveis, essenciais ou fixos. Compreensão essa que não entende que a linguagem como simples forma de descrever os entes e as coisas do mundo, mas bem mais do que isso, como instância produtora daquilo de que fala. A discussão sobre embelezamento abordou, portanto, quatro peças publicitárias. A primeira delas, que anuncia uma marca de cerveja, promove comparação entre a cor do corpo da mulata e a cor da cerveja, recorrendo ao conhecido estereótipo da mulata fortemente sexualizada. Inteirando a mesma temática, a análise explora a publicidade voltada para a promoção de produtos cosméticos discutindo uma peça publicitária que focaliza a promoção de concursos de beleza infantil que elegeriam a criança símbolo de todo um país. Uma terceira peça publicitária que alude a ação sobre o cabelo tomando-o como gerador e difusor de mensagens. E, finalmente, uma quarta peça publicitária que pretende atingir mulheres que não são modelos profissionais e que não atendem aos padrões mais rígidos de beleza. A segunda categoria analítica reuniu as peças publicitárias voltada para a homenagem e para o Dia Consciência Negra. Essa categoria reuniu uma propaganda que destaca o dia 20 de novembro, Dia da Consciência Negra, uma peça publicitária que homenageia os/as empregados/as domésticos e um terceiro anúncio que focalizou o binarismo branco/negro ao ser lançada um dia antes da data de 20 de novembro de 2014, guardando assim interessante relação com essa data. Finalmente, a terceira categoria analítica destaca a presença de negros e negras na produção artística relacionada a músicos, colocando-os como uma possibilidade de crescimento social, bem como de ligação entre indivíduos famosos e o mercado de marcas de luxo. Nessa discussão duas peças publicitárias foram abordadas, uma em que um rapper negro é associado à telefonia móvel e outra em que uma celebridade negra é associada ao comércio de itens de luxo.

PALAVRAS-CHAVE: pedagogias culturais, representação cultural, raça, etnia, publicidade.

This work developed from poststructuralist Cultural Studies addresses how ads on the Internet perform a way of cultural pedagogy teaching black men, women and children. To analyse ads on the Internet introducing black men and women, I searched for images on Google on the 25th of May 2015 at 2 PM, using words like black people, publicity and ads. This search made the website select two hundred images, among which nine shaped the promotion of a mark, product or kind of service. I selected only ads provided after 2010, from which census data show that most Brazilian people started to say they are black and/or brown. From these nine ads, four emphasised the subject I called as black beauty encouraging associations between blackness and some forms of representing the body and hair and showing cosmetic goods especially produced for them to be inserted in different strategies for consuming. The analysis of this material centred on the concept of cultural representation stressed on how meanings are made for things and beings in the world, meanings that are essential in the organisation and regulation of social practices that are never stable, essential or fixed. This does not take language as a mere form of depicting things and beings in the world, but further than this, making what it speaks about. Thus, the discussion about beautifying has dealt with four ads. The first one, introducing a brand of beer, provides a comparison between a mulatta body colour and the beer colour, drawing on the famous stereotype of the sexualised mulatto girl or woman. Completing this subject, the analysis explores ads aiming to promote cosmetic products, discussing ads focusing on the promotion of children's beauty contests to find the symbol kid all over the country. A third piece of advertisement refers to the hair action as creating and spreading messages. And finally the fourth one wants to address women who are not models and do not follow the rigid patterns of beauty. The second analytic category collected ads for the Black Consciousness Day (the 20th of November), a piece paying homage to employees and domestic workers, and a third piece focused on the binary black/white as it was launched one day before the 20th of November, 2014, so keeping an interesting relation with this date. Finally the third analytic category highlights black people in arts related to musician, providing this one as a possibility for social growth and connection between famous people and luxury brands market. In this discussion, we have addressed two pieces, in one a black rapper is associated to mobile phones, and another addresses black celebrity associated to commerce of luxury items.

KEYWORDS: cultural pedagogies, cultural representation, race, ethnicity, publicity.

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	1
QUANDO A EDUCAÇÃO NOS CHAMA	1
CAPÍTULO 2 - DOS ESTUDOS CULTURAIS	6
A CULTURA COMO PRÁTICA DE SIGNIFICAÇÃO.....	6
CAPÍTULO 3 - DAS PEDAGOGIAS CULTURAIS	11
PROCESSOS EDUCATIVOS NÃO ESCOLARES E A FORMAÇÃO DOS INDIVÍDUOS CONTEMPORÂNEOS	11
CAPÍTULO 4 - DAS PRODUÇÕES ACADÊMICAS.....	17
UMA REVISÃO DAS DISCUSSÕES QUE ABORDAM RAÇA/ETNIA NO BRASIL....	17
CAPÍTULO 5 - DA ANÁLISE CULTURAL	26
OS PROCEDIMENTOS DE PESQUISA	26
5.1 SELEÇÃO DO <i>CORPUS</i> DE PESQUISA	26
5.2 ESPECIFICIDADES DA PUBLICIDADE <i>ONLINE</i>	28
5.3 A ANÁLISE CULTURAL – ESTRATÉGIAS PARA EXAMINAR O MATERIAL DE ANÁ- LISE.....	30
CAPÍTULO 5 - DAS DISCUSSÕES	34
O QUE ENSINA A PEDAGOGIA DA PUBLICIDADE BRASILEIRA SOBRE HOMENS E MULHERES NEGROS/AS?	34
6. 1 EMBELEZAMENTO. MANEIRAS DE SER E ESTAR	34
6.2 A PUBLICIDADE DE HOMENAGEM E A PRESENÇA DO BINARISMO BRAN- CO/NEGRO	47
6.3 MÚSICOS: NEGROS E NEGRAS. O QUE SE VENDE?	57
CAPÍTULO 7 - DAS ÚLTIMAS CONSIDERAÇÕES	63
CAPÍTULO 8 - REFERÊNCIAS.....	66
SOBRE O AUTOR	75

INTRODUÇÃO

QUANDO A EDUCAÇÃO NOS CHAMA ...

O objetivo deste trabalho é compreender o que peças publicitárias veiculadas na Internet entre os anos de 2010 e 2015 ensinam sobre homens e mulheres negros/as. A construção do trabalho parte do entendimento de que as peças publicitárias, assim como outros artefatos culturais, funcionam como uma forma de pedagogia cultural que produzem e fazem circular representações sobre negros e negras. Isso me levou a elaborar algumas questões que se tornaram importante ao longo do desenvolvimento da pesquisa: de que forma os anúncios publicitários representaram os homens e as mulheres negros/as? Quais foram as representações mais recorrentes? Apareceram estereótipos antigos e muito conhecidos na publicidade com que temos contato todos os dias? As peças publicitárias apresentam representações que rompem com velhos preconceitos?

Investigar as representações de negros e negras em artefatos culturais midiáticos em um Programa de Mestrado em Educação e Tecnologia, exige uma abordagem teórica que possibilite pensar a Educação e a dimensão pedagogia dos artefatos culturais para além dos muros da escola. Dessa forma, parto dos Estudos Culturais, campo de estudos que se vincula às discussões pós-estruturalistas para buscar compreender os modos como se produzem aprendizagens fora de *locus* tradicionais (família, escola, igreja). Portanto, investigar as representações sobre negros e negras na publicidade contribuirá para desnaturalizar noções arraigadas assim como para mapear o surgimento de novas formas de produzir significados sobre esses indivíduos. .

Inicialmente eu imaginava que encontraria pouco material para a realização deste trabalho. Suspeitava que havia mais ausência do que presença de homens e mulheres negras na publicidade brasileira. Porém o desenvolvimento da pesquisa me fez ver que há uma grande diversidade de materiais publicitários nos quais negros e negras aparecem, o que em determinado momento fez com que fosse difícil estabelecer o modo como a pesquisa seria realizada.

Portanto, para uma melhor elaborar a análise que compõe esta dissertação redirecionei a forma de seleção das peças publicitárias, usando o website Google apontou através em sua busca realizada com a frase *negros, negras e publicidade* no dia 25 de maio de 2015, às 14h horas. Essa busca fez aparecer 200 (duzentas) imagens de pessoas de diversas raças e etnias, entre famosos e não famosos. Na sequência foram descartados todos as imagens que não configurasse um anúncio de produto de produto ou serviço. Esse procedimento fez aparecer as nove (09) peças publicitárias que compõem o corpus de análise.

Como motivação para desenvolver esta pesquisa que se insere no campo dos Estudos Culturais apresento alguns momentos de minha formação acadêmica e do interesse que tenho na área da Educação. Por isso, considero relevante abordar aqui algo sobre quem eu sou traduzindo em palavras, minha própria história de vida.

Sou o primogênito de um casal, cuja infância e adolescência foram marcadas por um universo salutar, de muitas brincadeiras, alegrias. A escola dentro daquele universo era o caminho ou instrumento utilizado por mim para retribuir o que recebia da família. Assim, sempre estudando em escola da rede pública de ensino, fui estimulado a aprender a ler, ter bom desempenho escolar, a participar de eventos que se relacionassem com a minha formação pessoal e profissional.

Após o ensino fundamental, na antiga Escola Técnica Federal de Pelotas (atual Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-riograndense), para fazer o curso técnico em telecomunicações. Lembro que era um período em que muitos anseios e dúvidas me acometiam.

Fiz a formação no curso escolhido, contudo custei a me adaptar a um sistema educacional marcado pelo autoritarismo, mesmo sendo o aluno peça importante. Aprendi muito naqueles tempos, principalmente a trabalhar em grupo, especialmente no que diz respeito à formulação de projetos técnicos.

Chamado a prestar o serviço militar fui, pela primeira vez, atingido pelo fantasma do preconceito racial. Em um episódio ocorrido durante o processo de seleção para o oficialato, o oficial controlador da seleção de candidatos, pelo que parece exclusivamente por puro preconceito (como se o preconceito pudesse ser puro), se opôs, sem qualquer justificativa, a aceitar minha inscrição para o curso de oficialato. No entanto, por intervenção de outro oficial superior, que questionou seu subordinado, pude disputar uma vaga junto aos alunos do Núcleo de Preparação de Oficiais da Reserva, em igualdade de condições com os demais. Curso que me levou à condição de oficial do exército brasileiro.

Nesse momento, percebi que não basta ter inteligência, capacidade, ou voluntariedade, é sempre necessário questionar os preconceitos existentes. Além disso, infelizmente a formação que recebi não valorizava minha busca ávida pelo saber nem mesmo as minhas inquietações relativas às muitas injustiças que as pessoas podem viver. Eu não queria permanecer sujeito a situações impostas pela vida. Foi assim que cheguei aos estudos das ciências sociais na Faculdade de Direito. Naquele momento, dirigia-me a buscar humanidade no que fazia.

Houve de pronto um encantamento de minha parte com o Direito como ciência. Cumpri a graduação e, na faculdade, instituição ainda atrelada em muito, aos alicerces das tradicionais escolas de direito das universidades mais antigas, compreendi a importância de ter/ser um bom professor.

Com a graduação veio o exercício efetivo da advocacia trabalhando como assessor jurídico de uma escola particular e de um conhecido curso pré-vestibular da cidade de Pelotas. Não obstante, com passar dos tempos, por força da própria função, meu campo de atuação dilatou-se e passei a interceder nas esferas correspondentes à aplicação do Estatuto da Criança e do Adolescente combinado com a Lei de Diretrizes Básicas da Educação à escola. Pelo que sei, fui o primeiro profissional do direito, em Pelotas, a

trabalhar, de forma contínua e permanente, em instituições de educação. Tal atuação não ficou restrita a solução de questões que envolvem procedimentos judiciais. Busquei atuar, na esfera preventiva antecipando-me a possíveis problemas, possível para evitá-los, ou em caso contrário, diluir seus efeitos mais danosos.

Havia uma clara resistência, à adoção de medidas preventivas em alguns setores da escola onde atuava, principalmente quando essas ações, diziam respeito a aspectos pedagógicos. Quando solicitado a participar de reuniões envolvendo aspectos legais e pedagógicos, tinha o inconveniente de escutar, por vezes repetidas:

- O que um advogado entende de educação?! Percebia-se no questionamento, um evidente elemento corporativo, presente em muitas profissões.

Tais questionamentos muito me incomodavam de tal forma em decorrências de pequenos impasses, busquei o Programa Especial de Formação Pedagógica de Docentes para as Disciplinas do Currículo da Educação Profissional do Nível Técnico, do atual Instituto Federal Sul-riograndense (IFSul). De bom reconhecimento no meio educacional regional, o referido curso proporcionou-me uma importante formação para atuar como professor para as disciplinas de nível técnico, na área do empreendedorismo. O curso de formação docente me proporcionou um crescimento muito maior do que inicialmente imaginava. O primeiro impacto foi intimamente reconhecer a minha (nossa) eterna resistência à mudança, aceitar o novo, estar disposto a entendê-lo e vivenciá-lo. Além disso, a formação docente me conferiu o direito de construir o meu próprio conhecimento e me possibilitou outorgar o mesmo princípio ao meu aluno, numa relação nascida do respeito e consideração e não da subordinação daquele que aparente menos sabe, em relação àquele que aparentemente tudo saberia ou conheceria.

Outro ponto importante da formação docente foi a possibilidade de vislumbrar a influência da economia e da política no contexto educacional escolar. Atualmente atuo como funcionário Técnico Administrativo, pela Secretaria de Educação e Desportos do Município do Capão do Leão, na Escola de Educação Fundamental Prefeito Elberto Madruga. Convivo com alunos brancos, pardos e negros (como eu), todos muito jovens.

Em meados do ano de 2013, presenciei um debate entre professores, funcionários, e estudantes majoritariamente de negros, a respeito da “normalidade” que a presença de pessoas negras em material publicitário (capas de revistas, encartes publicitários, televisão, web, etc.) possa representar. Os estudantes, perguntavam:

- E porque não? O que tem de errado na presença de pessoas negras em material publicitário?

Os professores e funcionários, por sua vez, alegavam existir uma mudança em relação a outras épocas, em que a presença de homens e mulheres negras na mídia era quase inexistente. Dessa forma, as possíveis mudanças nas representações de homens e mulheres negras na mídia foram inquietantes para mim. Reside, portanto, em minha história pessoal/profissional a justificativa para a minha aproximação dos Estudos Culturais

em Educação com a finalidade de estudar de artefatos culturais em que presença pessoas negras são representadas.

Considerando os propósitos do presente estudo, que já anunciei acima, apresento, na sequência deste capítulo introdutório em que busquei traçar uma linha de vida desse mestrando, num contar daquilo que humana, profissionalmente e afetivamente lhe trouxeram até esse importante momento, os capítulos que compõem essa dissertação.

No capítulo dois, estão presentes as indicações de cunho teórico que sustenta essa pesquisa, no caso os Estudos Culturais, campo de estudos inter, trans ou até a-disciplinares que aborda a cultura não como conjunto de coisas, mas como processo e prática de produção e intercâmbio de significados. Campo de estudos que tem forte relação com o pós-estruturalismo e, por esse motivo, focaliza a centralidade que a cultura assume sempre relacionada com o que se processa na linguagem.

Por sua vez, o capítulo três focaliza as pedagogias culturais, termo que tem sido requerido para indicar que não há ensinamentos/aprendizagens apenas no âmbito da educação que se efetiva nos espaços clássicos como escola, família e igreja. Argumento que tem levado pesquisadores/as a abrangerem em seus trabalhos as produções dos mais diversos veículos de comunicação como importantes interlocutores nas relações sociais, construindo-nos como indivíduos do século XXI.

No capítulo quarto recorro a alguns dos trabalhos acadêmicos que abordaram raça e etnia no Brasil para indicar alguns dos significados que esses termos vem assumindo ao longo do tempo em nosso país.

No quinto capítulo dedico-me a explicitar a abordagem qualitativa de que me vali para o desenvolvimento deste trabalho, apontando em detalhes o modo como selecionei as peças publicitárias que constituíram *corpus* da dissertação no website Google e abordando o conceito de representação cultural com o qual operei para desenvolver as análises associando-o a metodologia de análise de imagens.

No capítulo seis apresento as análises das nove peças publicitárias selecionadas para compor a dissertação organizadas em três eixos de discussão. A discussão sobre embelezamento abordou primeiramente a associação de uma mulher negra e uma cerveja na qual a cor da bebida é idêntica a cor da pele da mulher; a publicidade voltada para a promoção de produtos cosméticos explorando e promovendo os concursos de beleza infantil que enfatizam uma compreensão específica de infância bem como a possibilidade de agir sobre o cabelo, tomando-o gerador e difusor de mensagens e como elemento maleável e fácil de transformar. A segunda categoria analítica é destacada a publicidade voltada para a homenagem de integrantes de grupos. Por fim, a terceira categoria analítica reuniu as peças publicitárias em que é destacada a presença de negros e negras na produção artística relacionada às artes, em especial aos músicos, colocando esse espaço como uma possibilidade de crescimento social bem como de ligação entre indivíduos famosos e o mercado de marcas de luxo.

Na sétima parte desta dissertação, como considerações finais, compilo os principais resultados de pesquisa buscando retomar a seguinte questão: o que nos ensina a pedagogia da publicidade brasileira sobre homens e mulheres negros/as?

DOS ESTUDOS CULTURAIS

A CULTURA COMO PRÁTICA DE SIGNIFICAÇÃO

O presente capítulo versa sobre a inserção desta proposta de pesquisa nos Estudos Culturais¹ articulados ao campo da Educação e, em especial, nas pesquisas que abordam as Pedagogias Culturais. Conceito que possibilitará abordar, neste trabalho, a leitura crítica de textos mediáticos que colaboram para a constituição de identidade e subjetividades contemporâneas.

Assim, no perene trabalho de construção dessa dissertação, busquei mostrar a trajetória do campo acadêmico dos Estudos Culturais. Por isso, inicio lembrando que Stuart Hall foi um dos importantes pensadores cuja valorosa contribuição esteve associada ao *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), vinculado a Universidade de Birmingham, na Inglaterra, como mostrou Liv Sovik (2003), na apresentação da obra *Da Diáspora - Identidades e Mediações Culturais* do autor jamaicano. Segundo a mesma autora (idem) foi Richard Hoggart que fundou, em 1964, o centro acima mencionado, financiado inicialmente pelos lucros das vendas de sua pesquisa intitulada de *The Uses of Literacy*, datada de 1957.

O *Centre for Contemporary Cultural Studies*, como também indicou a autora (idem), buscou respostas, naquele eferescente período histórico, para questões relacionadas com a cultura e a sociedade, com um olhar especialmente dedicado à identificação de mudanças nas formas e práticas culturais, nas instituições presentes e no modelo societário inglês do pós-guerra.

Os E.C. ingleses moldam-se nos contextos políticos e históricos de uma Inglaterra inserida em um processo de escala global e relacionado a busca por liberdades políticas e comportamentais nas décadas de 1960 e 1970. Esse era um momento em que os *hippies* falavam em “paz e amor” e os governos conservadores ditavam as regras do jogo internacional, com medidas de austeridade e repressão violenta aos movimentos estudantis e aos sindicatos. Tais movimentos caracterizavam-se como internacionais em função de ocorrerem em diversos países (França, Tchecoslováquia, Brasil, México, entre outros), com inevitável grau de heterogeneidade. Tendo, todavia, na sua diversidade de formas nacionais algumas peculiaridades, eram mundiais em seus conteúdos (PONGE, 2009).

A eferescência daquele momento histórico inspiraram os E.C. que, por sua vez, adotam um referencial teórico marxista que posteriormente foi se deslocando para outras ênfases. Sob essa perspectiva, os estudiosos do referido centro britânico passaram a promover discussões sobre a cultura objetivando constituir um novo campo de estudos que pudesse abordar, por exemplo, textos literários bem como revistas, jornais, filmes de cinema, entre outros artefatos culturais. Esse novo campo de estudos caracterizou-se pela existência de um espaço de teorização e investigação que não se restringiu às preocupações

¹ Doravante, irei referir aos Estudos Culturais utilizando-nos da abreviatura E.C.

oriundas das diversas disciplinas acadêmicas já existentes, abrindo espaço para o estudo de diferentes produções culturais, sem que o mesmo estabelecesse hierarquização entre elas.

Segundo Escosteguy (2010), dentre os primeiros trabalhos inseridos nos Estudos Culturais é possível citar o livro *The Uses of Literacy* (1957) de Richard Hoggart, já referido acima, no qual a discussão abordou a história cultural do meio do século XX. Assim como o trabalho de Raymond Williams intitulado *The Long Revolution* (2003), no qual foi trabalhado um conceito histórico de cultura, culminando com a ideia de que a “cultura comum ou ordinária” pode ser vista como um modo de vida em condições de igualdade de existência com o mundo das Artes, Literatura e Música.

E, por fim, a produção de Edward Palmer Thompson denominada *The Making of the English Working-Class* (1987) datada de 1963, na qual foi reconstruída uma parte da história da sociedade inglesa de um ponto de vista particular - a história “dos de baixo”. Um texto que pode ser considerado como uma revisão crítica da história inglesa do ponto de vista dos trabalhadores (SCHUELER, 1999).

As obras de Hoggart, Williams e Thompson, embora diferentes em seus propósitos, tangenciam-se na análise de texto e de práticas determinadas em sociedades. Relevante mencionar que cada uma das obras anteriormente citadas, contribuíram à gênese dos Estudos Culturais, sem se caracterizarem, contudo, como um manual de métodos e técnicas destinado a colocar em prática diretrizes de uma “teoria nova”. Foi com Stuart Hall que comandou o CCCS de 1968 a 1979, substituindo Richard Hoggart, que os E.C. ganham força e expandiram-se pelo mundo, como mostrou Escosteguy (2010).

Após essa breve incursão aos primórdios deste campo de Estudos não é possível deixar de referir que os E.C. produziram a ampliação de compreensões clássicas de cultura, abandonando a ideia de que somente certas pessoas a possuem, passando a contemplar, também, o gosto das multidões. Um exemplo de uma visão da qual os E.C. buscaram se afastar considera o indivíduo como culto à medida que ele se insere na produção de conhecimentos de algum grupo particular, em detrimento daqueles que não possuem as formas mais valoradas de saber. Sob essa ótica, o livro escrito por um autor reconhecido e que se insere no cânone literário é considerado cultura, enquanto o cordel não o é; o trabalho intelectual é cultura enquanto o braçal ou manual não, entre outros exemplos.

Afastando de uma noção elitista de cultura, os E.C., não mais trabalharam com compreensões que a relacionam a formas permanentes e imutáveis que se traduziriam apenas em sabedoria acumulada, destacando as manifestações textuais e práticas dos mais diversos sujeitos, em diferentes tempos e espaços.

O conceito de cultura, quando da origem dos E.C. tornou-se assim o epicentro de demandas teóricas. O novo campo de Estudos trazia ao jogo social um conceito de cultura que recusava a titularidade e a sustentação de alguma cultura a uma minoria de intelectuais, no modelo “mecenas”, bem ao estilo de uma Inglaterra vitoriana, que com seus esforços,

“protegiam” as artes, as letras, contra aquilo que denominavam de “declínio da cultura” (COSTA, 1998). Dessa forma, os E.C. afastaram-se de qualquer acepção elitista de cultura. Afastam-se, em especial da compreensão de cultura, de caráter aristocrático, promovida por Matthews Arnold (1822-1888), que entendia a cultura como uma produção humana, necessariamente vinculada ao letramento e a alguma estética acadêmica/artística. Diz Raymond Williams (2011, p. 15) sobre isso:

A ênfase de Arnold na cultura, sua ênfase característica, foi uma resposta direta à crise social daqueles anos, e o que ele viu em oposição à cultura foi a anarquia, em um sentido bastante similar a muitas descrições públicas recentes manifestação e de movimentos de protesto. Ele não se via ou se apresentava como um reacionário, mas como um guardião da excelência e dos valores humanistas, tanto naquele momento quanto hoje, essa é a força de seu apelo.

Esse entendimento predominou na modernidade europeia por bem mais do que cem anos, tendo ainda efeitos identificáveis. Nesse sentido, abordando as críticas que os E.C. teceram às concepções de cultura arnoldianas, Costa (1998) apontou que o trabalho dos E.C., no meio do século XX, produziram uma verdadeira revolução na teoria cultural.

Abandonando as ideias iluministas, da busca da verdade pela ciência através da descrição ou do conhecimento verdadeiro do mundo, os E.C. trabalham o significado não das coisas em si, mas a partir de sistemas de classificação ou jogos de linguagens. A este respeito diz Hall (1997a, p. 10):

A “virada cultural” está intimamente ligada a esta nova atitude em relação à linguagem, pois a cultura não é nada mais do que a soma de diferentes sistemas de classificação e diferentes formações discursivas aos quais a língua recorre a fim de dar significado às coisas. O próprio termo “discurso” refere-se a uma série de afirmações, em qualquer domínio, que fornece uma linguagem para se poder falar sobre um assunto e uma forma de produzir um tipo particular de conhecimento. O termo refere-se tanto à produção de conhecimento através da linguagem e da representação, quanto ao modo como o conhecimento é institucionalizado, modelando práticas sociais e pondo novas práticas em funcionamento.

O campo dos E.C. caracteriza-se igualmente por não vincular o conceito de cultura a uma disciplina acadêmica em particular, relativizando a rigidez disciplinar dos saberes, admitindo não apenas a possibilidade de trânsito entre nichos disciplinares, mas não criando seus debates a partir dos recortes de saber já existentes. Esse campo de estudos, portanto, têm sido referido como inter, trans ou até a-disciplinares, articulando elementos que passam entre, além e através das disciplinas.

Desde seu advento na metade do século passado, os E.C. puderam promover análises culturais que são realizadas adotando-se variadas metodologias de pesquisa para discutir os mais diversos temas, tanto locais e regionais quanto multinacionais e globais. Costa (1998) refere à mudança na noção de cultura de que venho falando como uma “revolução cultural”, que conferiu a essa um papel central na constituição de identidades e de subjetividades dos mais diversos indivíduos bem como em toda vida social.

Dessa forma, como mostrou Hall (1997a) pode-se dizer que os indivíduos compartilhariam de uma mesma cultura, quando por intermédio de representações, interpretam o mundo de maneira relativamente homogênea (significados compartilhados), onde o entendimento daqueles se fazem de forma semelhante, partilhando significados e expressando pensamentos e sentimentos comuns.

Veiga-Neto (2003), comentando o longo e produtivo legado de Stuart Hall para os E.C., diz que dar centralidade à cultura, não significa creditar a ela condições epistemológicas superiores às demais instâncias sociais, sejam econômicas, educacionais, etc., mas entender que ela (cultura) se constitui em elemento capaz de atravessar e produzir efeitos em toda malha social. Os indivíduos por sua vez compartilham uma mesma cultura, quando interpretam o mundo de maneira relativamente semelhante, partilhando significados e compreendendo-se mutuamente.

A centralidade que a cultura tem assumido, nas análises das ciências sociais, promoveu uma construção processual de trocas na qual, de um lado, temos a presença da politização na cultura e, por outro lado, a culturalização da economia e da política, num movimento de fluxo e refluxo, atingindo instituições e/ou ações sociais, que de acordo com suas necessidades constroem, geram panoramas distintos de significados e práticas.

Consequentemente, podemos dizer que as práticas econômicas ocorrem e produzem efeitos dentro da referência discursiva daquilo que compreendemos como sendo justo e injusto — elas dependem e são “relevantes para o significado” e, portanto, “práticas culturais”. Como diria Foucault, a cada momento particular, o funcionamento da economia depende da formação discursiva da sociedade. É óbvio que isto não significa que os processos econômicos tenham sido reduzidos ao discurso e à linguagem. Significa que a dimensão discursiva ou de significado é uma das condições constitutivas do funcionamento da economia. O “econômico”, por assim dizer, não poderia funcionar nem teria efeitos reais sem a “cultura” ou fora dos significados e dos discursos. A cultura é, portanto, nestes exemplos, uma parte constitutiva do “político” e do “econômico”, da mesma forma que o “político” e o “econômico” são, por sua vez, parte constitutiva da cultura e a ela impõem limites. Eles se constituem mutuamente — o que é outra maneira de dizer que se articulam um ao outro. Assim, para sermos bastante precisos, deveríamos, de fato, reformular a concepção corrente de “cultura” apresentada acima: toda prática social tem condições culturais ou discursivas de existência. As práticas sociais, na medida em que dependam do significado para funcionarem e produzirem efeitos, se situam “dentro do discurso”, são “discursivas” (HALL, 1997a, p. 14)

A partir da Virada Linguística a investigação filosófica pode romper com o dogmatismo platônico do mundo, onde a linguagem assumia apenas um papel condutor ou de canal para que possamos ter acesso a uma suposta “realidade” ou “essência” das coisas do mundo. Procedeu-se uma mudança do chamado estruturalismo para o pós-estruturalismo nos estudos sobre a linguagem.

O estruturalismo, na análise de Peters (2000), teve suas primeiras elaborações com o trabalho do francês Ferdinand de Saussure (1857-1913), que trabalhou na distinção da La Langue (da língua), como sistema formal de linguagem, em contraste com La Parole, expressada na fala propriamente dita. Posteriormente o estruturalismo contou com a contribuição de Roman Jakobson (1896 – 1982), que uniu a linguística e a Escola de Genebra de Saussure ao formalismo dos trabalhos do Círculo Linguístico de Moscou. Além desses nomes pode-se referir Lévy-Strauss e seus estudos realizados com o emprego do método estrutural.

O pós-estruturalismo, que muito antes de se traduzir em um conjunto de pressupostos compartilhados, uma escola ou uma teoria, pode ser compreendido como um movimento de pensamento que partilhou com o estruturalismo a centralidade que se confere à linguagem. As teorizações pós-estruturalistas bem como as estruturalistas, como indicou Peters (2000), têm características afins na colocado em suspeição da compreensão da consciência humana como elemento chave da compreensão do mundo na modernidade e, por conseguinte, na centralização do sujeito, como elemento fundamental da teoria e da análise, origem e fonte do pensamento e da ação, tão presentes na fenomenologia e no existencialismo.

Finalmente, cabe destacar que é a noção de cultura dos E.C. que têm possibilitado o desenvolvimento de Estudos que visam compreender os modos como homens e mulheres contemporâneos têm aprendido sobre os mais diversos temas a partir da circulação dos mesmos nos mais diversos artefatos culturais. Ponto que é o foco das chamadas Pedagogias Culturais que abordo a seguir.

DAS PEDAGOGIAS CULTURAIS

PROCESSOS EDUCATIVOS NÃO ESCOLARES E A FORMAÇÃO DOS INDIVÍDUOS CONTEMPORÂNEOS

A partir do sentido ampliado de cultura que discuti no capítulo anterior pode-se dizer que os meios midiáticos adquirem caráter formador e constituidor dos indivíduos contemporâneos. Os Estudos Culturais, articulados ao campo da educação, têm possibilitado estudar processos de educativos que se passam fora das escolas, valendo-se para isso do conceito de Pedagogias Culturais. Termo esse que tem sido usado para indicar os “ensinamentos, à modalidade de educação que, em nossa época, tem ficado a cargo de outras práticas culturais e/ou instituições que não a escola” (WAGNER E SOMMER, 2007, p. 2)

Dessa forma, tornou-se possível na contemporaneidade não mais restringir os estudos sobre educação aos limites postos pelos espaços clássicos (escola, família, igreja), abrangendo as produções dos mais diversos veículos de comunicação como importantes interlocutoras nas relações sociais, construindo-nos como sujeitos históricos.

A construção de sujeitos históricos através das pedagogias culturais, levaram muitos pesquisadores pensar na constituição de sujeitos na sociedade contemporânea a partir de diferentes fontes midiáticas, como os suportes criados no bojo da própria cibercultura¹ e do ciberespaço² (Internet), onde também são produzidas. Fischer (2002), quanto trata de currículo e formação de identidades sociais, afirma

imagens, significações, enfim, saberes que de alguma forma se dirigem à ‘educação’ das pessoas, ensinando-lhes modos de ser e estar na cultura em que vivem” e dizem respeito às “estratégias de interpelação dos sujeitos de distintas camadas sociais, evidenciadas em diversos produtos (FISCHER, 2002, p. 153)

Como já dito, a educação se dá também fora das escolas, podendo ser identificada todo e qualquer espaço onde o poder se produza e se reorganiza, tais como revistas, teatro, cinema, televisão, jogos eletrônicos, internet, etc. Giroux, citado por Kellner (1999), em seu livro *O rato que ruge: O que a Disney ensina*, ao passar a promover discussões a partir do E. C. nos anos de 1980, mostrou que a noção de pedagogia foi expandida para que pudessem compreender os modos como diferentes textos culturais tem contribuído para a formação de identidade e de subjetividades contemporâneas.

Kellner (2001) por sua vez, mostrou-nos que nossas identidades são construídas a partir de diversas práticas discursivas que perpassam textos impressos, imagens, sons, etc. Possivelmente, esse seja um dos mais relevantes processos constitutivos de nossas

1 Conjunto de práticas sociais e combinações de comunicação, colagens e cut-up de informações a partir das tecnologias digitais (levy, 1999)

2 O Termo ciberespaço foi criado pelo escritor de ficção científica William Gibson, sendo projetado em seu livro *Neuromancer*, de 1984 . Nesse, o autor trata de um real que se constitui por meio do engendramento de um conjunto de tecnologias, enraizadas de tal forma na vida em sociedade que lhe modifica as estruturas e princípios, transformando o próprio homem, que de sujeito histórico torna-se objeto de uma realidade virtual que os conduz e determina. (Levy, 1999)

identidades em tempos de uma sociedade de cenários cibernéticos, informatizados e informacionais. Os artefatos culturais fornecem materiais que as pessoas utilizam para produzir os gostos que assumem ter, além de valores, ideais, censo de classe social, de etnia, de raça, de nação e de sexualidade. As Pedagogias Culturais, enfim, constituiriam em nosso pensar, agir, sentir, fazer, desejar, etc.

Esse educar, através das Pedagogias Culturais, não discrimina crianças, jovens, velhos, adultos, homens, mulheres ou qual for a categoria envolvida. Todos estão inseridos, de diferentes formas, na ação dos artefatos midiáticos culturais que operam, via de regra, pela sedução e pelo estabelecimento de desejos. A esse respeito Wagner e Sommer (2007) mostraram que é através das representações postas em circulação nos artefatos culturais que diferentes indivíduos vão internalizando valores e formas muito específicas de se pensar o social, o individual, o público, o privado. São pedagogias que operam capturando indivíduos e produzindo formas de ser e de estar no mundo.

A perspectiva teórica dos estudos culturais tem possibilitado, portanto, o trabalho de inúmeros pesquisadores no desenvolvimento de análises relacionadas às formas como as pessoas vivem nesse início de século XXI. Estariam, portanto, processando-se aprendizagens sobre os modos como as pessoas constituem seu senso de classe social, raça, etnia, gênero, bem como, o que se deve ou não desejar, o que buscar e o que refutar, o que é correto, o que é errado, entre muitos outros exemplos que se poderia elencar.

No que diz respeito ao modo como as pessoas produzem seu senso de raça/etnia, focalizando negros e negras, destaco a seguir alguns trabalhos de pesquisa realizados em dois programas de Pós-graduação em Educação, inseridos em universidades gaúchas, que possuem linhas de pesquisa dedicadas aos Estudos Culturais. A saber, os programas de Pós-graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e da Universidade Luterana do Brasil (ULBRA). A referência a esses trabalhos não apenas visa dar um pequeno panorama do que tem sido produzido a respeito na academia como ajuda a mostrar que aprendizagens as pedagogias culturais têm promovido.

Santos (2007) com seu trabalho intitulado *Pedagogias da Negritude e Identidades Negras em Porto Alegre: Jeitos de ser negro no Tição e Folhetim Do Zaire (1978/1988)* analisou a construção das identidades negras nos periódicos *Tição* e *Folhetim do Zaire*, publicados entre os anos de 1978 e 1988. A pesquisa abordou a imprensa negra a partir de artefatos culturais produzidos por negros. A autora (idem) apontou em sua análise os modos como esses periódicos contribuíram na constituição dos sujeitos negros e de suas subjetividades, colocando em circulação modos de ser negro e negra na cidade de Porto Alegre. A pesquisa valeu-se do campo dos Estudos Culturais e enfatizou a discussão dos conceitos de representação, identidade, diáspora negra e pedagogias culturais.

Santos (2007) apontou que a Imprensa Negra constitui-se como um patrimônio afro-descendente rico e dinâmico e de grandiosa medida em que, desde o período pós-abolição, tem tratado da integração do negro na sociedade e no mercado de trabalho, reivindicando

seus direitos e indicando como esses indivíduos deveriam ser para que sobrevivessem em uma sociedade racista. Além disso, a discussão elaborada nessa pesquisa problematizou o modo como a Imprensa Negra constituiu o/a negro/a como alguém consciente, carnavalesco, religioso ou reivindicador.

Considero relevante referir, também a dissertação de mestrado de Machado (2013) denominada *Estratégias de Representação do Negro em museus do Rio Grande do Sul: o que Se Expõe e o que Se Ensina*. Dissertação que investigou as representações sobre o negro em exposições museais do Rio Grande do Sul e os possíveis ensinamentos que são produzidos sobre o negro nessas instituições. Para realizar seu trabalho a autora (idem) adotou a perspectiva dos Estudos Culturais em Educação, dialogando com os campos da Museologia e dos Estudos Afro-brasileiros.

A análise cultural empreendida pela pesquisadora tomou como artefatos culturais as exposições do Museu Júlio de Castilhos (MJC) e do Museu de Percurso do Negro em Porto Alegre (MPN). Em suas conclusões temporárias, a pesquisadora (idem) indicou que foi possível mapear nos dois museus as estratégias de representação racializadas do negro assim como as estratégias de contestação a essas representações.

No Museu Julio de Castilhos a expografia da sala Período Escravista, segundo a pesquisadora (idem), pareceu colocar em operação representações racializadas do negro por meio das seguintes estratégias: a homogeneização de grupos de indivíduos negros, a vitimização do negro pela violência escravista e o silenciamento da cultura negra. Observou-se também certa ambiguidade na representação do negro, ora representado como vítima, ora como protagonista de seu próprio destino.

No Museu de Percurso do Negro em Porto Alegre que, por sua vez é resultado de um projeto coletivo da comunidade negra, a pesquisadora (idem) registrou esforços de articulação entre a autorrepresentação e a contestação de um regime racializado de representação. Dessa forma, foi possível mapear a presença de contra-estratégias de representação centradas na reversão dos estereótipos e na substituição de imagens retóricas negativas, por imagens positivas do negro e da cultura negra.

Outro trabalho a destacar é a dissertação de mestrado de Santos (2009), denominada *Abram-se as cortinas: Representações étnico-raciais e pedagogias do palco no teatro de Arthur Rocha*. Este estudo focalizou a análise três peças teatrais do dramaturgo Arthur Rodrigues da Rocha (1859-1888), *O Filho Bastardo* (1875), *José* (1878) e *A Filha da Escrava* (1883), produzidas entre os anos de 1876 e 1884. O objetivo deste trabalho foi mapear as representações étnico-raciais mais recorrentes sobre negros (as) e destacar o caráter pedagógico e constitutivo dessas representações na constituição de identidades negras. Os pressupostos teóricos da pesquisa assentam-se nos Estudos Culturais, particularmente, os estudos sobre representações étnico-raciais e identidades culturais. A autora (idem) abordou em sua análise o modo como discursos do racismo científico, moral higienista e abolicionista perpassavam as peças de Arthur Rocha. Entre os resultados

desse trabalho salienta-se que as narrativas teatrais de Arthur Rocha produziram múltiplas representações étnico-raciais de negros. Suas personagens negras, pardas e mulatas eram, dessa forma representadas de forma ambígua. Em alguns momentos apareciam como perigosas, vingativas, traiçoeiras, primitivas, com características animalizantes e em outros como escravos fiéis, bons pais, mães abnegadas e submissas.

Outro estudo a ser referido foi realizado por Goldoni (2007) e foi intitulado *Representações racializadas do “outro” afro-brasileiro: o que as tiras cômicas ensinam*. Essa dissertação realiza uma leitura das representações estereotipadas sobre o negro em tiras cômicas que foram publicadas no Jornal NH, entre os anos de 1979 e 1980, em Novo Hamburgo/RS. Especificamente, visa explorar o caráter produtivo das tiras do personagem Giba na constituição de identidades étnico-raciais para os afro-descendentes.

Ao valer-se do aporte teórico dos Estudos Culturais, o trabalho problematiza essas representações estereotipadas possibilitando uma reflexão e uma melhor compreensão das práticas preconceituosas imbricadas na sociedade, as quais acabam marcando e aprisionando os “outros” racializados de modo a deixá-los permanentemente à margem. Salienta-se que as representações estereotipadas dos personagens negros nas tiras cômicas do Giba criaram, recriaram e inventaram significados sobre o que é ser negro, atribuindo a esses personagens um amplo repertório de qualidades negativas e depreciativas.

Em suas considerações finais a pesquisadora (idem) concluiu que através da estratégia discursiva da afirmação de uma ausência, imagens e textos escritos complementaram-se para marcar o outro negro como despossuído tanto econômica como culturalmente. Falta alimentação, moradia adequada, asseio, educação e decoro aos personagens negros das tiras do Giba situações que, na lógica binária de construção da diferença, permite a leitura de que aos personagens negros careceriam de uma série de atributos positivos muitas vezes atribuídos aos brancos europeus e seus descendentes.

Por fim trago o trabalho de dissertação de Machado (2014), trabalho construído com a participação de 14 alunos da Educação Infantil de uma escola municipal da cidade de Alvorada/RS. O objetivo foi analisar como as pedagogias da racialização operam constituindo significados sobre raça/cor em uma turma de Educação Infantil. A pesquisa colocou em foco a produção e a negociação de significados por parte das crianças, considerando imagens, narrativas e práticas produzidas durante oito encontros organizados para a geração dos dados.

O trabalho recorreu a aportes teórico-metodológico de pesquisa com crianças, assumindo que elas (as crianças) são produtoras de conhecimentos, práticas e significados relevantes. Durante os encontros para geração de dados foram propostas diferentes atividades, com uso de filmes de animação, literatura infantil, revistas e outros artefatos que serviram para problematizar o lugar de referência da branquidade, as representações estereotipadas da pessoa negra, bem como para conferir visibilidade às identidades e os modos de se constituir a pertença racial.

O estudo mostrou que as pedagogias da racialização, construídas na cultura e fomentadas também no espaço escolar, operam ensinando sobre raça e etnia através de produções da publicidade, do cinema, da literatura entre outros materiais que circulam no cotidiano das crianças. Contudo, tais pedagogias operam de maneiras variáveis, produzindo significados e ensinando quem seriam os sujeitos marcados por atributos de raça/cor. Nas interações entre as crianças e entre as crianças e a pesquisadora foi possível observar que ocorrem negociações em torno dos sentidos de negritude e branquidade, bem como em torno das formas de atribuir aos negros e negras marcas ora depreciativas ora enaltecidas.

A partir da revisão realizada em trabalhos de pesquisa que abordam negros e negras em diferentes pedagogias culturais é importante reiterar que a pedagogia da publicidade convida/seduz o/a leitor/a a apreender um currículo cultural que nela se encontra e que está fortemente relacionado a significados que já nos são familiares. Além disso, os trabalhos acima referidos não apontam nem para a compreensão de que há uma ação de dominação sobre os indivíduos, obrigando-os a aceitarem modelos prontos, nem assume o outro extremo, o de que os textos da mídia são compostos pelo que determinaria os/as seus/suas espectadores/as

Sobre essa questão Bicca (2010) diz que os meios de comunicação, em um estudo que aborda a ação das Pedagogias Culturais, distribuem seus produtos para diferentes públicos, que podem ter gostos e/ou interesses específicos, alinhados a um determinado produto de mídia como por exemplo, programas de rádio e TV, cinema ou artefatos multimídia.

As audiências também têm sido vistas como ativas no processo comunicativo em estudos que se afastam da compreensão que credita aos meios de comunicação os valores das denominadas classes dominantes da sociedade que serviriam para manter as “velhas formas de dominação de classe” constituídas em normas políticas e sociais (CURRAN; 1997, p.4-5) afastando-se, também, do entendimento que as audiências ditariam as regras da produção midiáticas à medida em que se colocam como as que pagam por esses produtos.

Trata-se de uma perspectiva que não tem tomado as audiências como passivas, nem como aquelas que tomam as audiências como o que determina o que os textos da mídia irão compreender, buscando examinar o texto midiático tomando-o como elemento de conexão com a audiência (PORÉN-GUARALDO, 2011). Além disso, essa perspectiva assume a compreensão de que os meios de comunicação são parte importante da formação de identidades numa sociedade na qual se registravam rápidas transformações a partir da metade do século XX.

Certeau (1994) discute as práticas cotidianas dos consumidores como processos de interações social. Essas práticas incluem a leitura, a conversa, a habitação de uma residência e a preparação de alimentos, por exemplo. Tratam-se de situações em que as

pessoas colocam em ação maneiras de pensar que se organizam em torno dos modos como agir. Nessas situações os/as consumidores colocam em ação estratégias minúsculas de resistências aos mecanismos de saber-poder, táticas que os/as levam a seduzir, persuadir e refutar através de as astúcias relativas às artes de fazer.

Para o erudito francês (idem) a leitura de textos oferecidos pela televisão, pelo jornal e pela publicidade, por exemplo, configura-se como um tipo de tática a medida em que o/a leitor/a toma esse texto para si e o reelabora como um locatário de um imóvel.

A apreciação da imagem, em termos de semelhança e/ou diferença, para Certeau (idem), obedece a um processo de demarcação onde há construção de vocábulos próprios, numa verdadeira sintaxe, onde tais elementos (vocábulos) estruturariam o sistema linguístico formal, determinando o que pode ser crível ou aceito pelo consumidor, tendo por base a produção de representações, dentro das invenções cotidianas produzidas, numa espécie de “bricolagem” (CERTEAU, 1994, p. 46).

Assim, após abordar as chamadas Pedagogias Culturais, indicando como essa dissertação se insere no campo da Educação, dedico o próximo capítulo a algumas das discussões acadêmicas que abordam raça e etnia que mais ficaram conhecidas no Brasil.

DAS PRODUÇÕES ACADÊMICAS

UMA REVISÃO DAS DISCUSSÕES QUE ABORDAM RAÇA/ETNIA NO BRASIL

É possível afirmar que há uma grande quantidade de campanhas publicitárias nas quais se verifica a presença de pessoas das mais diversas etnias. Esse tem sido um tema que me instigou a buscar alguns trabalhos acadêmicos que podem ajudar a compreender como tem se instaurado as políticas de representação dos negros e negras no Brasil ao longo do tempo.

Etimologicamente, o conceito de raça veio do italiano *razza* que, por sua vez veio do latim *ratio*, que significa sorte, categoria, espécie. Na história das ciências naturais, o conceito de raça foi primeiramente usado na Zoologia e na Botânica para classificar as espécies animais e vegetais. Foi neste sentido que o naturalista sueco, Carl Von Linné conhecido em Português como Lineu (1707-1778), o uso para classificar as plantas em 24 raças ou classes, classificação hoje inteiramente abandonada (MUNANGA, 2006).

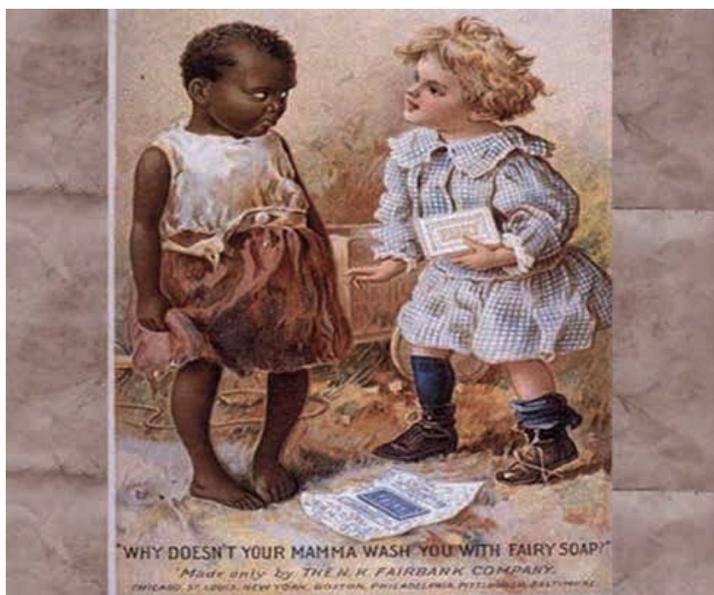
As questões raciais eram apontadas em vários estudos científicos e textos literários como Melo Silva (2011) indicou existir nos trabalhos de autores tais como Silvio Romero (1851-1914), Euclides da Cunha (1866-1909) e Oliveira Vianna (1883-1951) que, mesmo de formas muito diferentes, conferiam importância aos aspectos biológicos e, portanto, primazia ao conceito de raça.

Como mostrou Melo Silva (2011), na época posterior à promulgação da Lei Aurea, época em que os autores referidos acima produziram os seus trabalhos, uma multidão de ex-escravos, retirantes das fazendas, dirigiram-se aos centros urbanos sem trabalho, sujeitos, mal alimentados. Seus hábitos escandalizavam a população branca que, por sua vez, sujeitava aqueles homens e mulheres ao trabalho marcado pelo dos traços da informalidade e da precariedade (MELO SILVA, 2011). Além disso, essa condição era frequentemente motivo para que fossem perseguidos por policiais que consideravam seus comportamentos estranhos e desonrosos.

Outra característica desse momento histórico estava na busca pelo embranquecimento (ou branqueamento) da população brasileira. Tal propósito visava à melhoria da população promovendo a mestiçagem de negros/as e indígenas com os indivíduos brancos partindo do pressuposto de que esses últimos teriam a supremacia racial. Assim só seriam “aceitos” negros, que se transmudassem (embranquecessem) em brancos. Diante da impossibilidade da certeza do embranquecimento da população pela mestiçagem e do “perigo real”, tal como era entendido na época, de uma nação mais negra do que branca, a “solução” seria autorizar a vinda de povos europeus para o Brasil. Assim, segundo essa mesma compreensão, poderia a nação ser salva do atraso econômico, social e cultural que aquela mistura propunha.

Os anúncios abaixo, veiculados no período após a promulgação da Lei Aurea, apontam elementos da rejeição à pele negra.

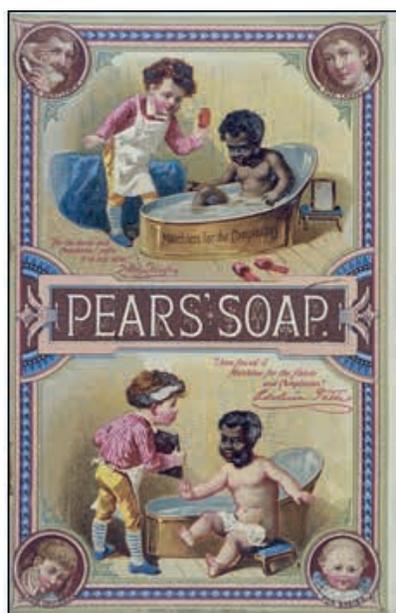
Figura 1



Fonte: <http://galodopora.blogspot.com.br/2010/08/publicidade-racista-de-antigamente.html>.

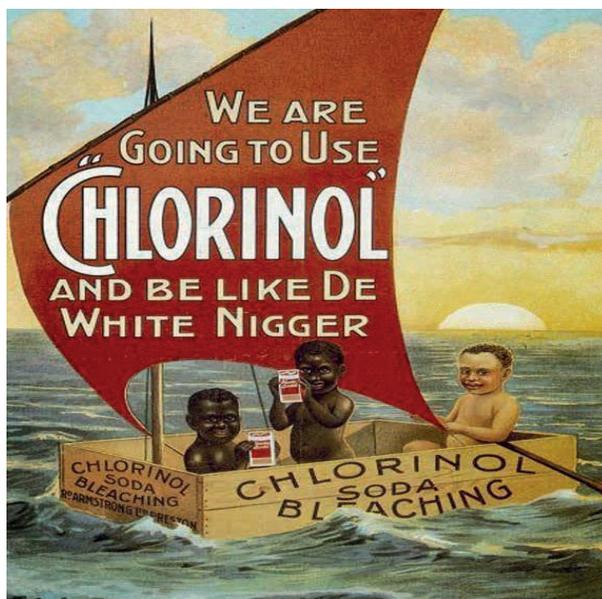
Acesso em: 03.Nov.2014

Figura 2



Disponível em http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2011/03/110324_exposicao_sujeirabg. Acesso em: 21 jul.2015

Figura 3



Disponível em: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2015/01/cinco-propagandas-antigas-racistas.html>

Acesso em 21 jul.2015

As imagens postas acima trazem o anúncio para N.K. (Figura 1) sabonetes FairbankCo., no qual há uma garota branca pedindo para uma menina negra “Por que não pede a sua mãe para lavá-la com sabão de fadas?” (tradução minha). Uma publicidade do sabão Pears (Figura 2), anúncio que associa a cor negra à sujeira e na qual o menino branco auxilia o menino negro em seu primeiro banho e magicamente ele se transforma em uma pessoa de pele branca e “limpa”. E, uma terceira peça publicitária que anuncia o alvejante Chlorinol (Figura 3) que mostra três garotos negros sendo um “alvejado” pelo produto: “Nós iremos usar Chlorinol e ficar como o ‘negro’ branco” (tradução minha).

Mais tarde, já século XX, as teorias científicas que fundamentavam a prática política sobre raça e população apareceram, de formas muito diversas, nas obras de Nina Rodrigues, autor do livro *Os africanos no Brasil* (2010), com primeira publicação realizada em 1933; Arthur Ramos, autor de *O negro brasileiro* (2007), cuja primeira publicação data de 1934; Gilberto Freyre, autor de *Casa-grande e senzala* (1992), obra publicada pela primeira vez em 1933, e mais recentemente por Darcy Ribeiro, autor de *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil* (1995). O conjunto dessas obras foram dedicadas às diferentes formas de participação do/a negro/a na formação social brasileira. Abordaram mapeamentos a respeito dos principais grupos de negros/as capturados/as e escravizados/as no continente africano bem como do destino que esses/as homens e mulheres receberam ao chegar no Brasil.

Enfim, havia nesses trabalhos a preocupação com os possíveis efeitos da mestiçagem. As análises feitas por Nina Rodrigues na obra acima referida, marcadas pelas teorias de Cesare Lombroso, produzidas no século XIX, mostravam preocupação com a possibilidade de degenerescência da raça branca com face à mestiçagem. Esse autor, como legista, utilizava a antropometria e a craniometria; técnicas aplicadas no direito penal, mais especificamente na medicina legal, responsáveis pelos estudos relativos a pesquisa dos caracteres físicos e fisiológicos tais como o tamanho da mandíbula, a conformação do cérebro, a estrutura óssea e a hereditariedade biológica, que fundamentariam um mal chamado atavismo. O cientista italiano acreditava ser o criminoso alguém geneticamente determinado para o mal, por razões congênitas. (LOMBROSO, 2007)

Asseverou Nina Rodrigues (2010, p. 15-16)

Ao brasileiro mais descuidado e imprevidente não pode deixar de impressionar a possibilidade de oposição futura, que já se deixa entrever, em ter uma nação branca, forte e poderosa, provavelmente de origem teutônica, que se está constituindo nos estados do Sul, donde o clima e a civilização eliminarão a raça negra ou a submeterão, de um lado; e, de outro lado, os estados do Norte, mestiços, vegetando na turbulência estéril de uma inteligência viva e pronta, mas associada à mais decidida inércia e indolência, ao desânimo e por vezes à subserviência, e, assim, ameaçados de se converterem em pasto submisso de todas as explorações de régulos e pequenos ditadores.

O trabalho de Nina Rodrigues guardava conexão com o de outro médico – Artur Ramos que, como legista e psiquiatra, utilizava os conceitos da Psicanálise para estudar a cultura negra, tendo por foco as religiões praticadas nos terreiros de candomblé da Bahia e as macumbas no Rio de Janeiro.

Gilberto Freyre, por sua vez, com seu *Casa Grande e Senzala* (1992), obra que se tornou referência sobre a participação dos/as africanos/as na constituição social e cultural do povo e da sociedade brasileira, contrariou as teorias vigentes apontando a mestiçagem como uma possibilidade benéfica. Como exemplo disso o autor (idem) apontou que o povo português há muito convivia, na Europa, de forma relativamente harmônica, com descendentes dos invasores mouros.

Gilberto Freyre, ao contrário de Nina Rodrigues e Artur Ramos, trabalhou sob a perspectiva de que a suposta inferioridade atribuída a negros e negras em relação aos homens e mulheres brancos/as não se deriva de nenhuma questão antropológica quanto à raça, mas sim das questões conjunturais decorrentes da escravidão que impunham aos negros/as condições de vida aviltantes. Contudo, valeu-se da noção de que teria se estabelecido no Brasil uma *Democracia Racial* sem deixar de recorrer à compreensão de que o/a negro/a seria naturalmente libertino/a despertando a cobiça dos/as portugueses/as pelas negras/mulatas e pelo exuberante vigor físico dos homens negros.

Darcy Ribeiro (1995), assim como Freyre, atribui à miscigenação caráter fundamental na formação do povo brasileiro que seria, por esse motivo, diferente de todos povos os

já existentes. Porém, o autor criticava o conceito de Democracia Racial baseando-se no argumento de que a confluência de tantas etnias formadoras do povo brasileiro uma favoreceria a ação civilizatória europeia em detrimento de grupos de negros/as e de índios/as. Estabelece, contudo, o conceito de estado uni-étnico, “um só território, uma etnia nacional, um povo-nação” (idem, p.11), que teria conexões com o modelo escravista existente no passado, no qual o/a escravizado/a produzia a riqueza que alimentava, por sua vez, propósitos mercantilistas. Além disso, o autor (idem), mesmo vendo tensões nas relações entre escravizados/as e “seus senhores” não considerava essa uma condição suficiente para o estabelecimento de formas de preconceito racial e social no Brasil.

Um importante contraponto às teorias anteriores apareceu com a Escola Sociológica Paulista, cujo trabalho de Florestan Fernandes destacarei a seguir. Os trabalhos realizados pela Escola Sociológica Paulista abandonaram o conceito de democracia racial e a convivência harmônica, não tensional entre as matrizes ou matizes étnicas formadoras da sociedade brasileira, marcando a existência de racismo no país (MEUCCI, 2009).

O trabalho de Florestan Fernandes, professor de Sociologia da Universidade de São Paulo – USP - e político marxista militante, pautou-se nos Estudos Etnográficos para abordar a dominação burguesa no Brasil e contribuir para o que era, naquele momento, uma nova leitura da presença de homens e mulheres negros/as na sociedade brasileira. Nessa análise, apontando um processo social denominado *anomia*, o pesquisador reconhece que o negro não foi integrado ao mercado de trabalho após a abolição, prejudicando sua socialização e criando uma competição desleal com os imigrantes europeus recém chegados ao Brasil. Tal condição teria reservado para negros e negras os espaços sociais menos privilegiados no trabalho, na moradia, no comércio e na indústria que surgia aumentando, ainda mais, a vala que os/as separava do resto da sociedade. Além disso, a análise de Fernandes, por exemplo, em *A Integração do Negro na Sociedade de Classes* (1965), destacou a frequente atribuição às populações negras da responsabilidade pela miséria que viviam, criminalizando as suas práticas culturais e religiosas e associando os casos de alcoolismo à suposta inferioridade racial. O trabalho do autor (idem) mostrou, também, os exemplos ocasionais de sucesso social por parte de negros/as mas que, por sua vez, levavam a um outro tipo de problema, o duplo isolamento gerado pela a separação do seu grupo original de sociabilidade (eram acusados de ‘traição’ à raça) e o isolamento em relação aos brancos (temendo o preconceito racial).

MEUCCI (2009), ao discutir a obra de Florestan Fernandes, afirmou que o sociólogo, em seus trabalhos finais, apontou os modos como a atribuição de incapacidade ao/a negro/a isentou o homem branco de qualquer obrigação em relação àqueles indivíduos bem como o estado brasileiro de responsabilidade em relação às questões raciais. Isso teria levado ao surgimento de um modelo societário contraditório e controlador, no qual identificamos uma forma *estamental* de classes já existentes no período anterior a Lei Áurea que negava a existência do preconceito racial.

Por fim, mas não menos importante, trazemos à discussão o trabalho de Abdias do Nascimento (1914-2011), no que respeita à participação de negro/as na construção da sociedade nacional, na adoção de uma proposta do conceito de pan-africanismo¹, e uma importante militância na luta pela igualdade racial, tendo obtidos muitos resultados positivos a partir de suas iniciativas, tanto na defesa como na inclusão dos direitos dos negros.

Abdias (1978) assenta seu trabalho, principalmente em severas críticas, a governância imperial, pela forma que negro/as foram relegado/as ao abandono, após a edição da Lei Áurea. Tal abandono causou até hoje, profundos prejuízos sociais e econômicos aos afrodescendentes brasileiros. O mesmo autor, vê no branqueamento, uma forma velada de genocídio do negro/as, diante da tentativa de preservação do domínio hegemônico presente na matriz branca europeia. O objetivo último desse processo, de racismo mascarado, segundo o autor (idem) seria negar ao negro e a negra, a possibilidade de auto-definição, tirando-lhes os meios de identificação racial. Abdias do Nascimento, com suas propostas de uma sociedade nacional multirracial e multicultural, não teve uma compreensão unânime sobre sua obra e seu trabalho, inclusive entre os movimentos negros, contudo sua militância permitiu que a presente temática, deixasse a academia e as instituições, para chegar à política, palco principal de suas lutas sobre a questão racial brasileira.

Após essa breve revisão sobre algumas das mais conhecidas discussões acadêmicas brasileiras a respeito dos negros e das negras, passo a pontuar questões postas pelos trabalhos que abordam raça e etnia a partir dos E.C. Quanto a essa questão, analisa Meyer (1998, p. 374)

Etnia, raça e nação, são marcadores sociais que estão envolvidos com a produção de identidades/diferenças culturais o conteúdo desses conceitos tem sido utilizados, usualmente, para produzir, manter ou atualizar estruturas/situações de subordinação, desigualdade e exclusão.

Considerando que raça e etnia estão implicadas na constituição de identidades, cabe esclarecer que, como mostrou Hall (2003, 1997), na modernidade era frequente a compreensão de que as identidades das pessoas poderiam ser fixas, noção essa pautada no entendimento de pessoa humana como um indivíduo centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo “centro” consistia num núcleo interior. No entanto, essa compreensão perdeu força em tempos em de mudanças sociais intensas. Isso levou a que se deixasse a compreender a identidade como fixa, essencial²

1 A ideologia Pan-africanista surgiu de um sentimento de solidariedade e consciência de uma origem comum entre os negros do Caribe e dos Estados Unidos. Ambos estavam envolvidos numa luta semelhante contra a violenta segregação racial. O termo Pan-africanismo foi cunhado pela primeira vez por Sylvester Williams, advogado negro de Trinidad, por ocasião de uma conferência de intelectuais negros realizada em Londres, em 1900. Fonte: www.palmares.gov.br/?p=26286. Acesso: 28 mar.2016.

2 “Essencialismo: Tendência a caracterizar certos aspectos da vida social como tendo uma essência ou núcleo – natural ou cultural – fixo, imutável” (SILVA, 2000b). Dessa forma, uma noção essencialista de pode fundamentar suas afirmações tanto na história quanto na biologia. Certos movimentos políticos podem buscar alguma certeza na afirmação sobre a identidade apelando tanto à alguma suposta “verdade” fixa de um passado partilhado quanto em “verdades” biológicas.

ou permanente, passando a compreendê-la como algo que está sempre sendo formada, em permanente processo de elaboração, algo que não pode ser tomada como estável ou como permanente.

A questão da identidade e da diferença está, hoje, no centro da teoria social e da prática política na qual se reconhece a identidade como relacional e a diferença como estabelecida por uma marcação simbólica relativamente a outras identidades, num processo em que os dois conceitos são o resultado de um processo de produção simbólica e discursiva. A identidade, tal como a diferença, é uma relação social, sujeitas a vetores de força e relações de poder. A identidade e a diferença partilham uma importante característica: elas são o resultado de atos de criação linguística (SILVA, 2003).

Os dois conceitos são resultados de atos de criação humana, ou seja, não são “elementos” da natureza, não correspondem a uma essência dos indivíduos, não são coisas que estejam simplesmente aí à espera de serem reveladas ou descobertas, respeitadas ou toleradas.

A identidade e a diferença, em troca, são ativamente produzidas (SILVA, 2003); a identidade e a diferença não podem ser compreendidas, pois, fora dos sistemas (discursivos e simbólicos) de significação, nos quais adquirem sentido. Esse sentido tampouco é permanente, é resultado do modo como a linguagem funciona e por isso é instável, ou seja, a linguagem vacila. Assim, identidade e diferença nunca são absolutas, são sempre relativas. Tal compreensão sobre o caráter construído das identidades culturais implica considerar que raça e etnia são também culturais e discursivamente produzidas. Enfim, a identidade e a diferença precisam ser representadas.

Tais produções identitárias, todavia, na maioria dos casos, envolveriam reivindicações essencialistas sobre quem pertenceria e quem não pertenceria a um determinado grupo, nas quais a identidade é vista como fixa e imutável. Em outros casos a produção da identidade é vista como baseada na natureza; por exemplo, em algumas versões da identidade étnica na “raça”, ou em relações de parentesco, estando intimamente vinculadas também às condições sociais e materiais (WOODWARD, 2000).

As identidades são produzidas por e através de sistemas simbólicos, onde se realiza a marcação da diferença em relação àquelas. A identidade, pois, não seria o oposto da diferença: a identidade, isto sim, dependeria da diferença. Nas relações sociais, essas formas de diferença - a simbólica e a social - são estabelecidas, ao menos em parte, por meio de sistemas classificatórios. Por sua vez o sistema classificatório aplicaria um princípio de diferença à uma população de uma forma tal, que seria capaz de dividi-la (bem como a todas as suas características) em ao menos dois grupos opostos nós/eles – exemplo clássico de binarismo (WOODWARD, 2000).

Quanto a identidade étnica, podemos dizer que o termo raça é utilizado, muitas vezes, como forma de naturalização de diferenças culturais, na medida em que utiliza critérios biológicos, supostamente imutáveis para legitimar as diferenças. O termo raça teria

sido criado, como registrou Munanga (2004) no século XVIII, momento em que se buscou realizar operações de classificação dos seres humanos a partir de critérios que eram, na época, considerados como objetivos. A cor da pele foi considerada como um critério fundamental para o propósito de dividir os seres humanos em três grupos completamente distintos que, na terminologia científica, receberam a denominação de raça branca, raça negra e raça amarela. Aliás, denominações que continuam a produzir efeitos de toda a ordem em pleno século XXI como critério de diferenciação e de discriminação de grupos minoritários (HALL, 2003).

Porém, como indicou Munanga (2006), a cor de pele é resultado do grau de concentração de melanina e menos de 1% dos genes que constituem o patrimônio genético de um indivíduo são implicados tanto na transmissão da cor da pele, como na cor dos olhos e dos cabelos. O conhecimento disso tornou inoperante o uso da cor da pele, dos olhos e do cabelo como fatores de classificação racial e fez o termo raça perder o suporte científico de que gozava há alguns séculos para justificar a divisão dos seres humanos. Para a genética não há uma “realidade” biológica que o termo poderia abarcar.

Munanga (2006) e Meyer (1998) contribuem argumentando haver pesquisadores que se recusam trabalhar com o conceito de raça, alegando que lhes basta a comprovação biológica de que raças não existem; assim como há outros estudiosos, entretanto, que considerariam fundamental a utilização do conceito de raça no enfrentamento político das desigualdades sociais, assumindo que se trata de um conceito culturalmente produzido. A adoção de uma corrente, ou de outra, mesmo que polarizadas, é justificada pelo enfrentamento ou combate ao racismo.

Nesse mesmo segmento, na tentativa de diminuir o caráter discriminatório associado ao termo raça aparece a utilização de um outro termo, a saber etnia, que supostamente daria conta de responder as questões sociais, linguísticas, culturais, locais e religiosas exigidas pelas ciências sociais, abdicando do conceito de raça, que se funda em critérios biológicos. Assim, como explicou Munanga (2006), biologicamente, cada uma das raças, sejam elas “branca”, “negra” e “amarela” poderia conter em seu seio, diversas etnias. Uma etnia assim seria um conjunto de indivíduos que, histórica ou mitologicamente, têm um ancestral comum, têm uma língua em comum, uma mesma religião ou cosmovisão. Essas comunidades geralmente reclamariam para si uma estrutura social, política e um território.

No entanto, para a teoria cultural contemporânea, inspirada nas teorizações pós-estruturalistas, assim como ocorre para uma raça, não há como fixar um conjunto de características que definam uma etnia. Os dois termos possuem, como pontuou Silva (2003), um caráter de construto cultural. Não seria suficiente evitar as classificações dos seres humanos por critérios supostamente advindos da biologia substituindo-os por critérios culturais. Dessa forma, tanto raça quanto etnia são constructos instáveis e nunca definitivamente estabelecidos.

Examinando eventos relativos à política da identidade nos Estados Unidos Giroux (1999) indicou que em tempos em que a imprensa evidencia em suas manchetes situações que exigem mais dureza para com os crimes, que apontam a posse de “nossos” empregos por estrangeiros ilegais, que destacam as dificuldades relacionadas ao déficit previdenciário geradas pela assistência a mães com mais de um filho, entre outros exemplos, discussões acadêmicas tem mostrado que a branquidade é uma construção cultural e histórica. Essa discussão tem ajudado a indicar que em muitas situações a branquidade passa como algo invisível, transparente, frequentemente associada à pureza, implicada em situações em que não há conflitos raciais. O que, como também destacou o autor (*idem*), não é a forma como muitos/as negros/as representam as pessoas brancas, compreendendo a branquidade como cruel, caprichosa e incontrolável.

Assim, para o autor (*idem*), analisar a branquidade como elemento componente da política racial, compreendendo-a como construto e prática cultural, permite mostrar como se estabelecem hierarquias e de que modo questões raciais estão relacionada a lutas por recursos materiais e simbólicos.

Enfim, as discussões afinadas com o pós-estruturalismo e abordam raça e etnia problematizam a segmentação da população seja por critérios ligados ao corpo biológico seja por qualquer suposta estabilidade criada em torno de elementos culturais. Além disso, mostram a relevância de problematizar o modo como raça e etnia são linguisticamente produzidas através dos modos como são culturalmente representadas.

DA ANÁLISE CULTURAL

OS PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Apresento a seguir a abordagem de pesquisa qualitativa de que irei me valer para o desenvolvimento desta dissertação. O trabalho analítico visa abordar os processos pelos quais a publicidade representa homens e mulheres negros. Enfim, o foco a análise diz respeito aos modos como os significados são produzidos e disputados na seara cultural.

5.1 SELEÇÃO DO *CORPUS* DE PESQUISA

Ao estabelecer os caminhos da presente investigação, optei por analisar a publicidade que apresentem imagens de homens e mulheres negras, veiculadas na Internet. Porém, a vasta quantidade de material exigiu que fosse estabelecido um critério para a seleção do *corpus* de pesquisa. Como já referi selecionei as peças publicitárias que o website Google apontou através de sua busca quando utilizei a frase negros e negras publicidade, no dia 25 de maio de 2015, às 14 horas. É importante lembrar que esse website apresenta mecanismo para acessar imagens relacionados aos termos que usamos para fazer uma busca e foi esse procedimento que levou às peças publicitárias que compuseram o *corpus* de pesquisa.

Porém, esse procedimento de busca no website Google apresentou um duzentas (200) imagens que compreendiam não apenas peças publicitárias mas, também, fotografias de celebridades e de pessoas desconhecidas que por não explicitarem o anúncio de um produto ou serviço foram desconsideradas na pesquisa.

Retirando aquelas que não se enquadraram no critério de anunciar produto ou serviço e registrassem data de lançamento anterior ao anos de 2010 apareceram as nove (9) peças publicitárias que anunciam uma marca de cerveja, uma marca de uísque, diversos produtos cosméticos, uma empresa de telefonia móvel, uma instituição bancária, uma empresa de produtos de limpeza e uma marca de roupas e acessórios de luxo.

A escolha do período de coleta de material de pesquisa tem relação com a divulgação dos últimos dados censitários, que pela primeira vez, reconhecem oficialmente, que homens e mulheres negras/pardas, constituem, em termos percentuais, a maioria do povo brasileiro. Por esse motivo optei por excluir do *corpus* de pesquisa, como já apontei acima, qualquer peça publicitária veiculada pela primeira vez antes de 2010.

No Brasil, desde 1750, quando a Coroa Portuguesa, realizou pela primeira vez levantamentos da população livre e adulta, devido à necessidade de defesa do território, tem-se realizado processos censitários, sendo num primeiro momento relativo aos dados de cidades e localidades. O primeiro censo foi programado para acontecer em 1852, sendo, porém, postergado para 1872 devido a revolta da população que entendia que o referido processo se destinaria à conferência da cor das pessoas, possibilitando escravização daqueles que se declarassem como homens negros (MIRANDA, 2010)

Na atualidade, como mostrou o mesmo autor (idem), o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), entende que os censos populacionais produzem informações imprescindíveis para a definição de políticas públicas e a tomada de decisões de investimento, sejam eles provenientes da iniciativa privada ou de qualquer nível de governo. O Brasil se vale de categorias tais como raça, cor e etnia na coleta de dados do censo, marcando a existência de mestiços. Cabe lembrar que a categoria raça vem sendo usada desde o primeiro censo do Brasil, em 1872, no qual raça era um subtópico da condição social de pessoas livres e escravizadas.

O último censo, datado de 2010, recebeu como justificativa para sua realização à constituição de grande perfil, em extensão e profundidade, da população brasileira. Esse perfil deveria abranger as suas características socioeconômicas e, ao mesmo tempo, servir de base sobre a qual se assentará todo o planejamento público e privado da próxima década.

No ano de 2006, a distribuição de raça/cor da população brasileira era de 49,7% de brancos, 42,6% de pardos, 6,9% de pretos, 0,5% de amarelos e 0,3% de indígenas (MIRANDA, 2010). O censo brasileiro de 2010 cobriu cerca de 58 milhões de domicílios sendo utilizados dois questionários: o da amostra, a ser aplicado em uma fração dos domicílios ocupados, e o questionário simplificado, nos restantes. Qualquer morador pode responder às perguntas do questionário por todos os demais daquele domicílio, havendo campo de identificação da pessoa que prestou as informações. Nos dois questionários o quesito raça/cor esteve presente. Esse levantamento mostrou que, pela primeira vez, desde o primeiro censo realizado no Brasil, em 1872, a população preta e parda autodeclarada ultrapassou a dos brancos. Dos 190.755.799 habitantes, segundo o censo de 2010, 817.963 declararam-se indígenas, 2084.288 declararam-se amarelos, 6.608 nada declararam quanto ao pertencimento racial, 91.051.646 declararam-se brancos, 14.517.961 declararam-se pretos e 82.277.333 declararam-se pardos. Somando-se os negros e pardos obtém-se o número de 96.795.294, o que ultrapassa o número de pessoas que se declaram brancas.

O censo realizado em 2010, diferentemente da Pesquisa das Características Étnico-raciais da População realizado em 2008 - PCERP 2008 – fez aparecer escolha dos/as entrevistados no que diz respeito à cor ou raça. Assim, em 2010, o/a recenseador/a perguntou ao/à entrevistado/a qual a sua cor ou raça dentre as seguintes opções: “Branco”, “Preto”, “Amarelo”, “Pardo” ou “Índigena”¹.

Os últimos censos e em especial o de 2010, mostraram a consolidação de um longo processo, cujo andamento ainda se dá, alicerçado por ações políticas afirmativas que envolvem diferentes estratégias de combate ao preconceito racial. Dessa forma, IBGE ao realizar suas pesquisas domiciliares pode identificar a ascensão social de filhos e filhas de pessoas que se identificam com negras/pardas² (PETRUCCELLI, SABOIA, 2013).

¹ Fonte - 2015 IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Acesso em 20 jun.2015

² Além dos dados levantados pelo IBGE, é importante indicar que segundo o IPEA a a classe média negra brasileira

Quanto aos gêneros registro que 6 das 9 propagandas componentes da pesquisa constroem-se com a presença feminina. Do material selecionado verificam-se uma maioria de mulheres muito jovens e que atendem a um padrão de beleza associada ao corpo magro. Apenas as peças publicitárias que buscam vender produtos para aquelas pessoas que elegem como “de verdade” ou que prestam homenagem por alguma data comemorativa ou premiação não mostram em suas imagens mulheres e homens que correspondem a padrões hegemônicos de beleza. Além disso, no material coletado há predominância de pessoas jovens, aparecendo apenas uma criança.

Afora as questões censitárias e relacionadas a gênero, a busca de peças publicitárias na Internet mostrou-me que, diferentemente do que eu supunha inicialmente, existe um número grande das que apresentam imagens de homens e mulheres negras na rede. Possivelmente essa situação guarde alguma relação com o crescimento da quantidade de pessoas que são consideradas ou que se declaram afrodescendentes na composição da classe média brasileira. Segundo dados da Fundação Getúlio Vargas³ (FGV), em 2002 39,24% da classe média brasileira era considerada afrodescendentes e em 2015 esse índice passou para 50,87%. Talvez esse dado estatístico possa estar alertando diversos setores da indústria e do comércio para a necessidade de direcionar a publicidade para esses sujeitos. O que considero mais um motivo para que pesquisas que discutam o que está presente na publicidade que nos atinge todos os dias sejam desenvolvidas e publicizadas.

Essa situação, associada a necessidade de elaborar análises que visem o detalhamento e a profundidade da discussão, levou-me discutir as características da publicidade online e as estratégias para examinar cada uma das peças publicitárias, pontos que abordo a seguir.

5.2 ESPECIFICIDADES DA PUBLICIDADE ONLINE

Feito esse esclarecimento para justificar o período de coleta de material para esta pesquisa, passo a abordar que a Internet, exemplo de MTIC (Moderna Tecnologia Informacional e Comunicacional), tem promovido as mais diferentes formas de promoção do marketing e publicidade e, portanto, poderoso artefato cultural para, pedagogicamente, constituir os indivíduos contemporâneos.

No tocante ao binômio marketing – publicidade é possível dizer que se imbricam processos de troca e comercialização de produtos ou serviços com ações de comunicação entre os mais diversos sujeitos. Esses esforços de comunicação junto a WEB estão associados com a conquista de novos consumidores/as, cooptados através da publicidade e propaganda relativa aos produtos e/ou serviços nela oferecidos (GRACIOSO, 2002)

Após o advento da Internet, essa operação de alcançar cada dia mais consumidores/as, seduzindo-os, estaria relacionada aos esforços de voltar o *marketing* e a publicidade

cresceu 10% entre 1992 e 1999. Acesso em 20 jun.2015

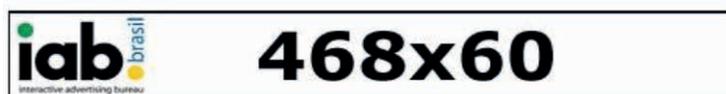
3 Fonte – Fundação Getúlio Vargas - www.sei.ba.gov.br. Acesso em 20 jun.2015

para os públicos que acessam a rede mundial de computadores e seus sistemas que reúnem várias mídias interligadas por sistemas eletrônicos de comunicação (ANDRADE; RIOS, 2009).

A tal processo deu-se o nome de *Webvertising*, expressão inglesa que se refere à rede digital de publicidade e que decorre da junção das palavras web [rede digital] + advertising [publicidade].

Em 1997 surgiram as peças publicitárias com formato de bloco de texto, com uma programação visual simples. Essas peças publicitárias foram padronizadas em 1998 pela IAD (InteractiveAdvertising Bureau), recebendo um formato de 486 x 60 px tendo, contudo, uma versão menor chamada de **button** quadrado, medindo 125 x 125 px, que orientam a leitura do usuário de maneira vertical, localizando-se, via de regra, nas laterais do layout de um site. Eles tendem a causar mais impacto do que banners horizontais por permanecerem visíveis mesmo quando se “rola” a página (ANDRADE; RIOS, 2009).

Figura 4 - Modelo de Banner



Fonte: <http://iabbrasil.ning.com/profiles/blogs/indicadores-marco-2009>.

Acesso em: 05.Nov.2014

Porém, aos poucos os/as criadores das peças publicitárias passaram a temer que os Banners fossem ignorados, repercutindo menos do que os anúncios publicizados em revistas impressas. No Brasil, nessa época, era mais fácil anunciar em revistas impressas do que fazer marketing/publicidade digital.

Mas com o advento da WEB 2.0 que disponibilizou uma interação maior entre o internauta e a rede, a publicidade via Web foi alavancada. Dessa forma, o próximo esforço de criação de peças publicitárias para a Internet foi dedicado aos sites promocionais que consistem em *rich media*, publicidade contendo imagens ou vídeos com algum tipo de interação por parte do usuário, com carregamento inicial de 40 K ou mais. Além disso, cabe lembrar, a publicidade se inseriu nas *redes sociais*, valendo-se das suas possibilidades interativas.

Uma série de termos indicativos de tipos de peças publicitárias foram criados a fim de designar os tipos de veículos a serem utilizados para cada campanha. ANDRADE e RIOS (2009) destacam, entre eles, os seguintes: **Links de Texto** que são identificados por meio de palavras sublinhadas e de cores diferentes para marcar o caminho de acesso de outra página, os **Pop-up e Pop-under** que são anúncios que se abrem repentinamente em uma nova janela mesmo que os/as internautas não tenham realizado algum comando

para abri-los; **Unicast** peça criada pela empresa norte-americana Unicast que foi a pioneira no uso da chamada PRM – Premium Rich Media (ou mídia rica premium, em português). Ela é responsável pela tecnologia que está sendo cada vez mais procurada na Web 2.0, trabalhando com 3D realista, tecnologia em flash e aplicações para interatividade online, sendo bastante procurada e eficiente, também, para a publicidade móvel (na nova geração de celulares) e aplicativos em 3D. são anúncios na maioria das vezes interativos. Os **Flutuantes** que são imagens que ficam “voando” pelo site durante um tempo determinado e que, diferentemente dos *pop ups*, é exibido dentro da tela principal de navegação, **Streaming** que consiste em anúncios em vídeo contendo sons ou animações, **Pull-down** que compreende anúncios que se expandem quando passado o cursor do mouse sobre os mesmos, os **Hotsites** que são sites pequenos sites acessíveis apenas durante o período de validade da promoção de um produto ou da divulgação de um evento, os **Anúncios Intersticiais** que aparecem antes da página desejada por um/a internauta quando este clica em determinado link, o **E-mail marketing** que consistem em e-mail enviado diretamente ao/a cliente utilizado como ferramenta de *marketing*, **Newsletters** que consiste em e-mails enviados para pessoas que se cadastraram em uma lista e que desejam receber periodicamente notícias sobre determinado produto ou marca, os **Virais** que são vídeos engraçados cuja função é ser espalhado pelos/as próprios/as internautas segundo uma lógica que remete ao que conhecemos como “boca-a-boca” e, por fim, as famosas **Mídias Sociais** que têm como característica a interação entre usuários que podem compartilhar informações, opiniões, vídeos e arquivos.

Desse vasto conjunto de recursos para a criação de anúncios indico que as peças publicitárias objeto de análise podem ser classificadas como: E-mail, E-mail marketing, Anúncios Intersticiais, Pop-up e Pop-upers, e Mídias Sociais.

5.3 A ANÁLISE CULTURAL – ESTRATÉGIAS PARA EXAMINAR O MATERIAL DE ANÁLISE

A partir do que foi chamado de Virada Cultural nas ciências sociais e humanas, como mostrou Hall (1997a, 1997b), têm-se enfatizado a importância que os processos de constituição dos significados têm para a cultura. A cultura tem relação estreita com a produção e com o intercâmbio de significados entre os membros de uma sociedade ou grupo, ela depende que seus participantes compreendam o mundo de forma semelhante, partilhando significados que são centrais na organização e regulação das práticas sociais.

Mas cabe enfatizar que os significados não são fixos, únicos ou estáveis. Eles são instáveis e vacilantes, não estão “na coisa” para serem descobertos. A linguagem se vale de palavras, textos, sons, imagens, notas musicais, objetos, etc, para significar ou representar nossos conceitos, ideias e sentimentos para outras pessoas. Tal processo constitui-se como um ininterrupto movimento de intercâmbio através da cultura.

Além disso, os significados são elementos de disputa, em determinados tempos e espaços. Nesse sentido Wortmann (2001) mostrou que

frequentemente, o significado é contestado e, as vezes, até severamente disputado, pois em qualquer cultura, em uma mesma época, há sempre diferentes circuitos de significação circulando. Isso me remete a ressaltar que a produção dos significados está sempre associada a lutas de poder - essa produção se inscreve em relações de poder - e é nesse processo que, se define, por exemplo, o que é "normal" (ou não) em uma cultura, ou quem pertence a um determinado grupo, ou é dele excluído (p.157).

A constituição de significados associa-se, assim, a lutas de poder onde pode se estabelecer, por exemplo, as identidades culturais de homens e mulheres negros/as. Para que se constituam identidades culturais é necessário que estas sejam representadas. Como mostrou Hall (1997b), a linguagem produz e coloca em circulação significados que apontam, entre outras coisas, o que nós somos e a que grupos pertencemos. A linguagem tem relação com a constituição da identidade e da diferença, com a produção e com o consumo, com a regulação social das condutas das pessoas. Em outras palavras, representação, identidade, produção, consumo e regulação são elementos do complexo processo descrito pelo autor (idem) como "Circuito da Cultura".

Os trabalhos desenvolvidos nos E.C. têm acionado a noção de representação cultural para o desenvolvimento de suas análises. Essa abordagem construcionista da representação tem relação com os modos como os significados são criados e postos em circulação pela linguagem, como mostrou Hall (1997b). Tais significações não têm caráter absoluto e/ou definitivo, mas sim um caráter flutuante, indelével, que nunca se fixa ou atinge uma forma estável. Trata-se de uma noção de representação que tem importante ligação com a noção de discurso de Michel Foucault.

Paul Michel Foucault em seu livro intitulado *Arqueologia do Saber*, publicado pela primeira vez em 1969, explicou como se valeu do discurso em seus trabalhos, realizando análises que referiu como arqueológicas. Nessa obra, Foucault (1997) chama de discurso um conjunto de enunciados que se apoiam na mesma formação discursiva. O discurso é constituído por um número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência. O discurso, cabe esclarecer, não descreve os tópicos sobre os quais fala, não é um "conjunto de signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações), mas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam" (FOUCAULT 1997, p. 56).

É importante destacar, também, que a noção de representação de Hall (1997b), que podemos apontar como práticas de produção de significados em sociedade, não nega a existência do mundo material. O que essa noção considera é que não há sentido fora da linguagem. Aliás, atente-se para o fato de que os signos possuem também uma dimensão material, sejam os sons de nossas cordas vocais, as imagens sobre uma folha de papel, nos traços do pincel em uma tela, os pontos de luz em um desktop, etc.

Mas a noção de representação, da qual os E.C. se valem, não é a única forma de como o termo representação tem sido empregado. Segundo Wortmann (2001) a noção de representação cultural que expus acima diferencia-se tanto do conceito de representação mental, dedicada a estruturas mentais que as pessoas possuem a respeito de algo, quanto das chamadas representações sociais que, por sua vez, pontua o papel da ideologia e dos contextos sócio históricos nas construções que indivíduos ou grupos fazem de um processo.

Portanto, afastando-me das acepções realistas de representação, analisarei a constituição de identidades de homens e mulheres negras, procurando entender como a publicidade por meio de seus anúncios (artefatos culturais) participa deste processo. A tarefa da análise cultural consiste em desconstruir, em expor os processos que naturalizam compreensões que se estabelecem culturalmente. Por isso, as análises feitas nos estudos culturais não pretendem nunca ser neutras ou imparciais e que, ao tomar uma temática por seu caráter construído e não natural, o pesquisador pode promover uma espécie de intervenção na vida política e social.

Nesse segmento da proposta de dissertação, com o intuito de compreender e elaborar os modos de fazer a análise de peças publicitárias, vali-me de sugestões analíticas apresentadas por Martine Joly (1994), e seu livro intitulado *Introdução à Análise da Imagem*. Essa autora (idem) nos ensina que o termo imagem multiplica-se em diversos significados e não se constitui algo de difícil entendimento, comumente designa algo que, embora não remetendo sempre para o visível, apropria-se de alguns traços do visual para se produzir.

A imagem teria se convertido em das formas de linguagem mais valorizadas na vida contemporânea especialmente em função do seu uso pela televisão e pelas mais diversas formas de publicidade. Certamente televisão e publicidade não possuem o mesmo significado. Para Joly (1994) a publicidade encontrar-se-ia, na televisão, mas não exclusivamente nela, aparecendo também nos jornais, nas revistas, nas paredes das cidades, nas pinturas, nas gravuras, nos produtos da litografia, etc. Para a autora (idem) confundir imagem com televisão e publicidade, seria negar a sua diversidade, e só prejudicariam a compreensão desta.

Além disso, a publicidade não se restringe ao visual, existe também a publicidade radiofônica, por exemplo. Todavia, a publicidade que usa a linguagem visual como recurso parece ter se tornado central, sendo mais recentemente incrementada pela sua circulação na Web.

Joly (1994) apresenta alguns desafios no tocante à metodologia e análise da imagem. Um deles diz respeito à preocupação com o que o/a autor/ada imagem quis dizer e com os possíveis desvios em relação a suas intenções. Porém, como indicou Joly (1994) não é possível chegar a uma suposta verdadeira intenção do/a autor/a, nem mesmo o/a próprio/a autor/a pode controlar por completo as significações que a imagem é capaz de produzir. Por isso, mesmo que a história de produção de uma imagem seja considerada na

análise, não estabelecerei relações diretas entre as condições de produção da imagem e qualquer hipotética intenção do/a autor/a.

Outro desafio diz respeito a possibilidade de discutir uma mensagem que, à primeira vista, precisamente em virtude das semelhanças com o mundo a nossa volta, parece “naturalmente” legível e que poderia ser lida independentemente do contexto social e histórico em que se insere. Por isso, a leitura de qualquer imagem exige aprendizagens sobre os detalhes de sua produção bem como os de sua circulação, situação que me exigiu a imersão nas indicações sobre leitura de imagens proposta por Joly (1994).

Essa autora (*idem*) indicou que é importante levar em consideração na análise de imagens o público ao qual ela se destina bem como o contexto em que foi criada. Por esse motivo é indicado, na análise de uma peça publicitária, que sejam indicados o máximo de dados relativos sua produção e publicização.

Para que a análise seja realizada, a autora (*idem*) indica que é necessário realizar uma descrição da imagem que contemple os elementos componentes do texto visual tais como as cores, as formas, a composição e as texturas utilizadas, o tamanho e os tipos das fontes empregadas nos textos verbais, a moldura, o enquadramento (que diz respeito ao que foi escolhido contemplar na imagem e o que não aparece), ângulo do ponto de vista (de baixo para cima, de cima para baixo), a profundidade de campo (o que está em primeiro plano, o que está nítido), o que pode chamar a atenção do/a leitor em um primeiro momento.

A imagem necessita ser colocada em relação com o texto verbal que a peça publicitária apresentar. O texto verbal, como apontou Joly (1994), tende a ancorar os muitos significados que as imagens produzem. Dessa forma, pode-se dizer que os textos verbais assumem tanto a função de âncora (indicando algumas significações como preferenciais) quanto a função de ligação (marcando possibilidades de conexão entre diferentes elementos da peça publicitária).

Após a exposição do procedimento metodológico passo a abordagem das peças publicitárias que compuseram a análise desta dissertação.

DAS DISCUSSÕES

O QUE ENSINA A PEDAGOGIA DA PUBLICIDADE BRASILEIRA SOBRE HOMENS E MULHERES NEGROS/AS?

A proliferação de peças publicitárias onde negros e negras aparecem anunciando os mais diversos produtos e serviços me instigou a realizar essa pesquisa que coletou material veiculado a partir do ano de 2010 possibilitando a construção de três importantes eixos ou categorias analíticas, um referente ao embelezamento, outro a publicidade de homenagem, e por fim, a presença de negros e negras nas produções musicais.

Essas categorias analíticas são transpassadas transversalmente por questões relativas a gênero quando permitem mostrar como os anúncios acionam o binômio mulher-cerveja, associação que tende a “ensinar” sobre gênero valorizando prioritariamente relações heterossexuais, reproduzindo uma compreensão relativa a vida sexual de homens que se pauta em um padrão hegemônico de masculinidade ou quando remete a antigos entendimentos sobre a mulata brasileira que seria “naturalmente” sexualizada. A temática de gênero é presente, também, quando os anúncios tematizam o corpo de mulheres remetendo-os fortemente a padrões hegemônicos de beleza que se pautam na cultura da magreza, nas cinturas finas e nos traços faciais suaves.

Outro ponto que perpassa as discussões aqui desenvolvidas é a ênfase no consumo e na produção de indivíduos consumidores. Talvez essa ênfase auxilie a indicar que o corpo não se encerra em sua dimensão orgânica/biológica, situação que coloca etnia/raça, também, como um forte marcador nas relações de consumo que os indivíduos desenvolvem associada a outros elementos tais como a idade, as datas comemorativas e as possibilidades de ascensão social aceitas para determinados grupos sociais.

6. 1 EMBELEZAMENTO. MANEIRAS DE SER E ESTAR

Figura 5



Disponível em: <imgstyle="-webkit-user-select: none; cursor: zoom-in;" src="http://www.diariodocentrodomundo.com.br/wpcontent/uploads/2013/10/devassaa-600x392.jpg"> Acesso em: 11 mai. 2015.

A peça publicitária da cerveja Devassa Negra apresentada acima circulou durante os anos de 2010 e 2011 e foi lançada pela Empresa Brasil Kirin Indústria de Bebidas, antes conhecida no mercado nacional como Schincariol.

Destinada a uma clientela adulta, a propaganda foi também divulgada nas principais revistas do país em encarte duplo (297mm x 420mm). Cabe informar que essa campanha publicitária foi alvo de diversas controvérsias em função do teor do anúncio ensejando, inclusive, processo administrativo no Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) do Ministério da Justiça contra a empresa Kirin, por publicidade abusiva, que ainda se encontra *sub judice*. Outros órgãos do governo, como a Secretaria de Políticas para as Mulheres e a Secretaria de Políticas para a Promoção da Igualdade Racial, foram consultada pelo DPDC naquela ocasião em que se criou a polêmica.¹

Na peça publicitária se destaca o desenho de uma mulher negra jovem vestida com trajes insinuantes em cor alaranjada, que poderia ser uma roupa de bailarina de cabaré. Ela está sentada sobre a mesma superfície onde estão as imagens da garrafa da cerveja anunciada e do copo servido. Trata-se de um vestido arrematado com *frou-frous* no contorno dos seios e na fenda existente na saia. A roupa deixa suas costas nuas, dando-lhe um caráter voluptuoso. A cinta liga, curiosamente, ao invés de estar nas pernas, está localizado no braço esquerdo, sendo convertido em uma espécie de adereço que tem a mesma cor o vestido, do enfeite de cabelo e das meias 7/8. O sapato na cor preta possui salto alto e fino. Seus cabelos e maquiagem bem elaborados, ela usa baton na cor rosa e seus cabelos são crespos, curtos e com grande volume, o que ajuda a acentuar algumas características fenotípicas das mulheres negras, como destacou Martins (2009, p. 87), ao analisar peças publicitárias que apresentam fotografias de homens e mulheres negras. Por fim nas orelhas a mulher usa argola de tamanho generoso, emoldurando seu rosto.

O corpo dessa mulher desenhada obedece ao padrão hegemônico de beleza das mulheres contemporâneas que são magras, de cintura fina, traços faciais suaves. Mesmo estando de costas na gravura a mulher é desenhada com seu rosto virado para quem lê a imagem. Dessa forma, a mulher foi desenhada como se fitasse diretamente o que seria a câmera que lhe fotografa mostrando, acima de tudo, confiança e atitude. O desenho dessa mulher ocupa a maior parte da peça publicitária, estendendo-se por mais de uma página, enquadramento que possibilita uma sensação de grande proximidade.

Em contraste com as cores do vestido e da pele da mulher desenhada, a peça publicitária apresenta um painel de fundo em dois tons do mesmo verde que compõe o rótulo da cerveja. Esse fundo, com losangos dispostos verticalmente, aparenta ser a parede de um bar ou boteco.

O texto verbal contido na peça publicitária compreende a seguinte frase escrita em letras maiúsculas brancas: “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira Negra”.

¹ Diário do Centro do Mundo » O verdadeiro crime da propaganda Disponível em: www.diariodocentrodomundo.com.br. Acesso em 25.maio.2015.

Mensagem que pode ser facilmente associada ao corpo da mulher e não apenas a cerveja. Abaixo desse texto mais destacado, em letras em cor amarela e de menor tamanho, a peça publicitária promove uma explicação sobre o produto anunciado dizendo que se trata da “Devassa negra, encorpada, estilo dark ale de alta fermentação, cremosa e com aroma de malte torrado”.²

Abaixo da mensagem escrita estão dispostas a garrada da cerveja anunciada e um copo que pode ser de vidro transparente que permite ver a cor da cerveja, idêntica a cor da pele da mulher.

Além disso, a sutil localização do conteúdo da cláusula de advertência obrigatória pela Lei Federal 9294/1996 e que diz “Beba com moderação” é, também, sugestiva. Essa advertência está colocada no extremo direito da peça publicitária em uma célula branca com aqueles dizeres em preto sobre um fundo branco, espaço que fica próximo das costas da mulher. Dessa forma, é possível perguntar se a moderação indicada nesse caso seria dirigida apenas ao consumo da a cerveja ou, também, ao consumo da mulher negra?

Desde a captura nas terras da África até nossos dias o corpo de homens e de mulheres negra/os tem recebido diversas marcas que são histórica e culturalmente produzidas. Isso acontece à medida em que o corpo pode ser exposto através dos mais diversos tipos de textos verbais e visuais e classificado de acordo com aspectos já estabelecidos na sociedade. Tais representações de corpo produzem, entre outros aspectos, uma pedagogias de gênero que “ensinam” o que é cabível falar, o que se pode tratar, ao ainda, o que deva ser silenciado (VICENTE, 2015). É através da linguagem que se constrói o que é compreendido como feminino ou como masculino em cada sociedade e em cada momento histórico.

A associação mulher e cerveja a que a peça publicitária da cerveja Devassa recorre é uma dessas formas como a linguagem produz o culturalmente o corpo. Por esse motivo, ao produzir uma análise a partir do EC, busca-se problematizar os sentidos que os artefatos publicitários fazem circular em nosso cotidiano.

Para pensar sobre tal questão é interessante pontuar que, apesar do controle jurídico imposto pela oficialidade, proliferam as campanhas publicitárias das principais cervejarias do Brasil (e também do exterior), que adotam o binômio mulher e cerveja para incrementar suas vendas. Como revistrou Vicente (2015), o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) tem empreendido esforços em diminuir a associação da mulher a objetos ou produtos a serem comprados e consumidos.

Tal associação tende a “ensinar” sobre gênero valorizando prioritariamente relações heterossexuais, reproduzindo um discurso sobre a vida sexual de homens segundo um padrão hegemônico de masculinidade, ao mesmo tempo em que reforça a compreensão de

² Ale é um tipo de cerveja produzida a partir de cevada maltada usando uma levedura que trabalha melhor em temperaturas mais elevadas. Tal levedura, conhecida como levedura de alta fermentação, fermenta a cerveja rapidamente, proporcionando um sabor frutado devido a maior produção de ésteres. As características de sabores e aromas frutados, vindos de tais ésteres, podem ser dominantes (BELTRAMELLI, 2014).

que as mulheres ocupam uma posição de objeto de desejo masculino ou que as mulheres desejam ser como a modelo escolhida para compor a peça publicitária.

Por esse motivo é importante o modo como a publicidade tem se valido da associação entre as mulheres e a cerveja em diferentes situações. A forma mais recorrente, talvez, tem sido a ligação de mulheres brancas e loiras com a cerveja clara. Nesse caso, a cerveja por ter uma cor que se aproxima da cor dos cabelos dessas mulheres e é referida como “uma loira” a ser consumida bem gelada. A expressão “loira gelada” tornou-se, portanto, uma forma de referir a cerveja que se vale de uma forma de referir algumas mulheres que possuem cabelos loiros (VICENTE, 2015; MÄDER, 2003). Esse recurso da linguagem criariam uma equivalência entre a mulher e a cerveja à medida que recorre ao que constitui como elemento comum a ambas.

Esse recurso, segundo Carvalho (2010), possibilita tornar um produto comercial e uma garota-propaganda indissociáveis levando o homem, que se imagina ser o consumidor da cerveja, a lembrar da mulher quando vê a cerveja e vice-versa. Ou, explorando outra possibilidade que a associação entre a mulher e a cerveja pode produzir, levar outras mulheres a desejar ter o corpo torneado da garota-propaganda que, em geral, corresponde aos padrões de beleza mais valorizados socialmente. Enfim, em qualquer um desses casos a mídia alimenta desejos de consumo de um corpo ideal e estimula formas de masculinidade e feminilidade hegemônica e, em alguns casos, esterotipadas.

Outra forma como a associação entre mulher e cerveja tem aparecido na publicidade é a que aproxima a mulher negra, especialmente a mulata, com a cerveja escura, tal como o faz a peça publicitária da Devassa Negra. Por um lado, é possível que essa associação tente cumprir o que seria considerado politicamente correto (VICENTE, 2015), não deixando de apresentar homens e mulheres negros/as na publicidade. Mas por outro lado, a publicidade retoma uma série de significados associados ao corpo da mulata.

Corrêa (1996), no artigo intitulado “Sobre a invenção da mulata” discute os modos como se constitui historicamente, cultural e socialmente a relação entre raça e gênero a partir da qual se pode produzir discursos sobre a mulata. A mulata vem sendo representada de formas múltiplas, na literatura, na música, no teatro, nos programas de TV, bem como em eventos tais como o carnaval. Não é difícil encontrar exemplos da sua menção como objeto de desejo e como símbolo nacional.

Na classificação racial que tomou força no século XIX, segundo Corrêa (1996), as categorias negro e branco foram tratadas como uma oposição que poderia gerar misturas com variados graus de um e de outro pólo. Dessa forma, o resultado da mistura, mais claro ou mais escuro, poderia corresponder a quanto do branco ou do negro havia em cada indivíduo. Por isso, a tonalidade teria se tornado um indicador do que esperar de cada um/a em termos de atitude, de comportamento e de disposições inatas. Nessa paletas de cores, quanto se verificasse aproximação do pólo branco, melhores as expectativas e vantagens sociais; quanto mais ocorresse a aproximação com o pólo negro, mais associações

negativas e desvantagem sociais se produziam. Assim cada indivíduo poderia ser mais próximo da tez branca ou mais próxima da tez negra, como em um *continuum* (expressão apropriada de Roberto da Matta).

Segundo Corrêa (1996) essas misturas entre elementos de diferentes raças/etnias, no Brasil, guardaram relação com o que se produziu em termos de feminilidade e de masculinidade. Era recorrente a atribuição da condição de homossexual e/ou infértil ao mestiço/mulato (por derivação do próprio nome mulato, como referência à mula, fruto do intercurso entre égua e jumento) em contraposição ao homem luso e heterossexual. Essa condição seria amenizada no momento em que o mestiço/mulato procedesse ao processo de branqueamento social. Esse processo encaminhava o sujeito em direção ao pólo branco, atingindo padrões brancos de comportamento, atribuindo-lhe nesse *continuum* uma série de condições ou valores sociais não oferecidos aos demais homens negros. Porém, mesmo assim os mestiços/mulatos branqueados eram considerados masculinos menores em relação aos europeus. A feminilidade da mulata era, também, produzida em relação à feminilidade branca. Porém, não neste caso, o que estaria em jogo era o padrão de comportamento recatado das mulheres europeias. Talvez isso tenha possibilitado a produção de significados em torno da mulata como exuberante e sedutora.

Segundo Martins (2009) a presença do estereótipo da mulata fortemente sexualizada é presente na literatura brasileira desde Gregório de Matos (1636 – 1695), situação que persiste na publicidade brasileira que valoriza o corpo da mulher negra e mulata.

Dessa forma, a propaganda da cerveja Devassa Negra – Dark Alê, objeto da presente análise, envereda para uma prática representacional bastante comum no campo publicitário que consiste no uso de poucas características simples, tomadas como essenciais, fixas e frutos da natureza. Segundo Hall (1997b). os processos de estereotipia reduzem, simplificam, essencializam, naturalizam e estabelecem diferenças inalteráveis entre indivíduos. Além disso, o estereótipo separa aquilo que socialmente deva ser considerado como normal e aceitável daquilo que, ao contrário, é visto como anormal e inaceitável.

O estereótipo, como o mesmo autor (idem) pontuou, tende a aparecer quando há grandes desigualdades, quando é buscado manter um grupo em condições de subordinação ou exclusão, quando se produzem hierarquias. Dessa forma, o estereótipo estaria contribuindo para coisificar a mulher negra/mulata, podendo compará-la a um objeto de consumo que vale pela forma de seu corpo.

Figura 6



Disponível em http://4.bp.blogspot.com/3fsmkvwja1u/tkfm1j_wpdi/aaaaaaaawje/dm3szvsk6f8/s1600/bebe+negro+johnsons.jpg.

Acesso em: 25.mai.2015

Outra peça publicitária, dedicada a promoção de produtos cosméticos e integra o *corpus* desta pesquisa, data do ano de 2011. Ela anuncia produtos para crianças comercializados pela Johnson & Johnson.

Essa peça publicitária é composta pela fotografia do perfil direito de uma bebê negro, cujo gênero não fica de pronto identificado. A criança está a se banhar usando os produtos da marca Johnson & Johnson. A foto da criança situa-se a direita e abaixo do quadro, próxima a moldura. Seus olhos vivos e expressivos fitam para o além, seus lábios parecem balbuciar algo e o shampoo da marca anunciada embebe seus pequenos cachos de cabelo. Seu pequeno pescoço deixa antever algumas “dobrinhas” frequentemente associadas com a “fofura” dos bebês. A cor de sua pele contrasta com o fundo branco da fotografia e com o tom azulado das fontes usadas para apresentar o seguinte texto: “Hora do Banho. Produtos e toalhas a postos? Chegou a hora de deixar seu bebê fresquinho, limpinho e perfumado para receber milhões de beijos e abraços e tirar um belo cochilo”.

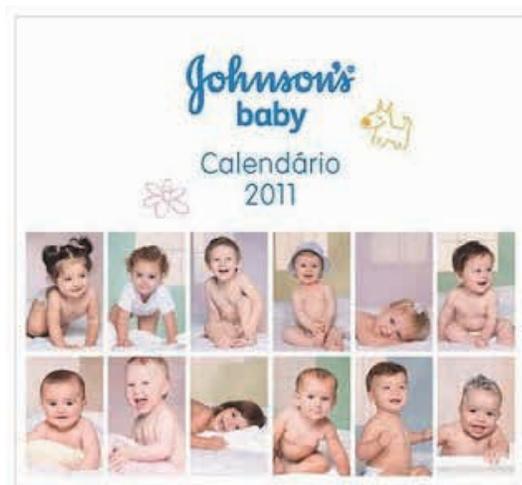
Essa mensagem linguística, ao referir os produtos anunciados destinam-se ao seu bebê, não ajuda a dizer se a fotografia é de um menino ou de uma menina. Tal mensagem nomearia pela expressão “o seu bebê” qualquer criança que esteja aos cuidados do/a leitora/a da propaganda. Essa é uma forma recorrente usada na linguagem que usa a expressão no masculino para referir um coletivo onde há meninos e meninas ou homens e mulheres

O texto em azul apresenta indicação de uma nova interface que mostraria os produtos oferecidos pela empresa anunciante para a hora do banho de crianças.

Cabe destacar que o bebê presente nessa peça publicitária foi o vencedor de uma votação pública, realizada via internet³, para escolha do *Johnson's baby* do ano de 2011. Essa escolha ocorreu com a apresentação dos bebês candidatos no programa de televisão denominado *Tudo é Possível* - programa dominical da Rede Record comandado por Ana Hickmann. A votação que selecionou semanalmente três semifinalistas um vencedor mensal para integrarem um calendário.

Segundo o que se pode ler no Blog denominado *Belezas Negras*⁴ essa campanha publicitária motivou severas críticas à empresa de cosméticos infantis Johnson&Johnson realizada por integrantes de movimentos negros em função de que as doze crianças do calendário johnson's baby do ano de 2011 não representam a população brasileira e sua diversidade. Cabe destacar que o bebê presente na peça publicitária em análise, aparece na campanha publicitaria da referida marca de forma *on line*, e não disputou o concurso antes citado. depois das críticas sobre o bebês selecionados por votação pública, realizada via internet.⁵ A companhia Johnson&Johnson, em resposta a essas críticas, alegou que o processo de escolha das crianças que comporiam o calendário dos produtos *johnson's baby* do ano de 2011 foi democrático e realizado sem qualquer intervenção da patrocinadora⁶.

Figura 7



Disponível em:http://1.bp.blogspot.com/uLRN_A5pFNw/TkFE10Zm3BI/AAAAAAAWI4/x2p5Uech95A/s1600/calendario+johnsons+2011.jpg.

Acesso em: 28 mai.2015

3 Site onde ocorreu a votação <http://www.bebejohnson.com.br/>.

4 www.belezasnegras.com

5 "http://1.bp.blogspot.com/uLRN_A5pFNw/TkFE10Zm3BI/AAAAAAAWI4/x2p5Uech95A/s1600/calendario+johnsons+2011.jpg"

6 Fonte: www.belezasnegras.com. Acesso em .01.jun.2015.

A escolha do Bebê Johnsons de 2011 deu sequência a um concurso de beleza infantil que teve início na década de 1950 e ganhou força no mundo inteiro. Desde aquela época, como registrou Dotta (2006) em seu blog pessoal⁷, revistas em circulação tinham uma ou mais propagandas com o pôster desse bebê que era uma linda criança com segundo o que os realizadores do concurso afirmavam ser o “perfil idealizado de criança” recém nascida por nove entre dez mães.

No início, como o autor (idem) relatou, a escolha do Bebê Johnsons era realizada por um júri que avaliava fotografias de bebês realizadas em maternidades públicas. Numa segunda fase do concurso que se deu entre 1965 e 1969, a promoção Bebê Johnsons foi relançada abrangendo primeiramente o Estado Paulista e, após um ano, participantes de todo o Brasil. Nessa nova fase do concurso, os pais e as mães eram estimulados a enviar para a empresa de cosméticos cartas com fotos dos bebês nas mais variadas poses. Dessas fotografia saía, a cada ano, o bebê escolhido para integrar as campanhas publicitárias da Johnsons.

O Bebê Johnson, dessa forma, tornou-se referência de criança bem-nascida e bem cuidada, com aparência semelhante as crianças europeias e que usava os produtos da marca anunciante que, via de regra, custavam bem mais que outros produtos no mercado. O bebe vencedor da promoção era considerado, durante um ano, o símbolo da criança brasileira. Por isso atentar para os concursos de beleza infantis é interessante para refletir-se a respeito da constituição do que é ou não considerado belo em cada tempo e lugar. De acordo com Brum (2011) os concursos de beleza infantis, como esse promovido pela Johnson & Johnson, são lugares exemplares para examinar criticamente o modo como o discurso da inocência age para produzir os corpos infantis e associar o embelezamento⁸ ao consumo de determinados bens.

Além disso, os concursos de beleza podem estar sintonizados com as posições que a sociedade oferece como preferenciais para cada indivíduo. No Brasil do final do século XIX, o Positivismo e o Higienismo já haviam indicado que competia às mulheres a responsabilidade educativa das crianças, sendo essa proposta defendida fortemente nos meios políticos, científicos, religiosos, sanitários e intelectuais da época (ALMEIDA, 2004). Tais princípios ligados igualmente a ideia de branqueamento e de não miscigenação (contágio racial), preocupava os governantes quanto a proliferação de doenças nos aglomerados urbanos que cresciam vertiginosamente com a chegada de ex-escravos e de imigrantes europeus.

O entendimento de que competia às mães a prevenção de tais doenças nas crianças fez com que se criasse estímulos para a adoção novas práticas de higiene no início do século XX. Uma das formas de investimento desenvolvidas para cumprir tal propósito levou

7 Fonte: <http://carissimascatrevagens.blogspot.com/2009/06/quem-se-lembra-do-bebe-da-johnson.html>. Acesso em: 15.jun.2015.

8 Corresponde ao “se cuidar”, embelezar-se através de práticas como maquiagem, tratamento de cabelo, pinturas de unhas, escolhas de determinadas roupas, que conferem a mulher, e por que não dizer a homens e crianças (grifo nosso) a condição de glamour.(BRUM, 2011)

a criação de concurso com prêmios com ampla divulgação na imprensa. O primeiro desses concursos, foi promovido em 1928 pelo jornal *O Brasil de amanhã* e conhecido sob o título de *Em defeza da raça*, como mostrou Almeida (2004), divulgava amplamente a ideia de que a nação caminha pelos pés da criança. O referido concurso focalizava a robustez infantil, admitido às crianças de um a três anos de idade para disputarem su prêmio. Essas crianças deveriam estar matriculadas nos Centros de Saúde, na seção de proteção à infância, há mais de três meses e com freqüência assídua ao serviço.

Esse concurso, como também mostrou o autor (idem), tinha participantes de todas as raças/etnias e valorizada as que fossem alegres e vivazes. Porém, a origem europeia e paulista mantinha seu destaque. Além disso, teria sido a primeira vez no Brasil em que a ideia de que gordura excessiva não era associada à beleza mas a possíveis prejuízos na saúde.

Durante o século XX outros concursos advieram, não só em São Paulo, como em outros estados, sempre evidenciados em jornais e revistas de grande circulação da época. Porém o epicentro do processo não seria mais os centros de saúde, passando posteriormente a ser a escola (ALMEIDA, 2004).

Desde as últimas décadas do século XX, nem os centros de saúde nem a escola mantêm centralidade nos concursos de beleza infantis. Essa centralidade passou a ser a promoção comercial de produtos voltados para as crianças. Nesse outro contexto, a mães permanecem apontadas como responsáveis pelo embelezamento de seus filhos assim como descendência a europeia não deixou de ser facilmente identificada na maior parte das crianças vencedoras.

Figura 8



Disponível em: http://3.bp.blogspot.com/_a09Gj6UVRsE/Snm6UtYMNI/AAAAAAAAANVY/sPZLPpYG90M/s1600/Viver+a+Vida+-+Google+Chrome+1152010+195505.jpg
Acesso em :25.mai.2015

A peça publicitária que passo a discutir agora anuncia o AmaciHair, produto de alisamento de cabelos fabricado pela Embeleze. Produto que, segundo o anúncio, constitui-se em um sistema de relaxamento, amaciamento e alisamento de cabelos que produziria um efeito natural em quem o utilizar. Em letras de maior destaque e em cor lilás, a peça publicitária apresenta o seu *slogan* que é “Conquiste a Beleza Natural dos seus Cabelos”, enfatizando que o alisamento que o produto diz promover nos cabelos não apenas possibilita um efeito natural mas apresenta uma certa forma de beleza como oriunda da natureza.

O anúncio é composto pela fotografia da atriz Juliana Alves que ocupa a metade esquerda do mesmo, colocada sobre um fundo predominantemente branco e rósea. Acima dessa imagem, em letras brancas, a assinatura da atriz que já é conhecida por seu trabalho e por ter participado do programa Big Brother Brasil de número 03 (2003)⁹. Na fotografia, Juliana Alves está sorrindo, vestindo uma blusa vermelha que deixa seus braços descobertos. Seus cabelos estão totalmente lisos, margeiam seu rosto, caindo sobre o colo.

O anúncio do AmaciHair não apareceu na busca realizada no Google desconectado de outras imagens, como foi o caso das demais peças publicitárias que compõem essa dissertação. Trata-se de um anúncio Intersticial¹⁰ que aparecia sobre o site dedicado a novela *Viver a Vida*, escrita por Manoel Carlos e compôs a grade de programação da Rede Globo de Televisão entre 14 de setembro de 2009 e 4 de maio de 2010, em 209 capítulos, no horário das 20h.¹¹ Qual a novidade dessa novela em relação às demais? Essa foi a primeira vez a protagonista da trama de uma novela das 20h foi uma mulher negra. Em *Viver a Vida*, a atriz Taiz Araujo, interpretou a personagem Helena que era uma manequim internacional no auge da fama, oriunda de uma família humilde que teria passado a viver como outra família de classe média alta em função do sucesso dessa profissional. Talvez, por esse motivo, o produto destinado para cabelos negros tenha sido anunciado de forma conectada à novela de TV.

Destaco que essa não foi a primeira vez que uma mulher negra desempenhou o papel principal em uma novela, isso ocorreu na novela denominada *Da Cor do Pecado*¹², exibida no horário das 19h, na Rede Globo, entre 26 de janeiro e 27 de agosto de 2004, em 185 capítulos, quando a mesma atriz interpretou a personagem Preta de Souza. Cabe destacar, também, que essa novela teve alto grau de merchandising obtendo um faturamento recorde.¹³

Voltando ao *slogan* do anúncio que diz “Conquiste a beleza natural dos seus cabelos” é interessante pontuar que o produto promete um efeito natural através do relaxamento,

9 https://pt.wikipedia.org/wiki/Juliana_Alves. Acesso em: 25 mai.2015.

10 Tipo de veículo utilizados para campanha em internet, que aparecem antes da página desejada por um/a internauta quando este clica em determinado link (ANDRADE e RIOS, 2009)

11 globotv.globo.com/rede.../viver-a-vida/.../1131422. Acesso em: 25 mai.2015.

12 globotv.globo.com/rede-globo/da-cor-do-pecado. Acesso em: 28 mai.2015.

13 Fonte: www.belezasnegras.com. Acesso. 01.jun.2015.

amaciamento e alisamento capilar. Ora o “natural” pode ser lido de duas formas, a primeira delas indica que o produto fará a mulher que o usar ter cabelos que aparentem ser idênticos aos de uma pessoa que tenha cabelos lisos. Ou seja, não irão aparentar ser uma peruca ou lembrar, de imediato, que passaram por um tratamento químico. A naturalidade não precisa significar a ausência total de ação sobre o cabelo, como apontou Santos (2000), ao discutir os discursos produzidos sobre o cabelo negro em salões de beleza que tem sido nomeados como étnicos¹⁴. Mas por outro lado, o anúncio ao prometer que uma beleza natural será conquistada, pode sugerir uma melhoria dos cabelos ao transformar aquilo que ele apresentou até o momento em uma forma nova. Essa pode ser uma forma de colocar o cabelo liso como algo a ser buscado por representar uma forma de beleza mais valorizada do que as outras, como uma forma de beleza a ser conquistada.

Aliás, esse último ponto é bastante polêmico. Para muitos integrantes de movimentos negros o alisamento dos cabelos significaria um afastamento do indivíduo de suas origens étnico/raciais. O uso de penteados apontados como “autênticos” ou “naturais” para homens e mulheres negras estaria associado a consciência crítica que transcende o âmbito pessoal, essa seria uma forma de manifestação política contrária a um sistema de dominação racial (HOOKS, 2005).

Tal qual o corpo humano ou como parte desse corpo, o cabelo é importante gerador e difusor de mensagens. O cabelo parece ser um dos elementos do corpo que mais facilmente se pode modificar com rapidez, tão maleável quanto a madeira e o barro como lembrou Gomes (2002). A forma como ele é apresentado pode estar dentro ou fora da moda. Um cabelo pode ser colorido, customizado, cortado, ou até mesmo em sua ausência. Além disso, em alguns casos o cabelo crespo de pessoas negras tem sido vulgarmente chamado de carapinha, “ninho de guacho”, “bombрил”, “cabelo duro”, “cabelo ruim”, etc. Todas essas denominações funcionam como marcas identitárias que são traduzidas como inferioridade pois o cabelo crespo de negro/as ao ser visto como “ruim”, em comparação com o cabelo dos homens e mulheres brancas, dito como “bom”, se traduziria em expressões racistas que ajudariam a aprofundar ainda mais a desigualdade social entre negros e não negros.

Desta forma, mudar o cabelo pode significar a tentativa do/a negro/a de sair desse lugar de inferioridade, rejeitando a introjeção desta. A autora (idem), em sua tese intitulada *Corpo e cabelo como ícones de construção da beleza e da identidade negra nos salões* (2002), discutiu em um viés crítico o trabalho realizado em salões de beleza especializados em negros e negras. Nesse estudo, é discutido como os processos tais quais relaxamento, amaciamento e alisamento capilar podem ser instrumentos usados para uma ação cultural, política e social que visa a valorização da beleza negra e, por conseguinte, a valorização de homens e mulheres negras na sociedade. Inclusive, diversos profissionais da beleza oferecem gratuitamente serviços de maquiagem e penteado em eventos promovidos por integrantes de movimentos negros.

¹⁴ Salões de beleza que oferecem serviços especializados para negros e negras tem sido nomeados como étnicos ou como afros (GOMES, 2002; SANTOS, 2000).

Assim, a estética corporal (ou padrões estéticos corporais) podem ajudar a mostrar que o corpo não se encerra somente em sua esfera orgânica/biológica, o corpo é um construto cultural. Construção essa que se dá nos mais diferentes artefatos culturais tais como os textos publicitários, os filmes de cinema, as novelas de TV, etc, e que tem produzido profundas e inegáveis aprendizagens sobre os significados que se estabelecem a respeito dos padrões estéticos que rotulam e classificam os indivíduos de acordo com o que se produz como desejável. O cabelo crespo de negra/os não foge a essa dinâmica.

Figura 9



Disponível em <http://178.62.32.110:1337/?c=46&r=472&f=21090&d=20237&l=http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/01/23/Real-Beleza-de-Dove-celebra-10-anos.html&i=4784>.

Acesso em: 25.mai.2015

A peça publicitária apresentada acima é composta por uma fotografia com seis mulheres que aparentam ter idades entre 20 e 40 anos. Elas parecem descontraídas e trajam apenas lingerie de cor branca de diversos tipos e tamanhos. Cinco mulheres são brancas e uma é negra e seus corpos não obedecem ao padrão contemporâneo hegemônico de beleza física valorizado para modelos profissionais. Três delas tem sorriso aberto, incluindo a mulher negra que ocupa o centro da fotografia e cujos cabelos são crespos. Seus cabelos apresentam coloração que abrange o preto e os tons avermelhados. Uma das mulheres está com o semblante sério e outras duas apresentam um sorriso discreto. O plano de fundo é totalmente em branco. O anúncio composto por essa fotografia foi usada pela Unilever em comemoração aos 10 anos do lançamento da “Campanha pela Real Beleza” relacionada com a marca Dove.

Essa campanha inclui comerciais com filmes que circularam You tube, Pop-up e Pop-unders ¹⁵ e cuja produção teria compreendido um estudo de caso ¹⁶ sobre o modo como as mulheres veem a si mesmas. Como a Unilever apresenta em seu site (www.unilever.com.br) a imagem que temos do nosso corpo é, em geral, muito negativa. Por isso, como o mesmo site informa, a Unilever pediu às mulheres que descrevessem a si mesmas como se passassem informações a um desenhista que teria que fazer um retrato. As mulheres que participaram da do evento não sabiam que havia um desenhista escondido atrás de uma cortina para executar os desenhos. Assim, o desenhista realizou os retratos baseando-se apenas na descrição que cada uma das mulheres realizou, sem vê-las. Em outro momento pessoas que foram escolhidas de forma aleatória descreveram uma mesma mulher para o desenhista. O resultado foi dois retratos completamente diferentes, um criado com base na descrição que a mulher fez de si mesma e outro criado a partir da descrição que alguém fez da mulher. Ao final, a empresa considerou que os retratos criados a partir do relato que as mulheres fizeram de si mesmas não eram tão bonitos e precisos quanto o que as outras pessoas fizeram delas. Dessa forma, com base no argumento de que a mulher consumidora seria mais bonita do que pensa ser, a Unilever promoveu os produtos Dove na campanha da qual a peça publicitária acima faz parte.

A Unilever, valendo-se da marca Dove, dispõe de uma linha de produtos destinados as especificidades da pele de mulheres e homens negro/as. Entre esses produtos estão a Loção Hidratante Dove *Creamy Comfort* desenvolvida para peles normais a secas, o Sabonete Dove *Creamy Comfort* Karité e Baunilha que também é indicado para esses tipos de pele, o Óleo Pre-barbear Dove *Men+Care Softening Expert Shave*, entre outros¹⁷.

A campanha publicitária da Dove parece estar se colocando em contraposição aos padrões de beleza que a mídia vem reforçando à medida que divulga uma grande variedade de produtos associados a modelos com corpos magros e altos. Essa estratégia estaria visando endereçar os produtos Dove para mulheres que não atenderiam a tais padrões. Porém, mesmo assim, a propaganda não deixa de valorizar certos corpos em detrimentos de outros. A jovialidade e possibilidade de rejuvenescer mediante a compra de determinados produtos pode ser, até mesmo, acentuada mesmo quando não se está tratando do padrão de beleza referido acima.

A preocupação para manter um corpo bonito e saudável não é recente. Não é difícil encontrar relatos que apontam tal preocupação. Exemplos disso nos levam a 1372 a.C quando a mulher egípcia tomava banho com uma mistura de água e carbonato de cálcio, para a Idade Média quando a beleza passava a ter uma conotação negativa, a formosura era fruto do pecado, para a Era Barroca quando a fartura das formas aumentava o charme feminino ou para século XIX quando com a beleza e os cuidados com o corpo ganharam

15 São anúncios que se abrem repentinamente em uma nova janela mesmo que os/as internautas não tenham realizado algum comando para abri-los. ANDRADE e RIOS (2009)

16 http://www.dove.com.br/pt/docs/pdf/the_truth_about_beauty_white_paper_PT.pdf.

17 www.dove.com.br/

tendências associadas com o desenvolvimento e expansão industrial capitalista que precisava vender produtos cosméticos (FLOR, 2010). Nesse contexto os cosméticos, as cirurgias, as academias, os personal trainers são tomados como recursos para a produção de certos tipos de corpos. Os cosméticos teriam entrado, portanto, no rol de recursos que podem ser úteis para que cada um aja sobre o seu próprio corpo a fim de torná-lo sempre mais belo, saudável, durável e jovem.

A publicidade de cosméticos estaria, portanto, valendo-se da associação entre saúde, beleza e juventude para vender seus produtos e para apontar as responsabilidades que todos/as teríamos sobre os nossos corpos. Lucas e Hoff (2006), ao discutirem os modos como a publicidade de cosméticos elenca elementos das sociedades ocidentais contemporâneas para indicar as obrigações cada vez mais atribuídas a cada indivíduo em relação ao seu próprio corpo, apontam que a publicidade de cosméticos tem indicado que cada um/a de nós pode ter o corpo que quiser se realizarmos os investimentos disponíveis no mercado para alcançar tal objetivo.

Assim, mesmo aqueles/as que não correspondem a um padrão de beleza ficariam comprometidos/as a cuidar de si mesmos.

6.2 A PUBLICIDADE DE HOMENAGEM E A PRESENÇA DO BINARISMO BRANCO/NEGRO

Figura 10



Disponível em: https://doisespressos.files.wordpress.com/2009/11/supera_emkt_consciencia_negra_itaú.jp. Acesso em: 25.mai.2015

A peça publicitária do Banco Itaú¹⁸ dedicando-se a celebrar o dia 20 de novembro, o Dia da Consciência Negra. Essa foi uma campanha lançada no ano de 2011 e que, no primeiro momento, difundida entre seu/as clientes através de email. Posteriormente, a peça publicitária foi, também, disponibilizada no site da referida instituição bancária.

A propaganda é composta da imagem de uma jovem mulher negra, cuja fotografia está posta parate inferior direita da peça publicitária. Ela está com braço e colo nus e tem cabelo com corte que se aproxima do estilo blackpower. A mulher tem um sorriso aberto, que deixa entever dentes alvíssimos, sua mão esquerda está elevada em direção ao rosto na forma de concha e seus olhos estão fechados. Tal gesto ajuda a sugerir que ela está feliz e muito descontraída, ela pode estar sonhando ou também, apresentar alguma timidez. De sua orelha direita pende uma argola de tamanho generoso emuldurando seu rosto e pescoço. Fechando a moldura da peça publicitária próxima à fotografia da mulher, temos o logotipo do Banco Itaú.

O plano de fundo é composto pela cor alaranjada, uma das cores componentes do logotipo da instituição bancária, apresentando variações de tonalidade em *degradê* que produz um forte contraste com a pele da modelo. Sobre o plano alaranjado foram postos treze círculos, com diferentes preenchimentos, indicando um possível sonhar da mulher fotografada.

Sobre os referidos círculos, no canto oposto em que foi posta a fotografia da modelo, em fonte maior do que a usada para outras mensagens verbais e em amarelo, o texto diz “ter consciência do futuro é pensar sobre o valor que as diferenças tem para a concepção de um mundo mais interessante”.

Abaixo deste, outro texto escrito em fonte menor e na cor preta, a peça publicitária desenvolve a ideia principal a ser levada pela campanha de que o Brasil é um país composto pela diversidade o que exige que as diferenças sejam valorizadas.

Por fim, a peça publicitária indica ser dedicada ao 20 de novembro, o Dia da Consciência Negra indicação esta que mostra que o propósito da campanha não é a de anunciar um produto ou serviço em particular mas promover a própria empresa a partir do que se denomina como publicidade e propaganda de homenagem.

Essa forma de comunicação institucional, segundo Corrêa (2011), objetiva a valorização de determinada marca ao render tributo a algum grupo social em datas previamente fixadas no calendário. Exemplos não faltam, inúmeras campanhas o fazem para lembrar pais, mães, namorados/as, crianças, classes profissionais, artistas, povos, cidades, países, entre outras tantas.

Na publicidade de homenagem a instituição não vender algum produto ou serviço específico, o que temos é um processo de promoção de uma empresa, instituição ou marca. Esforço que, como também destacou o autor (*idem*), permite associar produtos e serviços do anunciante ao que a comunidade homenageada valoriza ao mesmo tempo em que tende a reafirmar significados já atribuídos ao grupo homenageado.

18 <https://www.itaubr.com.br/> Acesso em: 25.maio.2015

O substantivo feminino homenagem significa, demonstração de respeito e veneração, promessa de fidelidade entre o vassalo e seu senhor feudal, como diz o dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (HOUAISS, 2001)¹⁹, explica, trata-se de uma forma de juramento de fidelidade do vassalo a seu senhor, onde quem fazia a homenagem se tornava *homem* de seu senhor passando a dever-lhe tributos. Criava-se assim uma relação de hierarquia e dependência entre um e outro.

Na sua versão contemporânea, a “homenagem significa demonstração pública de admiração e respeito por algo ou alguém” (CORRÊA, 2011, p 200), podendo, também significar valorização, consideração, cortesia, reverência, veneração, deferência. Trata-se de uma prática que assume uma perspectiva relacional porque, como explicou Corrêa (2011), é feita por uma pessoa ou grupo a outra pessoas ou grupo. Além disso, seus efeitos não se restringem apenas a pessoa ou grupo homenageado, mas igualmente a um grupo maior que compartilha com a empresa que veicula aquela mensagem os mesmos valores. Dessa forma, a publicidade e a propaganda de homenagem tende a posicionar a instituição ou marca promovida como atenta a questões sociais relevantes e preocupada com o que uma sociedade assuma como mais nobre. De certa forma, essa forma de homenagens, que rende “tributos” a esses determinados grupos humanos assumam uma condição de pagamento simbólico ou compensação por alguma desvantagem.

A peça publicitária focaliza, dessa forma, o Dia da Consciência Negra²⁰, data que lembra Zumbi dos Palmares, líder negro morto em 20 de novembro 1695 e símbolo da luta dos negros brasileiros contra a escravidão. Essa data, segundo Corrêa (2011), não foi criada para ser uma *éferite* paternalista e romântica, como ocorre com o dia 13 de maio que representaria um ato “generoso” da Princesa Isabel em prol dos negros cativos. O dia 20 de novembro, sem colocar sua ênfase na escravidão, focaliza a resistência de negros e negras contra aquela e as estruturas de privilégios, exploração e desigualdades.

19 Cerimônia feudal da Idade Média em que um homem se tornava vassalo ou dependente de um senhor. A cerimônia estabelecia um laço pessoal e de honra entre o vassalo e o senhor, os quais faziam uma promessa de fidelidade mútua. O cavaleiro que estava para se tornar vassalo se ajoelhava diante do senhor, colocava suas mãos entre as dele e admitia vir a ser homem do senhor.

20 Efeméride criada em 2003 mediante a lei nº 12.519, de 10 de novembro de 2011, resultado da ação do movimento negro. Disponível em: <https://cenfophistoria.wordpress.com/.../como-surgiu-o-dia-da-conscienci>. Acesso em: 09.jun.2015

Figura 11



Disponível em: http://imguol.com/c/noticias/2015/04/28/campanha-da-bombril-mostra-empregada-negra-e-e-acusada-de-racismo1430238130865_615x470.jpg

Acesso em: 25.mai.2015.

A peça publicitária acima apresenta, ao centro, a fotografia da Sra. Tânia Aparecida eleita, em 2011, a “melhor doméstica do Brasil” por meio de um concurso transmitido por um programa veiculado ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) no programa Raul Gil. A empresa proprietária da marca Bombril alega que essa profissional, após o concurso, tornou-se o “rosto” do projeto Casa Bombril que funciona no Butantã, localizado na zona oeste de São Paulo (SP). Por meio do projeto, a empresa oferece cursos certificados para profissionalizar as domésticas, ao teor do que diz o site, por meio de “[...] uma formação diferenciada, que pode gerar oportunidades de aumento da renda individual e familiar e a possibilidade de ingresso com mais capacidade no mercado de trabalho”.²¹

O anúncio, como a notícia acima referida apontou, faz parte da campanha que a marca Bombril promoveu através do Facebook, lançada em em 27 de abril de 2015, data em que se comemora ao Dia da Empregada Doméstica.

A fotografia parece ter sido realizada em uma cozinha cujos móveis são a cor branca (aparecem fogão, armários aéreos e seus puxadores). A mulher fotografada está sorrindo e olhando diretamente para a câmara, sendo que mão direita está na cintura e a esquerda solta ao longo do corpo. Ela está vestida com uniforme completo de doméstica, composto de vestido abotoado na cor preta, com rendas brancas arrematando as mangas e a gola. Sob o vestido Tânia Aparecida usa uma camiseta branca e sobre o vestido ela usa um avental branco. Além disso Tânia Aparecida não usa maquiagem ou adereços.

21 . Bol notícias. Internautas atacam anúncio da Bombril com doméstica negra; empresa contesta Disponível em: noticias.bol.uol.com. Acesso em: 07 jun.2015.

Um trabalho gráfico delimitada a fotografia fazendo lembrança de uma casa com chaminé. Além das linhas que delimitam a imagem há um plano de fundo na cor vermelho vivo, onde estão inscritos diversos objetos que guarnecem uma casa, e são, via de regra, objetos relacionados trabalho dessa profissional (sofás, painéis, máquina de lavar, balanças, produto de limpeza, garfo e faca entre outros).

Na parte inferior a direita da peça publicitária temos, em amarelo, o desenho que corresponde a uma parte do teto de uma casa, com uma pequena chaminé. Na mesma cor dessa figura, na parte superior esquerda da propaganda, a seguinte frase é apresentada: “Hoje o brilho é todo delas!”

Cabe destacar que o brilho a que se refere a frase remete, em especial, a homenagem que a propaganda faz às mulheres que integram a categoria profissional aludida. No entanto, mesmo assim, o termo brilho associado a uma marca de produtos de limpeza, a Brombil, permite lembrar do resultado do uso ditos referidos produtos.

Como está registrado na notícia veiculada pelo canal G1, ocorreram reações contrária à aludida publicidade que, na maioria teceram críticas quanto a associação das mulheres negras ao trabalho doméstico e às profissões menos prestigiadas e com menos direitos do que outras. A peça publicitária da Bombril, portanto, mesmo fazendo uma homenagem a uma categoria profissional²² não deira de relacionar o trabalho doméstico combinado com questões étnicas/raciais e de gênero.

Não é possível, como indicou Silva (2014), estabelecer uma data que indique o início da atividade doméstica no Brasil. Esta atividade deriva do período da escravidão em que esses indivíduos foram forçados a assumir tais funções nas residências dos europeus que consideravam desonra exercer essas atividades. Desde a época colonial, a atividade doméstica era entendida como trabalho escravo do qual faziam parte crianças, homens e mulheres escravizados e que exerciam funções tais como jardineiros, mucamas, amas de leite, costureiras, aias, pajens, cozinheiros, cuidadores de crianças, mensageiros para recados, etc.. Para essa tarefa eram escolhidos os/as escravos/as tivessem “melhor” aparência, que fossem mais fortes e mais limpos. Suas jornadas de trabalho nunca eram inferiores a 18 horas diárias.

Como consequência de seu passado escravocrata, segundo o mesmo autor (idem), o trabalho doméstico sofreu muito para encontrar regulamentação legal além de ter recebido desprivilegio cultural e discriminação frente a outros trabalhos e trabalhadores.

A condição subalterna do trabalho doméstico foi configurado juridicamente quando sua disciplina foi rejeitada pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) em 1943, permanecendo os contratos domésticos trabalhistas regulados pelo extinto Código Civil de 1916²³, que definia em seu artigo 1216 “toda espécie de serviços ou trabalho lícito, material

22 Em estudo recente a Fundação Sead (Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados) Portal de Estatística do Estado de São Paulo apontou que as mulheres (representando 96,5% de um total de 634 mil postos de trabalho em 2014) são maioria entre trabalhadores domésticos. Sendo que a maioria dessas trabalhadoras, na região metropolitana de São Paulo, passou dos 40 anos de idade. Fonte: <http://www.seade.gov.br/wp-content/themes/A2boilerplate/js/home-page.min.js> Acesso em: 07 jun.2015.

23 www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L3071.htm Acesso em: 01 de jul.2015

ou imaterial, pode ser contratado mediante retribuição” Algo que se repetiu no código de 2002²⁴.(ibidem)

Somente agora em 2015, como resumiu a notícia veiculada no site G1²⁵, o/a trabalhador/a doméstico/a passou a ter direitos já conquistados para outros trabalhadores há muito tempo tais como o aparentemente simples direito de receber ao menos um salário mínimo por mês, inclusive para quem recebe remuneração variável; o direito de receber remunera por horas extras²⁶ trabalhadas, o direito a trabalhar em local onde existam a observância de todas as normas de higiene, saúde e segurança, observados as regras e acordos presentes nas convenções coletivas de trabalho; o direito a igualdade de valores de salários que remuneram funções idênticas²⁷ ; proibição de que menores de 16 anos trabalhem à noite²⁸ ou tenham atividade que confire trabalho perigoso ou insalubre e o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço ²⁹.

Como já observado quando da análise do anúncio do Banco Itaú (Figura 8), a publicidade de homenagem objetivam valorizar determinado produto ou marca ao mesmo tempo que rende homenagem a grupos sociais, em decorrência de datas ou acontecimentos especiais, como é o caso da publicidade da Brombril em análise.

Contudo, como acentua Silva (2011, p. 22-23), a publicidade estaria apresentando a tendência a perpetuar e naturalizar as questões relacionadas às diferenças étnicas/raciais e de gênero, mantendo a regra de que necessariamente o que é bom para pessoas brancas, também o será para pessoas não brancas. Desta forma, não haveria uma preocupação de uma grande quantidade de empresas quanto a inclusão de negros e negras na publicidade a não ser para representar alguma condição de subalternidade, de marginalidade ou para cumprir a exigência de ser “politicamente correta”, ou seja, inserir alguns/as negros/as na publicidade para evitar acusações de racismo. Para essa autora (idem) o abandono de clichês e o aumento da frequência de referências a negros/as em diferentes espaços poderia contribuir para diminuir as desigualdades sociais à medida negros e negras não sejam sempre associados a representações negativas.

24 www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm Acesso em: 01 de jul.2015

25 g1.globo.com/.../2015/.../veja-como-ficaram-os-direitos-dos-trabalhador Acesso em: 01 jul.2015

26 As primeiras 40 horas devem ser pagas em dinheiro para o trabalhador. A partir daí, cada hora extra deve ser compensada com folga ou redução da jornada em até um ano. . Fonte: g1.globo.com/.../2015/.../veja-como-ficaram-os-direitos-dos-trabalhador Acesso em: 01 jul.2015

27 Não é admitida diferenciação salarial por motivo de sexo, idade, cor, estado civil ou deficiência. . Fonte: g1.globo.com/.../2015/.../veja-como-ficaram-os-direitos-dos-trabalhador Acesso em: 01 jul.2015

28 O trabalho noturno fica definido como o realizado entre as 22h e as 5h, sendo que a hora do trabalho noturno deve ser computada como de 52,5 minutos – ou seja, cada hora noturna sofre a redução de 7 minutos e 30 segundos ou ainda 12,5% sobre o valor da hora diurna. Como na praxi trabalhista a remuneração do trabalho noturno deve ser acrescida do percentual de 20% sobre o valor da hora diurna. Fonte: g1.globo.com/.../2015/.../veja-como-ficaram-os-direitos-dos-trabalhador Acesso em: 01 jul.2015

29 Sobre o salário deve ser inserido 8%, a título de FGTS (Fundo de Garantia por Tempo de Terviço), a ser recolhido quando do despedimento, valendo o seguro desemprego, no caso, por no máximo três meses. Somam-se o salário-família, benefício pago pela Previdência Social, Auxílio-creche e pré-escola, condicionado a convenção ou acordo coletivo entre sindicatos de patrões e empregados, o/as profissionais doméstico/as passarão a ter coberturas por seguro contra acidente de trabalho, e por fim, e não menos importante, indenização em caso de demissão sem justa causa. Fonte: g1.globo.com/.../2015/.../veja-como-ficaram-os-direitos-dos-trabalhador Acesso em: 01 jul.2015

Talvez isso explique porque tem sido recorrente que homens e mulheres negro/as apareçam como o trabalhadores braçais, profissionais não qualificados, que usam uniformes ou que está sob a supervisão de uma pessoa branca, como indicou Martins (2009) em sua dissertação que compilou peças publicitárias entre os anos de 1985 e 2005 veiculadas em revistas impressas brasileiras.

A publicidade de homenagem à empregada doméstica o pode remeter a outro ponto, o de que o trabalho doméstico é exercido em sua grande maioria por mulheres, dentre as quais há um predomínio de negras (DIESESE, 2013).

As tarefas realizadas no âmbito doméstico têm sido marcadas por sua relação com esfera privada, espaço onde os afazeres escapariam à condição de trabalho a ser valorizado e remunerado. Um tipo de trabalho que passaria ao largo da racionalidade tão valorizada na era moderna, associada aos indivíduos masculinos. Segundo os discursos patriarcais, a mulher por ser emotivos, sensível, carinhosa, atenciosa, dóceis, cordatas, comportadas, etc, seria mais capaz de dedicar-se ao outro (WALKERDINE, 2007). Uma atividade quase sempre associada ao ato de cuidar, à proteção ao outro, ao carinho, ou seja, atividade fortemente associada a mulher, aquela que deveria responsabilizar-se pela educação das crianças.

A presença mulher negra em espaço doméstico como serviçal remete a um dos mais conhecidos estereótipos usados pelo cinema como foi registrado por Hall (1997c) em estudo sobre os modos como negros e negras são representados em diferentes artefatos culturais. Em muitas situações o cinema estadunidense se valeu de estereótipos entre os quais estão os negros bons (**Tons**) atormentados e perseguidos, as crianças (**Coons**) apresentadoras burlescas que não recebem atenção de ninguém, a **Trágica Mulata** que por ser resultado da miscigenação é considerada exótica, os **Bad Bucks** que são os negros fortes considerados altamente sexualizados, e por fim, mas não menos importantes as **Mammies** que representam a serviçal doméstica, geralmente gorda, mandona, birrenta, devota às pessoas brancas e subverniante inquestionável ao trabalho.

Dessa forma, mesmo quando a tônica da peça publicitária é a homenagem e a valorização de uma profissão, a forma como se dá a representação não impede a persistência de estereótipos e associações que podem ser problematizadas.

Figura 12



Disponível em: http://assets2.exame.abril.com.br/assets/images/2014/11/518054/size_810_16_9_Propaganda-Johnnie-walker.jpg.

Acesso em 25 mai.2015.

Na peça publicitária da Johnnie Walker³⁰ temos a imagem de um homem jovem negro em close up³¹. Ele possui nariz largo, lábios carnudos, olhos escuros, uma pele lisa e perfeita, sem marcas e cabelo no estilo Black Power Afro. O homem olha insistentemente a câmera como se olhasse os/as leitores da propaganda de muito perto.

O plano de fundo tem cor acinzentada, contrastando com a cor da pele do homem fotografado. A mensagem linguística, se faz presente em três itens: uma vem com a clausula de advertência prevista na Lei Federal 9294/1996 colocada na moldura inferior da publicidade; o logo marca Johnnie Walker³²; e, a palavra “branco” escrita em fonte branca e posta sobre a face do homem. A palavra branco e a logomarca da bebida sobre a pele do homem parecem marcá-la remetendo ao binarismo branco/negro. Na página oficial da fabricante de bebidas na rede social foi publicada uma foto de um homem negro com a palavra “branco” no centro da imagem e a seguinte legenda: “E você, ainda deixa usarem sua origem como obstáculo para o seu progresso? Racismo. Até quando?”.

30 Johnnie Walker é uma marca de uísque escocês pertencente à *Diageo*, uma empresa de bebidas do Reino Unido fundada em 1997. A bebida anunciante é produzida em Kilmarnock, condado de Ayrshire, Escócia. É a marca de uísque mais distribuída no mundo, vendida em quase todos os países, com vendas anuais de cerca de 130 milhões de garrafas.

31 Close up é uma expressão em inglês, bastante usada no ramo da fotografia e gravação de vídeos que significa um plano onde a câmera está muito perto da pessoa ou objeto em questão, possibilitando uma visão próxima e detalhada. Disponível em: www.significados.com.br/close-up/. Acesso em: 10 jul.2015

32 Alexander Walker criou a tradicional garrafa quadrada, que acompanha a marca até hoje, em 1870, possibilitando o armazenamento de um maior número de garrafas em um menor espaço físico. Outra característica padrão das garrafas de Johnnie Walker é a logomarca, que é selada na garrafa em um ângulo de 24 graus. Disponível em: www.guarda-mo-veis-unidos.com.br/.../a-historia-da-marca-jo. Acesso em: 12 jul.2015.

Essa peça publicitária, aliás, teria causado polêmica entre usuários do Facebook após sua veiculação ao grande público via redes sociais, no dia 19 de novembro de 2014, véspera da comemoração do Dia da Consciência Negra como registrou o site do Jornal Folha de São Paulo³³. Essa não é uma publicidade de homenagem, não estão presentes elementos que indiquem admiração, respeito, consideração por alguém ou por determinado grupo. Há sim uma provocação, uma forma de fazer pensar sobre um dos mais fortes binarismos que se estabeleceram no mundo moderno: a oposição branco/negro.

Como ato de criação linguística, os polos de um binarismo não podem ser dados, não são ligados a uma essência que explicaria a sua distinção de outras coisas, não são elementos da natureza à espera de uma descoberta ou revelação. A organização do mundo em oposições binárias, como explicou Silva (2003), tem sido recorrentes em nossas sociedades. Trata-se de um processo que classifica as coisas e os seres do mundo criando categorias supostamente simétricas, mutuamente excludentes e com fronteiras bem definidas.

Porém, as oposições binárias não são simplesmente isso. Em “uma oposição binária, um dos termos é sempre privilegiado, recebendo um valor positivo, enquanto o outro recebe uma carga negativa (SILVA, 2003, p. 83). Ou seja, trata-se de uma divisão do mundo implicada em formas de hierarquia que valorizam um grupo em detrimento de outro.

Não se tratam, portanto, de categorias que convivem harmoniosamente, o próprio processo de divisão é resultado das disputas, das diferentes significações que as categorias recebem no mundo social e dos esforços por garantir o acesso privilegiado aos bens sociais.

As relações de identidade e diferença ordenam-se como binarismos, disse o autor (idem). Branco/negro, masculino/feminino, heterossexual/homossexual são alguns dos binarismo que nossas sociedades produziram nesse forte ordenamento do mundo que se pauta no poder de incluir e excluir, demarcar fronteiras, classificar e hierarquizar.

Nesse mesmo sentido Hall (1997a) atesta que a identidade acaba se constituindo sempre através de um processo forte de exclusão daquilo que a ameaça. Tal processo excludente, produziria por consequência, além da própria exclusão, uma violenta hierarquização, daquilo que sou em/com relação aquilo que não sou. O que é peculiar ao segundo termo (aquilo que não sou) é assim reduzido - em oposição ao primeiro - à função de um acidente. Esse processo binário, exageradamente trabalhado, procura estabelecer, ou dar a aparência de uma certa ordem, garantindo um certo controle social.

Problematizar a produção de um binarismo implica discutir os modos como um dos termos acabou por se tornar a norma segundo a qual qualquer outra categoria é julgada. É por esse motivo que, muitas vezes, “ser branco” não é associado a uma identidade étnica/ racial, como explicou Silva (2003). Não é difícil encontrar referências a música, comida ou pentado étnico, por exemplo, quando essa música, essa comida ou esse pentado não é associado aos modos de viver de grupos de pessoas brancas que naquele tempo e lugar

33 Folha de São Paulo Online. Disponível em: < www1.folha.uol.com.br/ > Acesso em: 15 jan. 2015.

ocupam a posição de identidade “natural” ou “normal” que passa como se fosse invisível em termos de etnia/raça.

Além disso, há outro ponto a respeito do qual a peça publicitária possibilita uma reflexão. Depois da promulgação da Lei Áurea, onde grande parte da população negra brasileira se viu privada de qualquer forma de trabalho que lhe garantisse o sustento e habitações com o mínimo de condições de higiene, tornou-se frequente a associação dessas populações com o ócio e com o uso abusivo da bebida alcoólica. Situação que teria contribuído para que o alcoolismo fosse compreendido pela política higienista do final do século XIX e início do século XX como uma tendência “natural” da raça negra. Aliás, havia um verso em trocadilho, muito conhecido no início do século XX, que dizia que *Branco quando morre, foi a morte que levou/ Negro quando morre, foi a cachaça que matou* (FERNANDES, 1978, p. 198). Essa acabou se tornando mais uma forma de criar uma oposição entre brancos/as e negros/as que estabelece uma hierarquia. A colocação de uma provocação a respeito do binarismo branco/negro em uma peça publicitária de bebida alcoólica pode ser mais um elemento que retome uma já conhecida associação negativa da população negra brasileira. Possivelmente, esse seja mais um motivo para que a peça publicitária suscite estranhamentos por parte de seus públicos.

Talvez a colocação do binarismo branco/negro em destaque tenha causado polêmica, também, porque nossa sociedade tem evitado colocá-lo sob questão, problematizando os modos como o mundo moderno organizou categorias para os seres e as coisas, expondo sua permanência e indicando seus efeitos³⁴.

Uma discussão que pode nos auxiliar a pensar tal questão aponta que sociedades contemporâneas tem negado a existência do racismo em seu interior atribuindo a indivíduos ou a instituições específicas a responsabilidade total por situações em que o racismo se torna destacado. Esses eventos são dados como pontuais, resultados de má conduta individual ou restrita a um grupo fechado. Segundo Goldberg (2014) essa seria a forma como o racismo tem se manifestado em sociedades que ele denomina de *pós-raciais* por negarem a existência e os efeitos da discriminação de diferentes indivíduos e grupos não brancos. Um dos mais relevantes pontos que essa discussão possui é a explicação para a persistência da discriminação sem que ela seja mencionada, a negação pura e simples das diferentes formas pelas quais o racismo pode ocorrer, acabaria por fortalecê-lo.

34 Em novembro de 2013 os resultados divulgados da Pesquisa de Emprego e Desemprego – Sistema PED, do Dieese (Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos) atestam que apesar da redução das desigualdades ao longo das últimas décadas no Brasil, os/as negros continuam em clara situação de desvantagem. Embora este trabalho não focalize exclusivamente questões econômicas é importante pontuar que essa é sim uma via importante para argumentar a persistência de formas de expressão de racismo.

6.3 MÚSICOS: NEGROS E NEGRAS.

O QUE SE VENDE?

Figura 13



Disponível em: <http://4.bp.blogspot.com/-v5SSJa9mLkk/TjWEYHLtw7I/AAAAAAAAAS0/69ivX1I7H9I/s1600/Negro+propaganda+1.jpg>. Acesso 25.mai.2015

O anúncio apresenta a fotografia de um homem negro jovem, sorridente, de dentes alvíssimos e usando cabelo ao estilo *Black Power* e acompanhado de um boneco, símbolo da VIVO, e de uma ave.

O homem veste uma camiseta branca sob um moletom de cor alaranjada de tamanho grande. Seu pescoço é adornado por uma corrente de grande espessura, na cor prata, contendo um pingente parcialmente a amostra. Composição que constitui o visual de um *rapper*, sendo que o tamanho da corrente está diretamente ligado, na cultura *rapper*, a uma forma de impor respeito e de obter destaque. Para essa forma de manifestação cultural, quanto maiores e mais pesadas forem as jóias que se usam, melhor.³⁵ O vestir-se do personagem se completa-se com grandes óculos de sobra ao modo piloto de Formula Um.

Sobre os ombros do *rapper* aparecem o boneco símbolo da empresa VIVO (ombro direito) e uma Arara Escarlata (ombro esquerdo). A ave pode representar ser um animal de estimação. Isso faz pensar o boneco, símbolo da empresa anunciante, como algo que está tão presente na vida de cada pessoa quanto aqueles seres que acompanham os seres humanos durante todo o tempo.

³⁵ <http://beleza.umcomo.com.br/articulo/como-se-vestir-como-um-rapper-1142.html> Acesso em : 15.jun.2015.

Cabe esclarecer que o visual *rapper* relaciona o homem da peça publicitária a um movimento cultural e social, cuja derivação vem do movimento Hip-Hop, sendo sua vertente musical chamada RAP (*rhythm and poetry* - ritmo e poesia). Esse movimento, de acordo com Sousa (2012), surgiu no final da década 1960, na Jamaica, e foi levado aos E.U.A. como explosão cultural e válvula de escape para diluição dos conflitos na periferia de Nova Iorque, no bairro do Bronx. As músicas produzidas pelos *rappers* apresentam um ritmo intenso e suas letras possuem forte conteúdo de crítica social abordando as dificuldades das vidas das pessoas que moram na periferia das grandes cidades, marcado pelo sentimento de abandono, desejos e revolta. O Hip-Hop, no entanto, não se resume à *música* sendo constituído também pela dança (*break*) e pela pintura (grafite), ambas com preocupações de cunho político, econômico e social.

No Brasil elementos tradicionais do *rap* americano, tais como a raça e a *étnia* são considerados secundários como indicou Barbosa (2005) ao discutir os resultados de um estudo de caso que abordou o trabalho de Mestres de Cerimônia (MC)³⁶ que trabalham com *rap*. As produções culturais desse grupo focalizam, portanto, temáticas ligadas a dominação capitalista. Porém, ao fazer isso as produções culturais apontam os sistemas de opressão que os/as negros/as vivenciam, situação que faz os temas relacionados à raça e a etnia serem, também, muito fortes. Ao mesmo tempo, para que a música dos *rappers* possa adentrar o circuito das emissoras de rádio muitos músicos buscam suavizar a expressão mais costumeira do *rap*, com letras que usam palavrões. Uma estratégia que por um lado modifica as composições por uma norma cultural externa mas que tem permitido, como também indicou a autora (idem), um aumento do alcance de circulação desse tipo de música.

Para Kellner (2001), o/a negro/a, em especial o/a negro/a americano/a, sempre usou a música ou a linguagem musical como instrumento de luta contra alguma forma de opressão. Isso pode ser pensado relativamente ao uso do *Gospel* contra a escravidão e do *blues* contra o racismo institucionalizado. Os/as negros/as daquele país criaram, também, o *rhythm and blues*, ritmo que serviu de base para a criação *rock and roll* que, por sua vez, fez artistas negros/as adentrarem as portas da cultura branca estadunidense que era dominante nos anos de 1950.

Historicamente, o rap segue os mesmos passos dos ritmos já referidos, indo da performance em pequenos espaços *underground* para esferas culturais mais amplas onde negro/as, podem expressar experiências, preocupações e visões políticas (KELLNER, 2001). Essas músicas compreendiam temáticas variadas que iam da apologia às drogas ou a vida de gangster até a expressão de valores contrários a isso. Músicas que sempre foram executadas com volume de som muito elevado, conjugando voz, melodia, espetáculo,

36 Mestre de cerimônias ou MC (pronuncia-se emcee) é o anfitrião de um evento público ou privado. O MC geralmente apresenta atuações como falar com a plateia em geral, fazendo com que o evento mantenha um movimento. Disponível em: < <http://vdcrap.blogspot.com/2011/06/o-que-e-um-mc.htm> >. Acesso em 01 out.2015.

performance e participação da assistência. Mais que um cantar, o *Rap* é um modo de falar, com rimas complexas, e não ordotexas, em ritmo acelerado, usando o *staccato*³⁷ em canções longas que misturam a rima e o ritmo para criar tensões musicais. Essa música possui, de um lado, a espontaneidade da performance e, de outro, a fixidez da letra, tudo dentro da moldura de competência tecnológica desenvolvida pelo MC. No *rap* a letra R remete a rima e ritmo e a letra P é associada a poesia e, em alguns casos, política.

O *rap* como também pontua o autor (*idem*), em especial o americano, expressa em suas letras a perspectiva de lugar e tempo trazendo a pergunta “Que horas são?” como seu jargão emblemático. Tal pergunta enfatiza ser aquele um momento de acordar para os conflito entre raças, sexos e classes, bem como para os efeitos do sexo desenfreado, da Aids, das brigas de rua, do crime, das vítimas da violência que são, em grande parte homens negros e jovens. Associado a isso está a valorização que muitos grupos de *rap* fazem relativamente a símbolos negros da história recente americana como, por exemplo, os Panteras Negras, ou Malcon X³⁸. Porém isso não tem impedido que muitas letras do *rap* apresentem problemas de sexismo³⁹ ao criarem um menosprezo à condição como referiu Kellner (2001).

Porém o *Rap*, mesmo que muitas vezes seja tomado como instrumento de luta contra alguma forma de opressão, pode ser mercadoria de consumo *à medida em que integra a publicidade que se destina a capturar públicos se identificariam com um rapper negro*. Talvez por isso empresas brasileiras tem se valido de elementos que remetem à música em destaque em determinados grupos sociais para disseminar seus produtos A publicidade de aparelhos celulares e smartphones (Martins, 2013) pode ser um bom exemplo disso em função de tais aparelhos apresentam, dentre suas múltiplas funções, a possibilidade de reproduzir músicas.

Segundo Martins (2009), a representação de homens e mulheres negras como artistas ou atletas tem sido recorrente na publicidade brasileira. Essas seriam formas de acenção social aceitas, e até mesmo esperadas, para esses indivíduos.

Em pesquisa que reuniu peças publicitárias onde há negros e negras, veiculadas no Brasil entre 1985 e 2005, o autor (*idem*) apontou que as atividades ligadas à diversão, em

37 O *staccato* ou «destacado» — designa um tipo de fraseio ou de articulação no qual as notas e os motivos das frases musicais devem ser executadas com suspensões entre elas, ficando as notas com curta duração. É uma técnica de execução instrumental ou vocal que se opõe ao legato. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Staccato>. Acesso: 08 dez.2015

38 O **Partido dos Panteras Negras** foi uma organização política extraparlamentar socialista revolucionárianorte-americana e ligada ao nacionalismo negro. Fundada em 1966, na cidade de Oakland, Califórnia, por Huey Newton, Bobby Seale, a organização permaneceu ativa nos Estados Unidos até 1982. **Al Hajj Malik Al-Shabazz**, mais conhecido como **Malcolm X**, originalmente registrado Malcolm Little (1925—1965), defensor do Nacionalismo Negro nos Estados Unidos. Fundou a Organização para a Unidade Afro-Americana, de inspiração Separatista. Ele era um defensor dos direitos dos afro-americanos, um homem que conseguiu mobilizar os brancos americanos sobre seus crimes cometidos contra os negros. Fonte: www.scielo.br/scielo.php?pid=S2237-101X2015000100359&script.. Acesso em 07 dez.2015.

39 Entre as diferentes possibilidades de expressão do preconceito encontra-se o sexismo, que compreende avaliações negativas e atos discriminatórios dirigidos às mulheres, em função de sua condição de gênero e pode se manifestar sob a forma institucional ou interpessoal, muito embora a primeira propicie o contexto cultural adequado à segunda. Fonte Sexismo hostil e benevolente: inter-relações e diferenças de gênero. Maria Cristina Ferreira.XXXI da SBP. Goias.2004. Disponível em pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1413-389X2004000200004... Acesso em: 10 dez.2015.

especial o futebol, a música e as artes dramáticas, são as que mais tem sido requeridas quando a publicidade mostra a atuação de sucesso de negros e negras.

Essa situação, como também lembrou o autor (idem), remete a antiga associação entre homens e mulheres negras e as atividades ligadas à diversão que remonta os tempos da escravidão no Brasil. Uma das formas como os/as escravos/as serviam eram ligadas a atividades voltadas a diversão dos/as donos/as de escravos/as.

Figura 14



http://assets0.exame.abril.com.br/assets/imagens/2015/5/536415/size_810_16_9_dior-rihanna.jpg
Acesso em: 25 mai. 2015

A peça publicitária da Casa Dior⁴⁰ apresenta, na sua metade esquerda, dominando verticalmente o espaço e conferindo grande proximidade, a fotografia da cantora Rihanna⁴¹. Na foto a imagem da cantora se projeta em um espelho de tamanho maior do que ela, localizado entre seu corpo e uma árvore que está nas suas costas. Dessa forma, podemos ver a artista duas vezes, uma com o rosto voltado para quem lhe fotografou e outra, de costas, pela imagem refletida.

40 A Casa Dior leva o nome de seu fundador Christian Dior que, nos meados do século passado, com a ajuda financeira de Marcel Boussac, industrial do ramo dos têxteis, alavancou o projeto criativo do talentoso designer de modas ao abrir suas portas na famosa Avenue Montaigne, número 30, em Paris, apresentando em 12 de fevereiro de 1947 sua primeira coleção de Alta Costura ("New Look"). Nesta coleção foi apresentado o famoso famoso vestido "Corolle" que triunfou graças ao seu design vanguardista de cintura alta, peito redondo, ombros estreitos e pernas descobertas. O sucesso foi imediato e a marca Dior tornou-se mundialmente famosa, Dior vê as suas criações usadas por celebridades da época, como a duquesa de Windsor e estrelas de cinema como Rita Hayworth, Ava Gardner, Marlene Dietrich, ou políticas como Eva Perón. Fonte: www.vogue.xl.pt/moda/especiais/.../livro_de_historia_christian_dior.htm. Acesso em : 25 mai. 2015.

41 A cantora, atriz, modelo e compositora **Rihanna** gravou em 2005 o seu primeiro álbum de estúdio, Music of the Sun, que alcançou o top 10 da Billboard 200. Vendeu mais de 50 milhões de álbuns e 180 milhões de *singlase*, em 2011, foi considerada a artista de todos os tempos que mais vendeu a nível digital. É conhecida por misturar o R&B com ritmos de música caribenha, tais como o reggae e o dancehall. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Rihanna>. Acesso em : 25 mai. 2015.

A cantora está vestida com um dos famosos vestidos *haute couture* da grife, na cor preta, com aplicações na saia. O decote é visivelmente ousado deixando à amostra, parte do busto e colo. Na fotografia a mão esquerda da jovem artista impede que mais do seu corpo fique aparente. Essa roupa deixa seus braços desnudos e deixa espaço para que ela use um par de luvas na cor vinho. Com a mão direita, a cantora segura uma corrente dourada que é usada como alça de sua bolsa. Essa alça passa em frente ao seu corpo e sobre seu ombro esquerdo. Seu rosto pende para o lado direito com uma expressão facial que pode ser lida como de entrega ou luxúria. Além disso, seu rosto tem um *voilette preto*⁴² muito discreto, o que não impede de ver sua expressão e seu lábios com batom na cor vermelha.

O plano de fundo da fotografia, é composto por parte do Jardim de Versalles, em Paris, onde a cantora gravou um vídeo para ser exibido durante a primavera de 2015, no hemisfério norte. Esse vídeo compõe a campanha da Casa Dior denominada Secret Garden IV: Versaille. Cabe resaltar aqui que a cantora Rihanna foi a primeira mulher negra a ser o rosto da referida grife francesa.⁴³

Na penumbra do jardim vê-se ciprestes modelados, iluminados por uma ténue e difusa luz branca que desce da moldura superior. Essa luz difusa, por oposição a uma luz violenta e orientada, atenua a impressão de relevo e suaviza as cores criando uma região escura da imagem, sobre a qual é apresentado o logotipo da marca Dior em letras brancas. Além disso, a oposição do plano de fundos em penumbra, composto de zonas ligeiramente desfocadas e a nitidez do vestido leva a assistência a focalizar o olhar sobre certos elementos da fotografia em detrimento de outros

Essa peça publicitária, assim como a anterior, apresenta uma mulher negra que tem destaque público em função de sua atuação como cantora. Rihanna tornou-se Embaixatriz da Dior em função de ser considerada uma celebridade, ou seja, alguém amplamente reconhecida pela sociedade devido a sua presença ativa na mídia.

Em termos comerciais a contratação de um/a famoso/a para a publicidade pressupõe aumento das vendas de determinado serviço ou produto. Ana Rumschisky (2009), professora de marketing da Escola de Negócios IE, em entrevista a revista eletrônica *Universia Knowledge@Wharton*⁴⁴, explicou que uma pessoa famosa/o presente na publicidade ajuda a criar e a manter a atenção do consumidor/a na peça publicitária. Além disso, a presença de um/a famoso/a na publicidade é considerada uma forma de diminuir os “ruídos” do processo de comunicação em função de que os significados associados ao/a famoso/a seriam, de alguma forma, transferidos para o produto ou serviço anunciado.

42 O *voilette*(ou *Birdcage Veil* para os ingleses) é um outro tipo de acessório, que pode cobrir apenas o rosto, ou parte dele, ou apenas o cabelo e é composto de uma “telinha” feita normalmente de tule ou renda. Disponível em: rosamaria-noivas.blogspot.com/.../qual-diferenca-entre-veu-mantilha-e-ht... Acesso em: 12 jul.2015.

43 Fonte: exame.abril.com.br/.../rihanna-aparece-como-primeira-embaixadora-neg... Acesso em: 02 out.2015.

44 Da Escola Wharton. Primeira escola de negócios do mundo, pertencente a Universidade da Pensilvânia, criada em 1881. Entrevista concedida à revista eletrônica *Universia Knowledge@Wharton*, em 2009. Disponível em: <https://www.knowledgeatwharton.com.br/.../publicidade-e-celebridades-...> Acesso em: 15 out.2015.

Além disso, a escolha de uma pessoa famosa para determinada publicidade dependeria da existência de uma afinidade entre ele/a e a marca do produto que anuncia. Neste caso, a ligação entre Rihanna e marca Dior se faz evocando o mundo *fashion* que a cantora costuma frequentar. Registros midiáticos apresentam Rihanna como presença certa em semanas de moda de todo o mundo e dona de um estilo que mistura peças cheias de glamour com um *streetwear* ousado, sendo tão autêntica que, às vezes, até confunde, quando veste alta costura com tênis masculinos, ou usa *scarpins* finíssimos com camiseta.⁴⁵

⁴⁵ Fonte: gnt.globo.com/.../o-que-podemos-aprender-com-o-estilo-de-rihanna-ico... Acesso em: 16 out.2015.

DAS ÚLTIMAS CONSIDERAÇÕES

Ao começar a presente caminhada, no tocante ao pré-projeto à admissão a esse mestrado profissional, tinha algumas certezas que com o passar do tempo e do trabalho, foram diluídas. No entanto, inquietações que me motivaram a reafirmar a pesquisa tornaram-se ainda mais intensas.

Tal introdução se faz necessária porque eu acreditava existirem poucas peças publicitárias com imagens de homens e mulheres negros na Web e agora não posso mais manter tal compreensão diante de quase 200 (duzentas) imagens disponíveis apenas em uma única intervenção mesmo que nem todas elas configurasse o anúncio de um produto ou serviço. Talvez essa crença apenas retomasse situações que eram mais frequentes em meados do século passado e não considerasse mudanças nos modos como todos vivemos neste início de século.

Há afirmações a respeito de que a ausência de negro/as nos espaços publicitário se devia a naturalização de diferenças raciais/étnicas, de gênero, entre outras, feito pelo aparato oficial, ao justificar, por exemplo, a ausência de trabalho para negro/as em virtude de incapacidades advindas da raça, e não por obstruções sociais instituídas, estabelecendo ser o miserável, responsável, por sua própria miséria (OLIVEIRA, 2011).

Porém, mesmo que a publicidade fizesse repercutir essa situação quando valorizou padrões estéticos segundo os quais homens e mulheres brancos ficassem em destaque enquanto os demais, em especial o/a negro/a, fossem afastados por serem desviantes, a necessidade de inserir a todos nas malhas do consumo pode ter mudado a situação.

Além disso, a contínua e histórica adoção do paradigma de homem branco e eurocêntrico na produção de artefatos culturais e de consumo, como registrado no parágrafo anterior, tem sido ativamente contestado por grupos sociais. Constituído-se essa mais uma forma de mostrar que algumas coisas podem estar mudando, mesmo que tenhamos que colocar em debate o reforço a representações negativas e a estereótipos persistentes. Estereótipos fazem-se presente nos artefatos publicitários, eles posicionam os/as negros/as como possuidores de algumas poucas características simples, os/as associam a trabalhadores braçais ou como destacados pela sua vinculação a alguma forma de atividade vinculada ao lazer.

Por esse motivo uma pesquisa que explora as Pedagogias Culturais possibilita pensar sobre os modos como os veículos de comunicação se promovem importantes aprendizagens que constituem a todos/as nós.

Três eixos foram encontrados, um referente ao embelezamento, outro ligado a publicidade de homenagem, e por fim, a produção artística na área da música, atravessados que são por múltiplos discursos, entre eles, gênero, corpo, consumo, idade, sexualidade, entre outras.

Quanto a discussão sobre embelezamento, nas quatro peças publicitárias trabalhadas, indica que a mídia tem participado da construção de padrões corporais contemporâneos associando-os ao consumo de cosméticos e às práticas de embelezamento. Viu-se que a presença de diferentes indivíduos que não corresponderiam exatamente a tais padrões corporais hegemônicos, aparecem na publicidade não apenas para essa seja uma forma de capturá-los como clientes, mas, também, para que a empresa anunciante seja associada a valores relativos a responsabilidade social e ao combate aos preconceitos, o que inclui os relativos a raça/etnia. Esse eixo analítico apresenta, também, a relação que a publicidade tem evocado entre beleza, juventude e saúde, apontando às responsabilidades que todos/as teríamos sobre os nossos corpos, indicando obrigações que cada indivíduo tem de realizar investimentos para alcançar tal objetivo, o que inclui o consumo de determinados produtos.

A propaganda destinada a prestar homenagens focaliza categorias profissionais e datas comemorativas associa empresas e produtos à defesa de causas sociais conhecidas que poderiam criar simpatia do/a consumidor/a. Nas peças publicitárias analisadas isso passa pela demonstração de respeito por Zumbi dos Palmares e a data de 20 de novembro, criada para como parte das lutas da militância em prol da igualdade social entre negro/as e não negro/as, e o enaltecimento da categoria profissional em que se inserem as empregadas domésticas.

O eixo analítico relacionado à música ajuda a refletir sobre ser este um dos campos em que negro/as teriam uma forma de destaque e reconhecimento mais facilmente aceitos. Os anúncios trazem a ligação entre os/as negros e o destaque no Rap ao colocar um modelo negro como Mestre de Cerimônia (MC) e, também, uma mulher negra famosa, a cantora Rihanna, como anunciantes de produtos comerciais, aqui a habilidade musical entre negro/as apareceria como uma condição inata, natural, como atestava as teorias científicas do séc. XIX (Martins, 2009), sendo, modernamente, estratégias publicitárias criadas para a conquista de novos grupos de consumidores/as que se identificariam com artistas que fazem circular músicas que fazem parte de sua preferência.

Vale ainda mencionar que de acordo com a lição de Fernando Conceição (2005), sobre os três “Ls” – lúgubre, lúdico e luxurioso - da relação negro/a e publicidade, encontramos o lúdico, do negro/a sempre alegre, na propaganda da vivo e as artes (música), e o luxurioso em estereótipo de negro/a sensual tanto no anúncio da Cerveja Devassa, Dove, Dior. O Lúgubre, se apresenta na propaganda de homenagem no momento em que esta se mostra impotente para impedir a presença de velhas representações negativas tais como quando da associação do/a negro/a com o uso excessivo/nocivo de bebida alcoólica.

Entre as velhas representações, socialmente há muito usadas constatamos que a publicidade ainda focaliza a divisão binária do mundo, no momento em que um termo recebe um valor positivo, enquanto o outro recebe uma carga negativa. Neste tipo de organização não há, portanto uma equivalência, mas sim o estabelecimento de hierarquias que valorizariam um grupo em detrimento de outro num processo pelo qual se produz o

que seria o normal, o anormal ou o diferente, por exemplo, quando transversalmente, a propaganda de homenagem transita pelas questões de gênero ao associar as mulheres negras ao trabalho doméstico e às profissões menos prestigiadas ou que por mais tempo não obtiveram direitos já consagrados para outras categorias profissionais.

Os resultados dessa pesquisa, antes de serem absolutamente um ponto final, se traduzem na possibilidade de existência de reflexões e/ou questões a respeito do que a pedagogia da publicidade tem ensinado sobre os homens e as mulheres negros/as. Debates esses que podem ajudar a pensar o que se aprende a respeito dos todos os indivíduos, sejam negros/as ou não, a partir dessa pedagogia que atinge a todos/as na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Jane Soares de. **Corpos perfeitos e saudáveis que a pátria necessita:** o concurso de robustez infantil e a imagem materna (São Paulo, 1928), História da Educação / n.02, UNIBAN /UNESP, São Paulo, p. 1-16, 2004. Disponível em: 27reuniao.anped.org.br/gt02/t024.pd. Acesso: 15 dez.2015.

ANDRADE, Samira, RIOS, Riverson. **Webvertising:** A Publicidade Online. In Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXII, 2009, Curitiba. Anais, Curitiba, 2009, p. 1-14.

BARBOSA, Cristina Oliveira. **RAP e Identidade Social:** Um estudo de caso. 2005. 128f. Dissertação. (Mestrado em Psicologia).- Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2005.

BELTRAMELLI, Maurício. **As cem melhores cervejas brasileiras:** um guia para iniciantes e iniciados. São Paulo, Leya, 2014.

BICCA, Angela Dillmann Nunes. **Os filmes de Ficção Científica nos ensinando a viver em uma civilização cibernética.** 2010. 243f. Tese. (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

BRASIL. Lei nº 3.071, de 1º de janeiro de 1916. Código Civil dos Estados Unidos do Brasil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l3071.htm. Acesso em: 01 jul.2015

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Código Civil de Direito Civil do Brasil. Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm. Acesso em: 01 jul.2015.

BRASIL. Lei nº 9294 de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as Restrições ao Uso e à Propaganda de Produtos Fumíferos, Bebidas Alcoólicas, Medicamentos, Terapias e Defensivos Agrícolas, nos Termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Disponível em: www2.camara.leg.br/.../lei/.../lei-9294-15-julho-1996-349045-normaatu. Acesso em: 01 jul.2015.

BRASIL. Lei 12.519 de 10 de novembro de 2011. Institui o Dia Nacional de Zumbi e da Consciência Negra. Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/.../Lei/L12519.htm. Acesso em: 09.jun.2015.

BRUM, Luciana Hähn, **O kañe (olhar) na cidade:** práticas de embelezamento corporal na infância feminina Kaingang., 2011, 130 p. Dissertação, (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

CARVALHO, Eric de. Bem devasa: a mulher objeto como estratégia de comunicação na publicidade de cerveja. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero.** v.2, n.1, jun, 2010. Disponível em: < www.casperlibero.edu.br .. Acesso em: 20 jun.2015.

CERTEAU, Michel. de. **A invenção do cotidiano:** Artes de fazer. v.1. Petrópolis: Vozes, 1994.

CONCEIÇÃO, Fernando. **Como fazer amor com um negro sem se cansar.** São Paulo: Editora Terceira Margem, 2005.

COSTA 1998

COSTA, Marisa Vorraber; SILVEIRA, Rosa Hessel, SOMMER, Luis Henrique. Estudos culturais, educação e pedagogia. **Revista Brasileira de Educação**. n.23, p. 36-61, Mai.,2003. Disponível em: < www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-24782003000200004&script>. Acesso em: 27. fev. 2014.

CORRÊA, Laura Guimarães. Reflexões sobre a publicidade de homenagem o Dia da Consciência Negra. . In: SILVA, Dilma de Melo (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectiva contemporânea em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da USP, 2011. p. 197-208.

CORRÊA, Mariza. Sobre a invenção da mulata. **Cadernos Pagu**, n. 6/7, p.35-50, 1996. Disponível em: < nacaomestica.org/invencao_da_mulata.pdf >. Acesso em: 15 jul.2015.

CURRAN, James. El nuevo revisionismo em la investigación de la comunicación de masas: una nueva valoración **European Journal of Communication**, v. 5, 1997. Disponível em: < revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/.../7422 > Acesso em: 18 Set.2014.

DA MATTA, Roberto. **Relativizando: uma introdução à antropologia social**. Petrópolis: Vozes, 1981.

DIEESE - Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconomicos. **O Emprego Doméstico no Brasil**. Estudos e Pesquisa. Nº 68 – Agosto de 2013. Disponível em: www.dieese.org.br/estudosetorial/2013/estPesq68empregoDomestico.pdf. Acesso em 12 ago.2015.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

FREYRE, Gilberto. **Casa Grande & Senzala**. Rio de Janeiro: Record, 1992.

FERNANDES, Florestan. **A integração do negro na sociedade de classes**. 3. ed. v. 1. São Paulo: Ática, 1978.

FERREIRA, Maria Cristina. Sexismo hostil e benevolente: inter-relações e diferenças de gênero. Temas psicologia, vol.12, nº.2, Ribeirão Preto, 2004. Disponível em <pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1413-389X2004000200004...sci>. Acesso em: 10 dez. 2015.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação e pesquisa**. v.28, n.1, p.151-162, jan.-jun. 2002.. Disponível em < <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/19240/000095967.pdf> >. Acesso em 10.fev.2015.

FOUCAULT, Paul Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

_____ **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 29ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

FLOR,Gisele. **Beleza à venda: o corpo como mercadoria**. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero**. v. 2, dez, 2010. Disponível em: < <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo> > Acesso em 20.jun.2015.

GIROUX, Henry. Por uma pedagogia e política da branquidade. **Caderno de Pesquisa**. n, 107, p.97-132, jul, 1999. Disponível < www.scielo.br/pdf/cp/n107/n107a04.pdf > Acesso em: 06.fev.2015.

GOLDONI, Sônia Regina Pacheco. **Representações racializadas do “outro” afrobrasileiro: o que as tiras cômicas ensinam**. 2007. 103 f. (Mestrado em Educação) - Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2007.

GOLDBERG, David Theo. **A negação do racismo torna-o ainda mais enigmático e difícil de combater**: Revista Digital Portugal Publico, Braga: 27 de novembro, 2014. Entrevista concedida a Ana Dias Cordeiro. Disponível em: <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/a-negacao-do-racismo-tornao-ainda-mais-enigmatico-e-dificil-de-combater-1677036>". Acesso em: 12 jul.2015.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda**: Engorda e Faz Crescer a Pequena Empresa. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Nilma Lino. Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. **Revista Brasileira de Educação**. n. 21, set-dez, 2002 Disponível em: < <http://www.acaoeducativa.org.br/fdh/wp-content/uploads/2012/10/Corpo-e-cabelo-como-s%C3%ADmbolos-da-identidade-negra.pdf> >. Acesso em: 01 agos.2015.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Revista Educação & Realidade**. v. 22, nº 2, p. 15-46, jul./dez. 1997a.

_____. The work of representation. In: HALL, Stuart (org). **Representations and signifying produces**. London: Sage / Open University, 1997b. p. 1-74.

_____. The spectacle of the 'other'. In: HALL, Stuart. **Representation. Cultural Representations and Signifying Practices**. London: Open University, 1997c. p. 223-290.

_____. **Da Diáspora**: Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003.

HOUAISS, Antônio e VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

HOOKS, Bell. Alisando o nosso cabelo. Revista Gazeta de Cuba – Union de escritores y Artista de Cuba. jan - fev. 2005. Disponível em: < www.geledes.org.br/alisando-o-nosso-cabelo-por-bell-hooks >. Acesso em: 21 ago.2015.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa. Editora 70, 1994.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Editora da Universidade Sagrado Coração, 2001.

_____. **Critical Pedagogy, Cultural Studies, and Radical Democracy at the Turn of the Millennium**: Reflections on the Work of Henry Giroux, Los Angeles.1999. Disponível em <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/>. Acesso em: 08. fev. 2015.

LEVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOMBROSO, Cesare. **O homem delinqüente** .São Paulo: Ícone, 2007.

LUCAS, Luciane; HOFF, Tânia. Da ortopedia ao controle do corpo: o discurso da saúde na publicidade. **Comunicação, mídia e consumo**. v. 3, n. 6. p. 81 – 104, mar, 2006. Disponível em: < revistacmc.espm.br > Acesso 20 dez.2015.

MACHADO, Lisandra Maria Rodrigues. **Estratégias de representação do negro em museus do Rio Grande do Sul**: O Que se Expõe e o que se Ensina. 2013. 98 f Dissertação. (Mestrado em Educação) - Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2013.

- MACHADO, Liliane Marisa Rodrigues. **Pedagogias da racialização em foco**: uma pesquisa com crianças da educação infantil. 2014. 148 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2014.
- MÄDER, Maria Paula Mansur. **Metamorfoses figurativas**: imagens femininas na publicidade de cerveja. 84f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2003.
- MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. **Racismo Anunciado**: o negro e a publicidade no Brasil 1985-2005. 2009. 114 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação da USP) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
- MARTINS, Jorge Maurício Campos. **Uso de celular na classe c**: atitudes de consumidores, 2013. Disponível em www.puc-rio.br/.../ADM-Jorge%20Maurício%20Campos%20Martins.pd. Acesso em: 20.jun.2015.
- MEUCCI, Simone. **Notas sobre Florestan Fernandes**: Da questão racial à interpretação da revolução burguesa no Brasil. In **Seminários internos do 2º semestre de 2009 do grupo PET-Ciências Sociais-UFPR**. Curitiba. Anais do II Workshop do Núcleo de Pesquisas em Sociologia Política Brasileira, Curitiba, UFPR, 200p, p. 08. Disponível em: <http://www.nusp.ufpr.br/notic.php=45>. Acesso em: 14. set. 2014.
- MEYER, Dagmar Estermann. Alguns são mais iguais que outros: Etnia, raça e nação em ação no currículo escolar. In: Luiz Heron da Silva (Org.). **A Escola cidadã no contexto da globalização**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1998. p.369-380.
- MELO SILVA. A imagem do negro no espaço publicitário, In: SILVA, Dilma de Melo (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros**: perspectiva contemporânea em diálogo. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da USP, 2011, p.19-24.
- MIRANDA, Monique. **Classificação de raça, cor e etnia**: conceitos, terminologia e métodos utilizados nas ciências da saúde no Brasil, no período de 2000 à 2009. 2010. 139 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Rio de Janeiro, 2010.
- MOREIRA, Antônio Flávio Barbosa. A crise da teoria curricular crítica. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **O currículo nos limiares do contemporâneo**, Rio de Janeiro: Ed. DP&A, 1988, p. 9-38.
- MORAIS, Maytta Mayara Paiva. **Cosméticos étnicos**: A segmentação do mercado de beleza para a mulher negra. 2012 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, 2012.
- MUNANGA, Kabengele. Uma abordagem Conceitual das Noções de Raça, Racismo, Identidade e Etnia. In: COSTA, D.M., OSÓRIO, A.B. & SILVA, A. O. **Gênero e Raça no Orçamento Municipal**: um guia para fazer a diferença. RJ. 2003. vol. I., p. 27, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<https://www.ufmg.br/inclusaosocial/?p=59> > Acesso em: 04 Nov. 2014.
- NASCIMENTO, Abdias do. O genócio do negro Brasileiro. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- OLIVEIRA, Dennis de. Etnomídia: A construção de uma paisagem étnica na linguagem midiática. In: SILVA, Dilma de Melo (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros**: perspectiva contemporânea em diálogo. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da USP, 2011. p. 25 – 40.

PETERS, Michael. **Pós-Estruturalismo e Filosofia da Diferença**: Uma introdução. Belo Horizonte: Autentica, 2000.

PERES, Clodilte. Condições Antropossimióticas do Negro na Publicidade Brasileira. In: SILVA, Dilma de Melo (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros**: perspectiva contemporânea em diálogo. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da USP, 2011. p. 61 – 84.

PETRUCCELLI, José Luis; SABOIA, Ana Lucia (Org.). **Características Étnico-Raciais da População** – Classificação e identidade; Rio de Janeiro: IBGE, 2013. Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/caracteristicas_raciais/pcerp_classificacoes_e_identicidades.pdf?type=application/pdf> Acesso em: 31.Mar.2015.

PONGE, Robert. **1968. Dos movimentos sociais à cultura**, Porto Alegre: n° 47, Editora Organon, Julho-dezembro, 2009, p. 39-55.

PORÉM, Maria Eugênia, GUARALDO, Tamara de Souza Brandão. Considerações sobre os estudos de audiência televisiva: a experiência dos estudos culturais britânicos. **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba**. 2011. Disponível em: , <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/cm/article/view/11655> >. Acesso em: 06. ago. 2014.

RAMOS, Arthur. **Revista. Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental**. São Paulo: v. 10, n. 4, p. 729-744, dez., 2007. Disponível em www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-47142007000400014. Acesso em: 07. set. 2014.

RIBEIRO, Darcy. **OPovo Brasileiro: A formação e o sentido do Brasil**. 2ª ed, São Paulo: Companhia das Letras. 1995.

RODRIGUES, Raymundo Nina. **Os africanos no Brasil**. Rio de Janeiro: 2010, 303 p. Disponível em: <www.centroedelstein.org.br> Acesso em: 05 jul. 2014.

SILVA, Isabel Silveira dos. **Representações étnico-raciais e pedagogias do palco no teatro de Arthur Rocha**. 2009. 144 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2011.

SANTOS, Jocelito Teles dos. O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos. **Estudos Afro-Asiáticos**. n. 38, p. 49 -65, dez, 2000. Disponível em < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-546X2000000200003&script=sci_abstract&tlng=pt > Acesso em : 30 mai. 2015.
SANTOS, Roberto dos. **Pedagogias da negritude e identidades negras em Porto Alegre**: Jeitos de ser negro no tição e no folhetim do Zaire (1978/1988). 2007. 134f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2013.

SILVA, Dilma de Melo. A imagem do Negro no espaço publicitário. In: SILVA, Dilma de Melo (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros**: perspectiva contemporânea em diálogo. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da USP, 2011. p. 19 – 24.

SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.) **Identidade e diferença**: A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2003.

_____. (Org.). **O que é afinal estudos culturais?** Belo Horizonte: Autentica. 2000a.

_____. **Teoria Cultural e Educação**: um vocabulário crítico. Belo horizonte: Autêntica. 2000b.

SILVA, Lenara Giron da. **Da escravidão a atuais regulamentações para empregados domésticos:** a necessidade de uma mudança cultural, Artigo parte da Disciplina Teoria do Direito e Evolução Social, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2014. Disponível em: www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=1f7eb1415d86eae9. Acesso em 01 jul.2015.

STROZEMBERG, Ilana. O apelo da diferença: reflexões sobre a presença de negros na propaganda brasileira. In: SILVA, Dilma de Melo (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros:** perspectiva contemporânea em diálogo. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da USP, 2011. p. 189 – 188.

SOUSA, Vicelma Maria de Paula Barbosa. “**Rap de “Quebrada”:** construção de sentidos e saberes pelos grupos de rap – “A Irmandade” e “Reação do Gueto”. 2012. 186f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2012.

SOVIK, Liv. Apresentação In HALL, Stuart, **Da Diáspora:** Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003.

_____. Por que tenho razão: branquitude, Estudos Culturais e a vontade de verdade acadêmica. **Revista Contemporânea.** v. 3, n. 2, p 159 – 180, jul-dez, 2005. Disponível em < www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneapcom/article/ >. Acesso em 07 fev.2015.

SCHUELER, Alessandra Frota de. **Marxismo e Historiografia no Reino de Vitória:** as contribuições de Edward Palmer Thompson, Fundação Dinarco Reis, Partido Comunista Brasileiro. Disponível em: <http://www.w3.org/1999>. Acesso em: 13 out. 2014.

THOMPSON, Eduard Palmer. **A Formação da classe operária inglesa.** Rio de Janeiro, Ed. Paz e Terra, 1987.

VEIGA-NETO, Alfredo. Cultura, culturas e educação. **Revista Brasileira de Educação.** 2003. Disponível em: < www.scielo.br/pdf/rbedu/n23/n23a0 >. Acesso em: 17 out. 2014.

VICENTE, Patrícia de Andrade de Oliveira. Bebendo modos de ser homem e mulher, In: 6º Seminário Brasileiro de Estudos Culturais e Educação, e 3º Seminário Internacional de Estudos Culturais e Educação, Canoas, RS, 2015. Disponível em: www.sbece.com.br. Acesso em: 13 jul.2015.

WAGNER, Irmo; SOMMER, Luís Henrique. **Mídia e pedagogias culturais.** 2007. Disponível em: < <http://guaiba.ulbra.tche.br/pesquisas/2007/artigos/pedagogia/262>. Pdf > Acesso em: 10 mar. 2013.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Materialismo.** São Paulo: Editora da UNESP, 2014, 420p.

_____. **La Larga Revolución.** Buenos Aires: Nueva Vision, 2003.

WALKERDINE, Valerie. Ciência, Razão e a Mente Feminina. **Revista Educação & Realidade.** v. 32, n. 1, p.7-24, jan/jun, 2007.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.) **Identidade e diferença:** A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 7- 72.

WORTMANN, Maria Lúcia Castagna. O uso do termo representação na educação em ciências e nos estudos culturais. **Revista Pro-Posições. Campinas:** v. 12, n. 1, mar, 2001.

SITES

7GRAUS. Significados.com.br. conceito de close up. Disponível em: <www.significados.com.br/close-up/>. Acesso em: 10 jul.2015.

BANCO ITAÚ. Feito para você. Disponível em: <<https://www.itaubank.com.br/>> Acesso em: 25 mai.2015.

BOL NOTÍCIAS. Internautas atacam anúncio da Bombril com doméstica negra; empresa contesta. Disponível em: <economia.uol.com.br/> Acesso em: 07 jun.2015.

DIÁRIO DO CENTRO DO MUNDO. O verdadeiro crime da propaganda. Disponível em: <www.diariodocentrodomundo.com.br/> Acesso em 25.maio.2015.

DOTTA, M. Caríssimas Catrevagens. In Um espaço para guardar tudo aquilo que fica daquilo que não ficou. Blog Retrô. [post]: 31 jan. 2012. Disponível em:< <http://carissimascatrevagens.blogspot.com/2009/06/quem-se-lembra-do-bebe-da-johnson.html>>. Acesso em: 15.jun.2015.

ESCOLA WHARTON. Revista Universia Knowledge@Wharton. Disponível em: <<https://www.knowledgeatwharton.com.br/.../publicidade-e-celebridades-...>> Acesso em: 15 out.2015.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia. Disponível em: <www.sei.ba.gov.br/> Acesso em 20 jun.2015.

FUNDAÇÃO CULTURAL PALMARES. Entidade vinculada ao Ministério da Cultura (MinC). Disponível em:< www.palmares.gov.br/> Acesso em: 26 mar.2016.

FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS. Portal de Estatística do Estado de São Paulo. Trabalhadores Domésticos. Disponível em: <<http://www.seade.gov.br/wp-content/themes/A2boilerplate/js/homepage.min.js>> Acesso em: 07 jun.2015.

GLOBO.COM. Moda GNT. O que podemos aprender com o estilo de Rihanna, ícone fashion de 2014. Disponível em: <gnt.globo.com/.../o-que-podemos-aprender-com-o-estilo-de-rihanna-ico-...> Acesso em: 16 out.2015.

HISTÓRIA EM TEMPO. Blog dos professores de história de Ipatinga (MG). Como surgiu o Dia da Consciência Negra. [post]: 04 set. 2012. Disponível em:< <https://cenfophistoria.wordpress.com/.../como-surgiu-o-dia-da-conscienci->> Acesso em: 09 jun.2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA.(IBGE). Disponível em:< www.ibge.gov.br/> Acesso em 20 jun. 2015.

JOHNSON & JOHNSON DO BRASIL INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODUTOS PARA SAÚDE LTDA. Votação concurso Johnson's Baby. Disponível em: <<http://www.bebejohnson.com.br/>>. Acesso em 25 mai.2015.

JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO. Marca de uísque é acusada de culpar negros por racismo em rede social. Caderno Cotidiano. Folha de São Paulo Online. Disponível em: < www1.folha.uol.com.br/ > Acesso em: 15 jan. 2015.

LUANA, M. As novas carinhas do Brasil. In: Calendário Johnson's Baby 2011 - Que país é esse? www.belezasnegras.com. [post]: 09 ago. 2011. Disponível em: <http://1.bp.blogspot.com/uLRN_A5pFNw/TkFE10Zm3BI/AAAAAAAAAWI4/x2p5UecH95A/s1600/calendario+johnsons+2011.jpg> Acesso em: 25 mai

MARIA, R. Acessórios finos. Qual a diferença entre véu, mantilha e grinalda?. Blog. [post]: 10 jul. 2012. Disponível em: <rosamarianoivas.blogspot.com/.../qual-diferenca-entre-veu-mantilha-e.ht...> Acesso em: 12 jul.2015.

PODER EXECUTIVO DA UNIÃO. Código Civil de 1916. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L3071.htm> Acesso em: 01 de jul.2015.

PODER EXECUTIVO DA UNIÃO. Código Civil de 2002. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm> Acesso em: 01 de jul.2015.

PODER EXECUTIVO DA UNIÃO. Lei 12.519 de 10 de novembro de 2011. Institui o Dia Nacional de Zumbi e da Consciência Negra. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/.../Lei/L12519.htm> Acesso em: 09.jun.2015.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. Central Globo de Jornalismo. veja-como-ficaram-os-direitos-dos-trabalhador. Disponível em: <g1.globo.com/.../2015/.../veja-como-ficaram-os-direitos-dos-trabalhador> Acesso em: 01 jul.2015

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. Novelas. Viver a Vida. Disponível em: <www.globotv.globo.com/rede.../viver-a-vida/.../1131422> Acesso em: 25 mai.2015.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. Novelas. Viver a Vida. Disponível em: <www.globotv.globo.com/rede-globo/da-cor-do-pecado> Acesso em: 25 mai.2015.

REVISTA EXAME.COM. Rihanna aparece como primeira embaixadora negra da Dior. Disponível em: <exame.abril.com.br/.../rihanna-aparece-como-primeira-embaxadora-neg...> Acesso em: 02 out.2015.

UNIDOS SELF STORAGE. A história da marca Johnnie Walker. Marcelo. Blog [post]: 26 jun. 2012. Disponível em: <<http://guarda-moveis-unidos.com.br/.../a-historia-da-marca-jo>> Acesso em: 15.jun.2015.

UNILEVER. Linha de produtos e acompanhe artigos, dicas e vídeos sobre beleza, cuidados pessoais e bem-estar. Disponível em: <<http://www.dove.com.br>> Acesso em: 25 mai.2015.

UNILEVER. Produtos Dove. Campanha Real Beleza. Disponível em: <http://www.dove.com.br/pt/docs/pdf/the_truth_about_beauty_white_paper_PT.pdf> Acesso em: 25 mai.2015.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. Topoi – Revista de História. Wanderson Chaves. O Partido dos Panteras Negras. Disponível em: <www.scielo.br/scielo.php?pid=S2237-101X2015000100359&script> Acesso em: 07 dez.2015.

VDC-RAP. Tudo sobre rap e hip-hop. Blog. [post]: 06 jun. 2011. Disponível em:< <http://vdcrap.blogspot.com/2011/06/o-que-e-um-mc.htm> >. Acesso em 01 out.2015.

VIEGA, S. Umcomo. Como se vestir como um rapper. Blog. [post]: 10 jun. 2014. Disponível em: <<http://beleza.umcomo.com.br/articulo/como-se-vestir-como-um-rapper-1142.html>> Acesso em: 15 jun.2015.

VOGUE PORTUGAL – Livro de história. A história de Christian Dior. Veronica Morales Ângulo. Disponível em: <www.vogue.xl.pt/moda/especiais/.../livro_de_historia_christian_dior.htm.. > Acesso em : 25 mai.2015.

WIKIPÉDIA. A enciclopédia livre. Juliana Alves. Bibliografia. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Juliana_Alves.> Acesso em: 25 mai.2015.

WIKIPÉDIA. A enciclopédia livre. O staccato ou destacado. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Staccato>.> Acesso em: 08 dez.2015.

WIKIPÉDIA. A enciclopédia livre. Rihanna. Bibliografia. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Rihanna>.> Acesso em : 25 mai.2015.



SIDNEY FARIA ROSA

Nascido em 1961, é natural de Pelotas (RS). O presente trabalho, é seu primeiro livro, baseado em sua dissertação de mestrado junto ao IFSUL- (Instituto Federal Sulriograndense) de Pelotas. Sidney é advogado, com formação docente para as áreas de Princípios de Direito e Empreendedorismo. Na área da educação é Mestre em Educação por aquele instituto.

Atualmente também é servidor público do Município do Capão do Leão (RS), lotado junto a Secretaria Municipal de Cidadania e Assistência Social, onde é especialista nas questões atinentes aos diversos Conselhos Municipais de Controle Externo.

Sidneyfariarosa0@gmail.com

É PELO CORPO
QUE SE RECONHECE
A VERDADEIRA NEGRA.

BEVESA NEGRA INCONFINADA
ESTILO DUPLO ALE DE ALTA FERMENTAÇÃO
CREMOSA E COM AROMA DE MALTE TORRADO

A PEDAGOGIA DA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Produzindo significados sobre
homens e mulheres negros/as

 www.arenaeditora.com.br

 contato@arenaeditora.com.br

 [@arenaeditora](https://www.instagram.com/arenaeditora)

 www.facebook.com/arenaeditora.com.br

É PELO CORPO
QUE SE RECONHECE
A VERDADEIRA NEGRA.

DEBASSA NEGRA ENCONTRA
ESTILO DIFERENTE DE APTITUDE PARA
CREMOSA E COM AROMA DE MILHO TORRADO.

A PEDAGOGIA DA **PUBLICIDADE** BRASILEIRA

Produzindo **significados** sobre
homens e mulheres **negros/as**

 www.atenaeditora.com.br

 contato@atenaeditora.com.br

 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)

 www.facebook.com/atenaeditora.com.br


Ano 2024