

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

MARINA MELHADO GOMES DA SILVA

EM PRETO E BRANCO:
estudo sobre representações da propaganda
por afro-descendentes em Florianópolis

Florianópolis

2005

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

MARINA MELHADO GOMES DA SILVA

EM PRETO E BRANCO:

estudo sobre representações da propaganda
por afro-descendentes em Florianópolis

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre em Antropologia Social pela Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Departamento de Antropologia, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social.

Orientadora: Profa. Dra. Miriam Furtado Hartung.

Florianópolis

2005

SUMÁRIO

RESUMO.....	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUÇÃO E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	9
Problemática e Justificativa.....	9
Considerações sobre diferença.....	10
Identities e pertencimentos.....	15
Categorias adotadas.....	18
As idéias de ‘raça’ e ‘nacionalidade’ no Brasil.....	22
Etnicidade e grupos étnicos.....	28
1. OS DESAFIOS DO CAMPO E DO FAZER ETNOGRÁFICO.....	32
1.1 O “Afro” em Florianópolis: buscando espaços da população negra	32
1.2 Métodos e desafios na delimitação do universo de informantes.....	38
1.2.1 Sobre gênero.....	41
1.2.2 Sobre faixa etária.....	43
1.2.3 Sobre pertencimento socioeconômico e político.....	44
1.2.4 Sobre residência.....	45
1.2.5 Sobre cor e pertencimento étnico.....	46
1.2.6 Sobre hábitos como receptores de propagandas.....	47
1.3 Registro de dados.....	49
1.4 Grupos focais e a Pesquisa antropológica.....	50
1.5. As propagandas.....	52
1.6 Análise de práticas discursivas.....	59
2. OS INFORMANTES.....	62
2.1. O universo de informantes: experiências com preconceito.....	62
2.1.1. Núcleos familiares.....	63
2.1.2. Grupos políticos.....	72
2.1.3. Grupos de estudantes.....	74
2.1.4. Entrevistas individuais: dados complementares.....	84

3. AS PROPAGANDAS.....	86
3.1. Propaganda como produto cultural.....	86
3.2. As propagandas exibidas.....	88
3.3 Entre a “realidade”e as mudanças na inserção dos negros na propaganda.....	93
3.4 Sobre o “negro” na propaganda e na televisão brasileira	100
4. SOBRE A INSERÇÃO DOS NEGROS NAS PROPAGANDAS.....	109
4.1. Mudanças e continuidades.....	109
4.2. Sobre o lugar dos negros nas propagandas.....	117
4.3. Estereótipos ligados aos negros na propaganda.....	121
4.4. Formas de perceber o negro na propaganda x formas de perceber o “ser negro”.....	126
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	136
REFERÊNCIAS.....	147
ANEXOS.....	153

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por todo apoio, carinho e paciência que me dedicaram durante todo o curso, principalmente nos momentos de maior tensão.

À minha orientadora, que, além de orientar a realização esta pesquisa e de todo o curso, teve um papel fundamental na minha inserção no campo da Antropologia, com toda a dedicação que o trabalho exigia.

Ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, pela qualidade da educação recebida e pela excelente qualificação dos professores de quem tive o privilégio de ser aluna e estabelecer contatos, mesmo que por um tempo breve. Cada um deles foi responsável por uma pequena, mas inestimável contribuição para a realização deste mestrado. Um agradecimento especial às professoras que compuseram minha banca de qualificação, Profa. Dra. Ilka Leite e Profa. Dra. Sonia Maluf, e me forneceram pistas valiosas para os caminhos teóricos que percorri no momento da redação final da dissertação. Agradecimentos especiais também aos professores que aceitaram compor minha banca de defesa, Prof. Dr. Theophilos Rifiotis e Prof. Dr. Peter Fry.

Aos meus amigos, que me aguentaram falar sobre Antropologia durante dois anos, mesmo sabendo que seriam apenas os primeiros.

A todos os meus informantes, que aceitaram que uma estranha fizesse parte de suas vidas por alguns dias. Um agradecimento especial àqueles que aceitaram a minha presença em suas casas, muitas vezes em pleno fim de semana, quando deveriam estar com suas famílias, aceitaram a invasão do meu vídeo cassete em suas televisões, do meu gravador em sua sala de estar, das minhas perguntas provocantes e da minha disposição incansável de fazer com que falassem só um pouco mais. Agradeço aos alunos e professores que me permitiram invadir

suas aulas e seus espaços de estudo com propagandas e perguntas. Fico enormemente agradecida aos integrantes do Neab, que me receberam em seu grupo e me fizeram sentir parte dele, tiveram a abertura para me permitir invadir seu espaço e introduzir um tema cuja discussão foi apontada por eles como nova, e me fornecerem muito mais dados do que eu precisava e esperava obter. Sem a disposição e a atenção dessas pessoas, que abriram um pouco de suas vidas para mim, a realização desta pesquisa não teria sido possível.

Ao CNPq, pelo apoio financeiro, que possibilitou que eu me dedicasse integralmente ao curso, durante esses dois anos.

RESUMO

Este estudo preocupou-se em apreender aspectos da interação entre mídia e produção de significados, a partir das formas como determinados grupos se vêem representados na propagandas, questões ainda pouco exploradas na Antropologia. A partir dessa interação com os significados percebidos, o objetivo foi investigar como afro-descendentes identificam-se com certos pertencimentos sociais e étnicos, dentro dos espaços sociais onde transitam e onde se dão suas experiências práticas. A proposta deste trabalho, portanto, foi de refletir sobre as imagens da propaganda a partir de suas representações sociais, especificamente em relação à maneira como apresenta o 'negro' e o exhibe diariamente na televisão. As formas de percepção dessas mensagens publicitárias, por uma heterogênea população de afro-descendentes de Florianópolis, foram discutidas, considerando questões surgidas a partir de algumas propagandas televisivas com a participação de negros. Fatores relacionados a uma bastante discutida invisibilidade histórica e política do afro-descendente em Santa Catarina dialogaram com dados mais recentes sobre a presença negra na propaganda televisiva exibida na capital catarinense, bem como com as experiências práticas cotidianas dos afro-descendentes cujas percepções foram objeto de investigação.

PALAVRAS-CHAVE: Afro-descendentes – Negros- Mídia - Comunicação – Propaganda – Percepção – Pertencimentos – Categorias – Visibilidade- Representações - Florianópolis.

ABSTRACT

This research is mostly concerned about identifying and investigating aspects of relations between media and its meanings, focusing on the ways that certain groups of people see themselves as represented on advertising commercials. The main purpose of this study was to investigate how african descendant groups of people in the city of Florianopolis identify themselves in commercials on which african descendants are shown, how they see themselves belonging to social and ethnical categories, considering their own environment and the spaces where all their practical experiences take place. This study intends to discuss images and messages of advertising, taking perceptions about social and ethnical representations as a focus of analysis. These perceptions, taken from a variety of groups of african descendants, in terms of social, cultural and political characteristics; were related to theoretical subjects about advertising and media through anthropological perspectives, and also to the historical and political history of the african descendant population in the state of Santa Catarina, south

INTRODUÇÃO E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Problemática e Justificativa

Dentre os estudos antropológicos que se preocupam em apreender os aspectos da interação entre a mídia e a produção de significados, buscou-se explorar o foco investigativo a partir das formas como determinados grupos se vêem representados na mídia, de como se dá a interação com os significados percebidos e a identificação com pertencimentos enquanto grupos sociais e étnicos, dentro dos espaços sociais onde transitam e onde se dão suas experiências. Quanto aos grupos de afro-descendentes na cidade de Florianópolis, capital de uma suposta “terra de brancos”¹, a investigação sob a perspectiva da recepção do discurso audiovisual da publicidade sobre o ‘negro brasileiro’ foi pouco explorada.

A proposta deste estudo foi debater as imagens da propaganda na modernidade e suas representações sociais², especificamente em relação à maneira como a mídia apresenta o ‘negro’ e o exhibe diariamente na televisão. As formas de percepção dessas mensagens publicitárias estão sendo discutidas, recebidas e ressignificadas por uma heterogênea população de afro-descendentes em Florianópolis, a partir de seus diversos pertencimentos sócio-econômicos, políticos ou culturais, tendo como ponto de partida uma correspondência em termos de pertencimento étnico, já que todos os entrevistados se vêem como afro-descendentes. Considerando pontos comuns e variáveis na percepção desta população, foram discutidas questões surgidas a partir da leitura de um conjunto de pessoas sobre algumas propagandas televisivas que incluem negros.

¹ Alguns autores que seguem esta direção teórica em estudos localizados em Santa Catarina são: Cardoso e Ianni (1960), Joana Pedro (1988), Vera Teixeira (1990), Pedro Martins (1995).

² O conceito de ‘representações sociais’ está sendo empregado aqui a partir de definições de autores da Antropologia, como Sahlins e Kuper, que sucederam Durkheim e sua ‘Teoria das representações sociais’, ainda sob influência da idéia de tensão entre indivíduo e sociedade. A perspectiva teórica adotada aqui parte desta tensão sociedade-indivíduo já apontada por Durkheim, porém a trata sob uma perspectiva mais dinâmica, que aponta para uma transformação contínua da sociedade pela ação do indivíduo e vice-versa (SAHLINS, 1990). O processo de atribuição de sentidos dá-se, segundo essa perspectiva, no plano social, como uma relação entre a ordem social e simbólica (KUPER, 2002).

Fatores relacionados a uma bastante discutida invisibilidade histórica e política do afro-descendente em Santa Catarina dialogam com dados recentes sobre a presença do ‘negro’ na propaganda televisiva exibida na capital catarinense. A pesquisa de campo apontou para diferentes formas de visibilidade dos afro-descendentes na televisão e na propaganda brasileira na atualidade, o que serviu como ponto de partida para um aprofundamento sobre esta questão. Assumiu-se que esta discussão poderia levantar questões ainda pouco exploradas pela Antropologia e que pudessem contribuir, iluminar e enriquecer a visão da disciplina sobre a relação entre representações da mídia e práticas sociais.³

Considerações sobre diferença

O sujeito constrói, na sua relação com o mundo, um novo mundo de significados. De um lado, é através de sua atividade e relação com os outros que as representações têm origem, permitindo uma mediação entre o sujeito e o mundo que ele ao mesmo tempo descobre e constrói. De outro lado, as representações permitem a existência de símbolos – pedaços de realidade social mobilizados pela atividade criadora de sujeitos sociais para dar sentido e forma às circunstâncias nas quais eles se encontram - (JOVCHELOVITCH, 1998, p. 78).

Considerando as dimensões sociais quando da interpretação de símbolos, as percepções e novos significados estão sendo vistos como construídos pelos sujeitos a partir da sua leitura sobre as propagandas e no momento em que são feitos, de forma que interessa investigar fatores surgidos nesta dinâmica do ‘descobrir’ e ao mesmo tempo ‘construir’ significados para os símbolos da propaganda. Estes, por sua vez, são analisados conforme percebidos por esses sujeitos, mas também como produtos da atividade criadora de sujeitos sociais (publicitários), bem como produtos de um processo maior no qual todos estão inseridos (o mercado de consumo).

³ Neste sentido, segui a perspectiva de estudos como: a crítica de Kellner (2001) sobre o poder da imagem e a criação de ‘modelos de papéis sociais’ pela mídia, de Sansone (Mana 6, 2000) sobre a mídia como veículo para consumo de objetos da cultura negra, Carmen Rial (1994) e Giralda Seyferth (1995) sobre o poder da mídia de reforçar estereótipos.

Não pretendo discutir aqui a ‘Teoria das representações sociais’; seu nascimento, apoiado em fundadores das ciências sociais na França, como Durkheim (1898), que já apontava o indivíduo como produto da sociedade (sob a forma da noção de ‘representações coletivas’), e como a noção de ‘representação social’ (MOSCOVICI, 1961, apud JOVCHELOVITCH, 1998), se constituiu como uma forma mais sociológica, e não psicológica, de psicologia social. Mas vale apontar que Weber, Marx, Lukács e Bathkin, entre outros, já pensavam o problema das construções simbólicas sobre o real; o que, em termos de pensamento filosófico, abriu caminho para a Teoria das Representações Sociais; e que Guareshi, através do relato de seu estudo com novas seitas religiosas, já considerava a dimensão da manipulação de estruturas simbólicas, imagens, mitos, valores e significados, ou seja, de representações sociais (FARR, 1998, apud JOVCHELOVITCH, 1998). Esta dimensão manipulativa foi particularmente aprofundada por esta pesquisa, visto que se deu ênfase às várias formas com que interlocutores se perceberam como supostos objetos de tal manipulação das estruturas simbólicas da publicidade.

Esta investigação tratou, fundamentalmente, sobre questões de pertencimento, identificação e diferenciação do ‘ser negro’ enquanto categoria de classificação social relacionada à origem étnica, identificada através da percepção de grupos de afro-descendentes sobre a inserção de negros na propaganda. Pressupus existir relação entre a maneira de perceber o negro nas propagandas e perceber-se como negro na sociedade, relação essa mediada pelas experiências de vida destes negros entrevistados. Também pressupus existir uma tendência dos indivíduos de se pensarem como pertencentes a grupos diversos e, através da identificação com estes, serem reconhecidos e diferenciados e assim, ‘incluídos’ na sociedade como um todo, ainda que este pertencimento seja provisório e cambiante (MOORE, 1994).

A pesquisa foi realizada com um conjunto de afro-descendentes, moradores de Florianópolis, como indivíduos que se vêem e são vistos como negros. Para dar conta da diversidade da realidade destes afro-descendentes, focou-se a investigação em uma heterogênea população afro-descendente (em termos de pertencimentos sócio-econômicos e políticos), com o cuidado de contextualizá-los em relação ao lugar e o contexto social de onde cada um dos interlocutores profere seus discursos. Isto porque se supôs que algo de novo para esta área de estudos pode vir deste confronto entre diferenças na percepção de sujeitos enquadrados em uma mesma categoria e diferenças em seu contexto social e nas formas que se dão suas relações sociais.

No entanto, apesar de fundamentais, questões de contextualização não foram reduzidas simplesmente a questões de experiência individual e representação, correndo o risco de cair em um ‘essencialismo de localização’ (MOORE, 1994), mas considerou-se que os discursos e diálogos dados na prática, através de discussões sobre propagandas, apresentam uma intersubjetividade própria, por envolverem situações marcadas pela influência das diferenciações em termos de pertencimentos sociais (como raça, gênero, faixa etária, escolaridade). Acredita-se que as circunstâncias da interação entre os membros do grupo e de suas leituras sobre propaganda já envolvem a tomada de posição que forma as bases para uma enunciação da experiência.

As características de pertencimento não foram consideradas como elementos de uma identidade fixa e singular, mas como base para uma série de posições, algumas conflituosas e mutuamente contraditórias. Assim, considerou-se que os indivíduos trazem uma considerável quantidade de auto-reflexão feita anteriormente e com a qual ainda estão trabalhando, nas práticas e discursos cotidianos (MOORE, 1994), e trabalham estes discursos, a partir de práticas que envolvem uma série de aspectos das experiências de vida cotidianas. No caso de afro-descendentes em questão, foram trazidos alguns discursos que se dão na direção oposta

ao discurso dominante, levantando novamente a questão sobre posição de um grupo “oprimido” na sociedade. Assim, a questão de Moore pode ser considerada:

Can people actively recognize and choose the subject positions they take up, and to what degree are they able to resist the terms of dominant discourses? Much of the debate here turns on the use of the terms ‘choice’ and ‘resistance’, and their suitability for analysing processes that are not always conscious or strategic (MOORE, 1994: 5).

Neste sentido, a noção de ‘resistência’ como elemento constitutivo das representações sociais foi considerada aqui como importante fator de diversidade e heterogeneidade cultural, especialmente considerando-se a inserção de construções simbólicas como as trabalhadas em mensagens publicitárias, em uma estrutura social em que alguns grupos têm acesso privilegiado à imposição de suas construções. Tendo isso em vista, considere-se que:

Resistir e produzir efeitos contra-simbólicos é, assim, uma forma de preservar possibilidades e heterogeneidade cultural, onde saberes não se definem apenas em função de hierarquias, mas por aquilo que expressam em relação à vida de uma comunidade - (BAUER, apud JOVCHELOVITCH, 1998, p. 23).

Assim, posicionei meu trabalho, em termos teóricos, entre os estudos antropológicos que reafirmam uma relação de mútua construção entre os sujeitos individuais e as coletividades em que estão inseridos. Considero esta visão como responsável por um alargamento de perspectivas, uma vez que os discursos proferidos nas discussões em grupo foram situados dentro dos limites das definições gerais de cada grupo, alargando as fronteiras definidoras deste grupo para o universo de cada sujeito, e assim considerando, simultaneamente, construções intra e intersubjetivas como determinantes da percepção. Embora não se possa teorizar extensamente sobre como as pessoas adquirem e reconstróem formas de identificação com certos tipos de representação; é possível investigar, de maneira próxima, a complexidade envolvida neste processo de reconstrução e interação. Conforme Moore:

The complexity of the relationship between cultural symbols or ideologies and specific sets of social relations – that is, between cultural representations and what people really do in their day-to-day lives- defeats any attempt to specify such a relationship as being merely one of reflection - (MOORE, 1994: p.74).

Neste sentido, este trabalho aproximou-se também de Bourdieu, integrando as auto-imagens ou auto-representações que os sujeitos constroem sobre si mesmos com as imagens veiculadas sobre eles. No processo de lidar com elementos inseridos no que Bourdieu chama de “espaços simbolicamente estruturados”, como os espaços que as imagens da propaganda televisiva ocupam na rotinas das pessoas, permitiu-se que se pense sobre eles, seus significados, através da maneira com que lidam com eles nas atividades cotidianas expressas em seus discursos (BOURDIEU, 1977). A prática seria, assim, em si mesma um momento de interpretação:

In fact, Bourdieu stresses, without providing many concrete examples, that because praxis is itself a moment of interpretation, if not actual manipulation, the role of the actor is crucial to his theory. There is no room here both for creativity and social change because actions themselves can be a type of critical reflection that does not necessarily have to involve conscious, discursive strategizing - (Moore, 1994: p. 77).

Desta forma, a auto-identificação dos indivíduos em relação a determinados pertencimentos, entre eles o “ser negro”, é definida também no exercício da interpretação dessas imagens e símbolos, e ganha significados sociais diferenciados e diferentemente reconhecidos na sociedade, dependendo de suas relações de poder e dominação, relacionados a características culturais de políticas normativas e convenções que regulam a ordem social e legitimam o poder ou a valorização de certos grupos sociais (BOURDIEU, 1977:1990b).

Assim, este trabalho privilegiou uma perspectiva na Antropologia que nega que haja uma oposição entre indivíduo e sociedade, e considera a relação entre convenções sociais e prática, nomeadas por Sahlins (1990) como estrutura x práxis, como definidoras da maneira

que os indivíduos se percebem na sociedade, e que considera, como parte dessas convenções e padrões sociais, conflitos de poder, manipulações e valorizações sociais definidoras de papéis de dominação e marginalização de certas práticas culturais e grupos sociais. Privilegia-se a abordagem teórica que não separa interpretação de prática, mas que considera a própria prática (como as discussões sobre representações da propaganda) como momentos de interpretação, em que os significados são recriados, ressignificados e negociados em confronto direto com experiências trazidas da prática cotidiana (BOURDIEU, 1977). Assim, o foco de atenção está nas relações construídas entre afro-descendentes, suas relações sociais e a maneira como se vêem representados. Para tratar desta dinâmica, é preciso conhecer os fatores que constituem o contexto social de cada um deles e de todos; os espaços e papéis sociais que têm ocupado no decorrer da história, e como têm sido vistos e tratados a partir de conceitos e idéias que fizeram parte deste processo, tais como ‘identidade/pertencimento’, ‘raça’, ‘etnicidade’ e ‘nacionalidade’.

Identities e pertencimentos

É particularmente importante, para os resultados desta investigação, fazer considerações sobre pertencimentos sociais ligados a identidades étnicas. Chamo a atenção para a dificuldade de realizar uma discussão em torno das percepções de como os sujeitos fazem suas construções a respeito do que é “ser negro”, no sentido de categoria de classificação social, a partir dos modos como percebem e dialogam com as representações sociais do “ser negro” na publicidade televisiva.

A maneira de pensar a noção de “categoria” na Antropologia vem apresentando algumas rupturas no decorrer dos anos. A idéia de um ser transcendental, presente na filosofia de Kant - um ser cujas categorias de entendimento do mundo não dependam da sua experiência, porque transcenderiam toda a prática (distinção entre “mundo sensível” e

“intelectual”) - em Durkheim passa a ser de um homem social ou sociológico, portanto as categorias de entendimento seriam “noções essenciais”, distinguindo os indivíduos por sua universalidade e tendo como ponto-de-partida a sociedade (DURKHEIM e MAUSS,1978). Neste ponto, a visão de que o sistema supera a experiência individual e encontra-se externo a ela, difere fundamentalmente do objetivo desta pesquisa: admitindo a importância do sistema e dos valores compartilhados, e partindo deles para compreender a classificação em grupos, privilegiou-se justamente investigar a relação entre experiência individual e sistema, ou entre evento e estrutura (SAHLINS, 1990), buscando apreender tanto valores compartilhados quanto diferenças individuais⁴.

As rupturas da Antropologia com o pensamento que caracterizou a escola sociológica francesa, para uma perspectiva mais dinâmica e relacionada à prática (SAHLINS, 1990)⁵, vieram mostrar que, ao mesmo tempo em que os mitos são reforçados ao serem postos em prática, eles transformam-se e incorporam-se à história. Está feita a crítica às distinções ocidentais através das quais se pensam as categorias de classificação culturais, que dicotomizam de um lado história, prática, mudança, e de outro estrutura, estabilidade. As ‘representações coletivas’ de que trata Durkheim (1898), indicações de bases fundamentais e imutáveis de um pensamento humano que teria sua origem no social, ganham extrema dinamicidade e passam assim a dialogar com a prática, passando pelo(s) indivíduo(s), suas experiências e processos de atribuição de sentido.

⁴ Entretanto, as idéias desses representantes da escola sociológica francesa (Durkheim e Mauss) de recompor uma “totalidade social” a partir de fenômenos particulares, encontram-se presentes em toda a Antropologia que se seguiu. Em um grupo de trabalho “Relações Raciais e Etnicidade” na ANPOCS 2003, Peter Fry e Yvonne Maggie debateram a influência das idéias de Mauss em seu ensaio “Algumas formas primitivas de classificação”(1978) para a Antropologia, nestes cem anos que se passaram desde sua publicação, para pensar as taxinomias. A taxionomia adotada pelo Estado brasileiro em relação à questão ‘racial’, segundo estes antropólogos, é binária, assim como a própria sociologia brasileira adota a taxionomia dicotômica dos militantes.

⁵ Ver Sahlins (1990): o estudo, sobre a chegada e morte do capitão Cook nas ilhas do Havaí, quando o mito dos nativos é realmente colocado em prática, revela, segundo o autor, uma nova dinâmica estrutura-evento, ou sociedade-ação individual.

O conceito de “representação” não foi profundamente problematizado aqui, visto que, de acordo com a perspectiva teórico-metodológica adotada, ele está sendo abordado apenas a partir da perspectiva construtivista, isto é, tomando o conceito de representação não como um reflexo, imitação ou correspondência entre práticas significantes e o mundo real, mas sim como tendo seus significados construídos pelas pessoas, através de suas leituras dos sistemas representacionais. Conforme ensina Bourdieu (1989), considerou-se a necessidade da ciência social ultrapassar a oposição realidade / representação e incluir no real a representação do real, ou melhor, a luta das representações enquanto imagens mentais e manifestações sociais destinadas a manipular as imagens mentais.

O ato de categorizar-se ou reconhecer-se como parte de uma determinada categoria social, como indicado por Bourdieu (1989), foi tido como objetivado através do discurso, dependendo do reconhecimento daquele que enuncia e, quando anuncia a um grupo sua identidade, a eficácia desse discurso baseia-se também no reconhecimento e na crença que lhe concedem os membros do próprio grupo, e nas propriedades econômicas ou culturais que eles tenham em comum – isto é, da sua adequação prática (BOURDIEU, 1989). Além disso, as propriedades ditas “subjetivas” (como o sentimento de pertença) foram mescladas às propriedades “objetivas” (território, ascendência, língua, religião etc, ou neste caso, atributos de pertencimento social, visto que as anteriores são compartilhadas).

A autodenominação como “afro” pareceu ser empregada para afirmar poder e atribuir ao grupo atributos positivos que lhe foram negados, ou seja, como uma ressignificação semântica do termo “negro” para um contexto que desprivilegiava o grupo. Lidou-se com situações em que os próprios agentes recriaram, em certa medida, as significações ligadas às categorias e seus respectivos valores sociais. Neste jogo de atribuição de sentido e de negociação de sentidos atribuídos, através de definições endógenas e exógenas, a nomeação foi considerada mais que apenas um aspecto revelador das relações interétnicas, mas foi

entendida como sendo ela, por si própria, produtora de etnicidade (POUTIGNAT E STREIFF-FERNARTT, 1995).

Categorias adotadas

Para a realização desta pesquisa, houve a necessidade de pensar e justificar a utilização das categorias adotadas. Em momento nenhum concordei que sejam categorias “naturais”, ou apenas puramente “arbitrárias”, mas estão sendo adotadas, nesta pesquisa, para permitir que se possam fazer algumas afirmações sem que se caia na armadilha de explicar diferença simplesmente como peculiaridades de um grupo.

A utilização da categoria ‘afro-descendentes’ deu-se por ser mais inclusiva e especialmente por não se referir apenas à cor, mas à etnicidade. Tal utilização foi instrumento para categorizar anúncios publicitários com os quais trabalhei com os grupos focais. A escolha se deu porque considerei a ampla discussão que polemiza a utilização da categoria ‘negro’, devido aos critérios de quem a utiliza, acima de tudo biológicos, e ao ‘estigma’ que tal utilização tem carregado⁶. Reconheço que a utilização da categoria ‘negro’ na publicidade implica na aceitação *a priori* de um grupo reconhecível, antes de tudo, pela cor. Portanto, optei por utilizar a categoria ‘afro-descendente’, com o fim de apreender, através das discussões entre grupos focais, como empregam essas categorias e se autoclassificam a partir delas⁷.

⁶Os autores pesquisados que polemizam o ‘negro’, como categoria de classificação, são: Odacy Nogueira (1985), Denise Ferreira as Silva (1987); Livio Sansone (1993 e 1996), Lilia Schwartz ((1999), Yvonne Maggie (1996), entre outros.

⁷Segundo pesquisa realizada pela Fundação Perseu Abramo, em parceria com o instituto alemão Rosa Luxemburg Stufting: entre 1991 e 2000 a população que se auto-define como ‘preto’ cresceu duas vezes mais do que a que se declarou como ‘branca’ e oito vezes mais do que a que se declarou ‘parda’ (em 2000, eram 6,2% de pretos, 38,4% de pardos e 53,7% de brancos- categorias do IBGE). Fonte: VANNUCHI, Camilo; MELO, Liana e DUARTE, Sara. “Cheios de raça”, ISTOÉ/1789-21/1/2004.

Assim, dividiu-se os anúncios que mostram o afro-descendente (o ‘negro’ e o ‘mulato’, mestiço de negro e branco), e os que só mostram o ‘branco’ e ‘outros’, divisão importante para conhecer a percepção dos interlocutores desta pesquisa sobre o modo como os negros são apresentados nas propagandas. Nos anúncios selecionados, procurou-se verificar como a presença de afro-descendentes é percebida por afro-descendentes de diversas origens sociais.

Outra categoria social essencial para a realização de uma discussão teórica sobre o tema a que esta pesquisa pretendeu investigar refere-se ao conceito de ‘identidade’, bastante discutido na Antropologia. Não se tratou aqui diretamente de identidades, mas sim de elementos de auto-identificação, de afro-descendentes a certos pertencimentos sociais, culturais, políticos e econômicos que compõem tal identidade, mas não a esgotam. Considerou-se reducionismo tratar desses pertencimentos como únicos formadores de tão complexas formas de identidade, uma vez que seus limites estão constantemente sendo definidos, não somente em termos de sociedade em geral, mas pelos próprios grupos que se autodenominam negros ou descendentes de africanos (BARTH, 2000). Os limites cambiantes de suas definições, identificados nesta investigação através de discursos proferidos pelos mesmos indivíduos, demonstraram a fragilidade das teorias acerca desta questão, e em vista disto optei por não teorizar profundamente sobre a definição de uma identidade relacionada à origem étnica dos afro-descendentes, mas sim tentar apreender um pouco da complexidade que determina justamente essa fragilidade teórica e dificuldade prática em pensar e identificar-se com tal categoria.

A partir da perspectiva teórica de Bourdieu sobre a definição de ‘categorias sociais’ (1989), quando se pensa sobre definições de certa categoria social, imagina-se uma “comunidade” e que partilha uma “identidade”. De acordo com essa visão, existe o risco de reduzir as diferenças que possam existir no interior de um grupo social, e acabar construindo

uma homogeneidade histórica e circunstancialmente definida (RIBEIRO, 2002). Preocupada com este risco, procurei partir de alguma classificação para conhecer a classificação das propagandas que envolvem ‘negros’, mas tomei o cuidado de considerar também os critérios e processos que meus interlocutores usaram para perceberem-se como pertencentes ou não a essas categorias, tais como ‘negro’ e ‘afro-descendente’, apresentadas a eles como ‘prontas’.

Afinal, como ensina Bourdieu:

A ciência social, que é obrigada a classificar para conhecer, só tem alguma probabilidade, não já de resolver, mas de, pelo menos, pôr corretamente o problema das classificações sociais e de conhecer tudo o que, no seu objeto, é produto de atos de classificação, se fizer entrar na sua pesquisa da verdade das classificações o conhecimento da verdade dos seus próprios atos de classificação - (BOURDIEU, 1989: p. 111).

Entendeu-se, por identidades, categorias sociais que designam grupos, sendo uma expressão utilizada tanto por aqueles que se autodefinem dentro dessas categorias quanto por quem os nomeia (FEARON, 1997). Porém, os aspectos que determinam se um indivíduo pode ser incluídos nos limites que definem tal categoria são apenas alguns aspectos do conteúdo dessa categoria, referindo-se apenas a alguns atributos que socialmente distinguem uma pessoa dos demais de seu grupo e redefinem os atributos comuns de seu grupo em relação aos demais. Atributos que definem pertença integram-se, assim, às identidades pessoais dos indivíduos, ao mesmo tempo em que ajudam a definir os conteúdos desta categoria e seus limites. Considerando a crítica feita, nos meios acadêmicos, ao viés homogeneizador do rótulo “identidade” (RIBEIRO, 2002, apud DOMINGUEZ, 2004), utilizou-se de certos atributos de pertença étnica sem defini-los como formadores únicos de uma determinada “identidade negra”. Tendo em vista que se trata de uma investigação que privilegia a análise de um universo das representações sociais, através de imagens da propaganda, e para possibilitar uma pluralidade, o tema foi abordado através da investigação focada em “maneiras de representar certos pertencimentos”, mais do que a análise de características de pertencimento em si.

As regras de pertencimento e características tidas como mais comuns das categorias são contestadas constantemente, de dentro e de fora dos grupos, uma vez que, enquanto limites definidores de categorias sociais, são produtos do pensamento, do discurso e da ação destes indivíduos, e assim sofrem variações contínuas, ao longo do tempo e da história, à medida que esses indivíduos movimentam-se na sociedade e vivem novas experiências. O mesmo indivíduo pode fornecer, assim, diferentes interpretações para o mesmo fato, em momentos diferentes de sua trajetória, motivo pelo qual o antropólogo não pode considerar seus pontos de vista destituídos de tal contextualização.

A busca por inclusão social, fenômeno estudado como característico de toda América Latina, e conseqüentemente a necessidade de pertencer a grupos valorizados pela sociedade, tendo se manifestado como característica comum principalmente entre jovens, marca uma tensão entre a tendência à valorização de identidades específicas (a busca dos indivíduos pela identificação com unidades menores, como “tribos”, dotadas de gostos, hábitos e padrões de consumo específicos) e uma tendência à individualização (HOPEYHAYN, 2001)⁸.

Assim, a discussão sobre auto-identificação, bem como a maneira como os indivíduos são vistos, chamados e representados, passa por uma complexa rede de fatores que envolvem uma constante negociação de valores e atributos identitários através dos quais seus membros julgam definir-se. Para que a apreensão de alguns desses processos de identificação e autodefinição, através da percepção sobre a publicidade, seja possível, é necessário, além dessa reflexão teórica sobre os processos de categorização social/autocategorização, e da discussão do conceito de ‘identidades sociais’, fazer algumas considerações teóricas sobre outras idéias centrais, polêmicas ao longo da história da disciplina, dado que mostraram-se

⁸ Tal discussão pode ser encontrada em Hopenhayn, Martín (2001). *La vulnerabilidad reinterpretada: Asimetrías, Cruces, y Fantasmas*. Santiago: CELAD/CEPAL, 2001; e na reportagem “Jovens latinos enfrentam incertezas: Milhões vivem entre o consumismo incentivado pela mídia e o fantasma da exclusão social”. *Gazeta do Povo*, Curitiba, PR (2004).

fundamentais durante a realização desse trabalho, tais como os conceitos de 'raça', 'nacionalidade', 'etnicidade' e 'grupos étnicos'.

As idéias de 'raça' e 'nacionalidade' no Brasil

O objetivo desta incursão pelas teorias de classificação baseadas na idéia de 'raça', 'etnicidade' e 'nacionalidade' e sua apropriação para fins políticos é a apreensão das formas como os afro-descendentes foram e têm sido vistos pelos diversos setores da sociedade, o que nos leva ao desafio de compreender como a mídia os apresenta hoje. Os afro-descendentes têm sido constantemente “enquadrados” em categorias de classificação, seja por critérios biológicos, culturais ou políticos. Tentei verificar, nesta pesquisa, de que maneira tal fenômeno ocorre no caso da publicidade, tendo em vista seus objetivos e sua linguagem. Partiu-se de um dado físico (cor) para identificar um grupo presente em anúncios publicitários, mas não se reduziu a ele. Ao contrário: um amplo conjunto de aspectos que aparecem, através de discursos, relacionados à percepção de indivíduos afro-descendentes, conforme sua própria definição como grupo étnico, foi analisado sob o ponto-de-vista desses conceitos antropológicos.

É preciso, entretanto, entender como do ponto-de-vista histórico, esses conceitos considerados fundamentais se formaram. O Brasil, durante muito tempo, desde a época do Império, “importou” teorias da Europa, como Henry Thomas Buckle (com seu determinismo climático) e Arthur de Gobineau (1816-82), embaixador do Brasil na França conhecido pela idéia de que os negros, geneticamente, estavam fadados a desaparecer (GOBINEAU, 1853, apud SKIDMORE, 1976). O processo mundial de “racialização do mundo” (MARQUES, 1995) ou a emergência dos discursos racialistas modernos— que atinge seu apogeu no final do século XIX – postulavam a existência de diferenças profundas entre os seres humanos,

constatáveis a partir de caracteres físicos. Para estes teóricos, existia uma ligação entre os caracteres físicos – revelados pela biologia – e as características culturais e morais dos seres humanos. As classificações racialistas não se limitaram ao estabelecimento de taxonomias, mas hierarquizaram os grupos classificados, afirmando sempre a supremacia intelectual e moral do branco europeu. Reflexos do pensamento racializado presentes nas teorias racialistas, com faces científico-descritivas, dão lugar a práticas do mundo moderno que legitimam discursos cientifizantes sobre a hegemonia europeia, confundindo racialismo e racismo (MARQUES, 1995). A diversidade de raças baseada em critérios fenotípicos, característica que marcou todo o século XIX (MALIK, 1996 apud DOMINGUEZ, 2004), de alguma maneira serviu de base às ideologias nacionalistas, que se apoiaram neste tipo de explicação para justificar as desigualdades. No século XIX, as ideologias do pertencimento forjaram-se apoiadas na noção de raça (MALIK, 1996, apud DOMINGUEZ, 2004). A representação das diferenças entre os grupos em termos biológicos teve conseqüências evidentes, conduzindo especialmente à idéia de que pouca coisa podia ser feita por meios políticos para alterar os quadros de desigualdade – as fronteiras entre os grupos mostravam-se impermeáveis e inflexíveis (BANTON, 1983).

O pensamento racializado, assim, fundou a Antropologia e a Etnologia, disciplinas que buscavam, já no século XIX, explicações para as relações entre cultura e biologia e fundamentos para os conceitos e diferenças entre europeus ‘civilizados’ e povos ‘primitivos’ (MARQUES, 1995). Neste contexto, o conceito de raça e nação se confundem, estruturando uma emergente ideologia nacionalista, que, paradoxalmente, foi utilizada para “gerir antigas divisões identitárias no seio dos próprios Estados” (MARQUES, 1995: p. 43).

No Brasil, Sílvia Romero, antes de 1889, compartilhava a idéia de que alguns *habitats* debilitantes podem degenerar as raças. As escolas etnológico-biológicas, histórica e darwinista social justificavam o processo de diferenciação de raças com base em uma

rationale científica, na história ou na capacidade de adaptação evolutiva, de forma que os não-brancos estavam sempre fadados à subjugação, à inferioridade ou mesmo ao desaparecimento. Tais teorias e idéias tiveram seus adeptos, mesmo em um país de realidade multirracial, embora ganhassem algumas adaptações. Lilia Schwartz (1993) tratou mais profundamente de uma história social dessas idéias e do processo de construção de modelos de pensamento sobre a questão negra no Brasil, entre 1870 e 1930, e do esforço de adaptação de tais idéias feito para a construção de um argumento racial para o país.

A atitude de preconceito aberto, ligada às tais teorias que justificavam “cientificamente” o racismo, depois da Abolição deu lugar a um ideário de branqueamento, sem que isso indicasse o fim do “estigma” atribuído ao afro-descendente. Com exceção de Nina Rodrigues, que defendeu teorias racistas radicais, acreditando na inata inabilidade dos povos não-brancos para um comportamento civilizado, os teóricos brasileiros em geral acreditavam em um desaparecimento, de forma gradativa, destes povos e na extinção certa da “questão negra”, através do desaparecimento da população negra no contato com os brancos europeus (estimulado por políticas efetivas), o que se chamou de “ideologia do branqueamento” (SKIDMORE, 1976). Os mulatos, capítulo à parte desta “questão negra”, encaixavam-se neste quadro como a “casta média” da sociedade, o que já indicava uma íntima correspondência entre situação social e racial.

O 'ideal de branqueamento' acabou sendo largamente aceito entre os intelectuais brasileiros, com forte intervenção por parte dos estados nacionais, através de políticas imigratórias que estimulavam a entrada de imigrantes europeus. Como a mistura racial também foi considerada um problema pelo pensamento racista (que valorizava a ‘pureza’ racial), a solução para a mestiçagem existente nos países do continente americano foi a de uma miscigenação ‘positiva’, isto é, que produzisse o branqueamento da população, através de políticas de interferência pelo Estado. Devido a estas políticas terem sido largamente

implantadas no Brasil, a solução da “questão negra” era vista como simples questão de tempo. No entanto, tanto esse ideal quanto o racismo científico não eliminaram dúvidas quanto à raça, noção intensa e extensamente debatida na Europa sem qualquer convicção. O que passa a acontecer é o esquivamento dos autores em relação a esse debate tão controverso. De acordo com Skidmore (1976):

Curiosamente, os escritores não se arriscaram mais a afirmar sem subterfúgios que a raça não fazia diferença e que se podia deixar de lado a questão. Diziam, ao invés, que o Brasil branqueava a olhos vistos e que, em consequência, o problema caminhava para uma solução – (SKIDMORE, 1976: p.192).

No entanto, a idéia de 'raça', após a 2ª Guerra Mundial, foi bastante modificada. A 'questão negra', que sempre fora debatida por uma restrita elite branca, que a divulgava e popularizava segundo seus próprios interesses (SCHWARTZ, 1987), começou a ser atacada como idéia de que as relações sociais mais humanas provinham de relações mais humanas no sistema escravista. O Brasil se isolou na tentativa de resolver o problema. A categoria 'raça' desapareceu do censo de 1970, tentativas de conscientização negra foram sufocadas, acusadas de serem elas mesmas racistas. Criou-se um impasse: aceitava-se a divisão por raças, mas desde que formassem um só “caráter nacional” (SCHNEIDER, 2004), sem a tomada de consciência pelas outras, pelo perigo dos conflitos (como aconteceu nos Estados Unidos), ou má apropriação de idéias (como ocorre na Europa com o fenômeno do nazismo).

Em 1955, Oracy Nogueira associou a intensidade da cor à intensidade do preconceito, afirmando que preconceitos de raça e classe não se confundem. Muitos estudos sociológicos sobre as relações sociais das populações negras em seus espaços, rurais ou urbanos, foram realizados, tendo como foco a denúncia de uma 'invisibilidade' histórica e política (que se

refletia em uma condição social desprivilegiada) dos afro-descendentes, durante as décadas seguintes⁹.

Também na década de 50, no pós-guerra, Fernando Henrique Cardoso e Otávio Ianni refletiram sobre as relações sociais entre negros e brancos em Santa Catarina, devido às supostas peculiaridades de sua formação histórica, quando comparada a outras províncias do país. Privilegiando um parâmetro externo de comparação, afirmaram uma invisibilidade do negro no Estado, e associam o racismo identificado a um sistema escravista. A idéia de que raça e classe se confundem, e de que a insignificância numérica está relacionada às relações pouco hierarquizadas, é uma premissa ainda do mito da democracia racial (LEITE, 1996).

A idéia de uma única nacionalidade no Brasil (que começou como sendo da elite brasileira, apoiada pelos intelectuais através da literatura e da mídia), nas primeiras décadas no século XX deu lugar a interpretações otimistas a respeito da formação do caráter nacional e da contribuição positiva da herança africana para a formação do povo brasileiro, veja-se a obra de Gilberto Freyre, Assim, a ideologia do branqueamento levou a um otimismo que valorizou certos aspectos da miscigenação, sem desconsiderar o “perigo” da 'degeneração', que, mesmo sendo modificado no decorrer dos anos, tem marcado profundamente a formação e reconstrução contínua de um ideal compartilhado de nacionalidade, a que muitos grupos da população brasileira julgavam pertencer¹⁰. Exaltaram-se as discussões sobre nacionalidade brasileira, aderiu-se à guerra e fez-se necessário dizer ao mundo afinal a cara e a cor deste país, que surgia com força no cenário mundial.

⁹ Entre os estudos sobre afro-descendentes em Santa Catarina, foram consultadas: PEDRO, Joana (1988), LEITE, Ilka (1988 e 1996), TEIXEIRA, Vera (1990), HARTUNG, Miriam (1992), MARTINS, Pedro (1995), MARIA, Maria das Graças e PEDRO e Joana Pedro (1997).

¹⁰ O ideal de uma nacionalidade única dos brasileiros, como fruto de uma mistura 'positiva' de raças, foi reafirmado através da arte, em obras literárias como “Os sertões”, de Euclides da Cunha e “Canaã”, de Graça Aranha, obras que exaltam características positivas da mistura de raças “inferiores” assimiladas pelas “superiores”, “levantando” a capacidade física e cultural daqueles.

Atribuições biológicas ligadas à idéia de raça foram, à medida do tempo, caindo por terra entre os intelectuais do mundo ocidental, de modo que hoje, já pode ser considerado axiomático que diferenças de gênero e raça são construções culturais, longe de serem objetos naturais, e que diferenças biológicas não dizem nada sobre os significados sociais que estas adquirem para os sujeitos; e, ainda que sejam reconhecidas no mundo todo, as maneiras com que se lida com essas diferenças com bases biológicas sofrem muitas variações (MOORE, 1994).

Apesar de ter passado por muitas mudanças de sentido ao longo da história, o conceito de raça é aplicado na Antropologia até hoje, mantendo sua particularidade de delimitar uma categoria e, portanto, de estabelecer uma diferença. Segundo Marques (1995), o termo “raça” veicula ainda hoje, no discurso acadêmico ou no do senso comum, pelo menos três significados diferentes, porém apenas um deles ainda utilizado pelas Ciências Sociais, mesmo que de forma polêmica. Segundo essa definição, o termo “raça” enfatiza o caráter social da identificação, ainda que definida por aspectos somáticos, referindo-se a uma “categoria de indivíduos que, numa determinada sociedade, é socialmente definida, em virtude de quaisquer marcas físicas como a estatura, a textura do cabelo, a cor da pele etc” (MARQUES, 1995: 46).

A definição de “raça” no sentido de grupo lingüístico e cultural, uso freqüente até meados do século XX, embora ainda muito utilizada no senso comum¹¹, já foi substituída, no meio acadêmico, pela noção de grupo étnico. Já o significado de raça na acepção taxonômica da biologia, utilizada pelos antropólogos físicos para referir as supostas subespécies de *homo sapiens*, perdeu validade para a biologia moderna, sendo gradualmente destituída de sentido. Para as Ciências Sociais, raça seria o que é percebido como tal pelos membros de uma

¹¹ A utilização de tal categoria no senso comum foi verificada através de algumas narrativas colhidas entre os interlocutores da presente investigação, e estão sendo debatidas nos capítulos subsequentes dessa dissertação, em que as visões dos nativos são apresentadas e confrontadas com tais perspectivas teóricas.

sociedade concreta, ou as variações fenotípicas que constituem as raças, mas que são socialmente construídas e estão relacionadas aos processos históricos que permearam as sociedades. Quando se pensa em raça hoje, nas Ciências Sociais modernas, é para pensar sobre relações entre raças e sobre representações das diferenças humanas e como estas se vinculam com as práticas sociais (DA MATTA, 1987). Conforme Poutignat e Streiff-Fenart (1977):

Raça não mais denota a hereditariedade biossômática, mas a percepção das diferenças físicas, no fato de elas terem uma incidência sobre os estatutos dos grupos, dos indivíduos e das relações sociais - (POUTIGNAT e STREIFF-FENART, 1997: 41).

Para este trabalho, as relações aqueles que se denominam ‘afro-descendentes’ e os demais grupos da sociedade aparecem no sentido apontado por Poutignat e Da Matta, isto é, a partir da percepção dos próprios indivíduos e das relações entre o nível das representações e as práticas sociais cotidianas. Enfatizou-se também a perspectiva da partilha da origem, no sentido do pertencimento étnico. No que se refere aos informantes, se o conceito ‘raça’ apareceu, isso pode se dever ao fato de que segue sendo utilizado para moldar discursos.

Etnicidade e Grupos Étnicos

O termo 'etnicidade' passou, principalmente na década de 70, a ser mais comumente empregado nas Ciências Sociais e na Antropologia, por referir-se a um conceito menos essencializado do que 'raça', e mais relacional, situacional e contrastivo, resposta a uma conjuntura articulada com outras identidades (CARNEIRO DA CUNHA, 1986). No entanto, não deixou de ser carregado de valores: se antes a cor remetia a uma “comprovada” inferioridade científica, agora vinha carregada de valores não justificados pela ciência, porém ainda presentes, quase sempre não confessáveis por não serem legitimados.

O conceito de grupo étnico, que no início do século XX foi visto como sinônimo de entidades discretas dotadas de uma cultura, de uma língua e de uma psicologia específicas

(KUPER, 1988, apud DOMIGUEZ, 2004), começou a ser questionado a partir de meados deste século XX, caindo por terra um modelo de grupos étnicos como “unidades portadoras de cultura”. A Antropologia brasileira, que partilhava de uma perspectiva focada nos grupos étnicos e no conjunto de atributos de cada grupo (RAMOS, 1942), passou a trabalhar cada vez mais com o conceito de etnicidade, que assumiu novo significado.

A rejeição à idéia de que os grupos étnicos possam ser definidos simplesmente por traços culturais compartilhados¹², se faz através da nova idéia de que os grupos não estão intimamente associados a culturas específicas, pois os elementos que constituem a cultura desse grupo étnico não emanaram, necessariamente, de um conjunto particular que constituiu a cultura do grupo no passado, o que determinou que o grupo étnico passasse a ser visto como tendo uma existência organizativa contínua, com fronteiras (certos critérios que definam quem pertence e quem não pertence a ele) cuja existência apresenta também uma continuidade (BARTH, 1976: 38). Em suas principais considerações sobre identidade étnica, Barth (1976) observa que se constitui tanto por auto-definição dos membros do grupo quanto por oposição aos outros, em um processo relacional. Isto levaria algumas pessoas a realçarem certos atributos culturais como diacríticos. Barth considera, assim, que os grupos étnicos somente são apreensíveis num sistema de relações sociais em que se relacionam uns e outros, ainda que muitas vezes essas relações nem sempre sejam simétricas.

Passo aqui apenas por alguns aspectos das concepções de etnicidade que serviram de orientação neste trabalho. Parti da idéia de que os grupos étnicos se definem pelo compartilhamento de uma crença em uma origem comum, fundada em semelhanças externas, costumes e lembranças de uma história e trajetória compartilhadas. A partir dessa conceituação foi definido o critério comum entre todos os interlocutores dessa investigação: a

¹² Ver introdução de Barth (1976), que se tornou um clássico da Antropologia e se converteu em referência obrigatória para qualquer estudo que relacione seu objeto à problemática étnica.

origem afro-descendente, tomada como base e ponto de referência para que outras auto-atribuições de pertencimentos sociais surjam e diferenciem os grupos e os membros de cada grupo.

As narrativas sobre ser ‘afro-descendentes’ partiram inicialmente, neste estudo, de definições de um membro desse grupo, que se definiu como tal e indicou outros indivíduos de suas relações, que, segundo ele, se encaixariam no mesmo critério de classificação. Tal indicação foi confrontada, nas entrevistas, discussões em grupo ou questionários, com a autodefinição de cada um dos indicados para fazerem parte dos grupos focais. Para fundamentar teoricamente tal procedimento, o trabalho de Barth foi fundamental, uma vez que consolida uma perspectiva que entende a etnicidade como uma forma de interação social, enfocando aspectos gerativos e processuais dos grupos étnicos (POUTIGNAT e STREIFF-FENART, 1998). Estes são considerados como tipos de organização baseados na consignação e na auto-atribuição dos indivíduos a categorias étnicas.

Esta abordagem pressupõe o contato cultural e a mobilidade das pessoas e problematiza a emergência e a persistência de grupos étnicos como unidades identificáveis pela manutenção de suas fronteiras. Os contrastes culturais ocupam um papel central na organização social com base na etnicidade e se expressam através das manifestações identitárias, entendidas não como meras resultantes das psicologias individuais, mas da constituição dos espaços cênicos e das interações sociais que os atores ali realizam. A pertença étnica, tal qual diz Barth, é entendida em termos dinâmicos: os limites que definem os pertencimentos são sucessivamente recompostos, por membros internos do próprio grupo. Assim, tão importante como o estudo do grupo étnico é a observação da matriz social e histórica em perpétua mutação em que esses fenômenos étnicos têm lugar. A etnicidade não se manifesta em condições de isolamento – ao contrário, é a intensificação das interações

sociais no mundo moderno e nos âmbitos urbanos que faz com que o fenômeno étnico ganhe visibilidade e adquira caráter conflituoso.

O presente estudo está sendo considerado, assim, como inscrito na problemática da etnicidade, à medida que trata de processos pelos quais diferentes sujeitos identificam-se e são identificados e distinguidos. As distinções estabelecem a percepção em relação ao pertencer ou não a um grupo particular, baseado em traços e expressões culturais considerados próprios e comuns, e realçados na interação entre eles quando da discussão sobre as formas como são representados pela publicidade. Nos próximos capítulos, foram trazidos os discursos de meus interlocutores, que apontaram as maneiras específicas com que cada grupo e cada indivíduo vêem as questões aqui apenas teoricamente.

1- DESAFIOS DO CAMPO E DO FAZER ETNOGRÁFICO

1.1 O "Afro" em Florianópolis: buscando espaços da população negra

“Se você seguir o caminho dos seus amigos de classe média branca, você vai passar pela cidade e não verá negros. Verá um aqui, outro lá. Mas eles estão aqui, nunca deixaram de estar, mas você só irá vê-los se se dispor a romper com esse ‘mundinho’ aqui e penetrar em uma outra rede de relações. Essa rede vai te levar para o universo dos afros”.

A declaração acima, feita por um integrante do Núcleo de Estudos Afro-brasileiros (NEAB), ligado à Universidade Estadual de Santa Catarina (UDESC), revela a identificação de uma suposta invisibilidade parcial da população afro-descendente em Florianópolis, aos olhos de quem percorre os roteiros turísticos da ilha, principalmente trilhados por turistas e pela classe média e alta aqui residente; a maioria, segundo esta fala, branca. Esta invisibilidade foi sentida no momento de identificar pessoas pertencentes à população afro-descendente na cidade, que pudessem participar desta investigação. Na busca dos espaços de convívio social, os caminhos trilhados até essas pessoas tiveram que ser também objeto de investigação. Seus desafios e cuidados procurei apontar no presente capítulo.

Sendo a primeira questão encontrada na busca pela população afro-descendente, a invisibilidade foi identificada também na fala das pessoas entrevistadas, pertencentes à classe média, com grau de escolaridade superior, mas não envolvidas em atividades políticas.

“Aqui é difícil ser negro, aqui não tem negro, né? Aqui tem moreno, aqui o pessoal chama de moreno. Eu moro nesse bairro (Rio Vermelho) há 15 anos. Segundo uma colega que fez uma pesquisa, tem 5 famílias negras, que eles misturam, mas eles não são ‘negros de cultura’, eles são da ‘cultura do ilhéu’, a cultura dele é do ilhéu, é a farra do boi, e por acaso eles são negros, não existe uma cultura, pelo menos no meu bairro, diferenciada. Agora, em outros bairros da cidade... que uma coisa que tem a ver é se a região já tem uma cultura forte, agora se você vai num morro ali, tem muitos negros que já se identificam como negros”– (Nádia, coordenadora pedagógica, moradora do Rio Vermelho)⁶.

⁶ Entre as famílias entrevistadas, foram citados nomes originais das pessoas participantes. Isto se deu mediante consulta anterior, através de pergunta direta ou questionário, em que tal uso foi autorizado. Entre integrantes do NEAB, os nomes não foram citados para proteger sua privacidade, uma vez que muitos são pessoas públicas na cidade. Entre os alunos das escolas visitadas, os nomes não foram citados devido ao pouco tempo que se dispunha para as reuniões, o que impossibilitou uma identificação dos nomes de todos os indivíduos do grupo.

“Temos que pensar que, quem chega na ilha, fica no centro, porque para cá, agora não, mas para entrar na Daniela ou Jurerê não é qualquer um, a cultura já está criada, e no centro qualquer um pode chegar... como no centro também você encontra tudo” – (Kin, 14 anos, filho de Nádia).

“ (...) isso seria mais uma coisa mais do centro, aí seria uma coisa mais de centro mesmo, urbano. Acho que o centro daí é a questão da urbanidade, que é em qualquer lugar, como em Porto Alegre, daí entra o Movimento Negro, que o daqui é bem atuante como o de Porto Alegre, que tem contatos com o de São Paulo” – (Nádia).

“Lá em Jurerê, acontece muito, eu sempre ficava em Jurerê direto, ia lá no ‘open shopping house’ (bar de samba bem tradicional, de batida afro), e só negro, e eu fico ali de fora” – (Kin, 14 anos, filho de Nádia).

Verificou-se, assim, visão semelhante àquela do integrante do NEAB, em relação à invisibilidade dos afro-descendentes e aos espaços vistos como tradicionalmente ocupados por eles - por estarem associados a manifestações culturais típicas das populações de origem africana - como centro e regiões próximas aos morros. Os espaços não ocupados por afro-descendentes seriam bairros de camadas altas da população, principalmente as praias frequentadas por turistas.

Também entre a população de classe média para baixa, com Ensino Médio completo, moradores de vários bairros da cidade, notou-se que somente são mencionados bairros próximos ao que vivem e à região central da cidade, onde se dá a maioria de suas experiências. Jamais foram mencionadas quaisquer experiências fora desta região, em bairros que chamou-se de “caminhos da classe média branca”.

Tais falas demonstram visões baseadas em uma percepção similar sobre as formas de invisibilidade do afro-descendente na sociedade, em geral tanto numérica e geográfica quanto em termos de manifestações culturais que seriam ligadas à cultura negra. Esta similaridade conduz ao grande desafio de um estudo antropológico preocupado com a percepção de um certo grupo considerado ‘invisibilizado’: o desafio de encontrar os caminhos que levam a esta população. Afinal, fiz a pergunta: quem estará “escondido” de quem? Será que tanto a ‘classe média branca’ (tal como é vista), quanto a população afro-descendente, e outras populações que estão majoritariamente nas classes sociais baixas, estão distribuídas na cidade de modo a

esconderem-se umas das outras? Ou será que tal apreciação sobre invisibilidade depende do ponto de vista de quem fala?

Do ponto de vista da população cambiante de turistas que visitam todos os anos a cidade, pode-se dizer que o centro e os bairros adjacentes, região onde se concentrou a investigação - os morros da Caixa, da Cruz, da Capoeira e os que fazem parte do complexo do Morro do Maciço - estão escondidos. Estes turistas, entretanto, podem ser vistos como ‘escondidos’ em relação à região central da cidade (de onde a cidade começou a crescer e, portanto, onde se concentram os principais marcos históricos), pois percorrem, na maior parte das vezes, os caminhos turísticos que passam pelas diversas praias do norte e sul da ilha, bem como bairros turísticos no meio da ilha⁷. Esta diferenciação entre os locais usuais dos turistas e os locais mais centrais da cidade sugere que a resposta à pergunta (‘quem está escondido?’) depende do ponto de vista de quem a responde. Para encontrar certos serviços é preciso ir ao centro da cidade, porém para seguir o que foi chamado de “caminho da classe média branca”, a passagem por esses locais à beira dos morros, ainda que próximos ao centro, é absolutamente dispensável. E é justamente nestes locais onde se verifica maior concentração da população afro-descendente da cidade.

A perspectiva de que os afro-descendentes estão ‘escondidos’ dos olhares dos turistas e das próprias pessoas de classe média e alta da cidade, predominantemente brancas, contrasta com a história da cidade, ao menos aquela impressa nos monumentos históricos. O centro possui espaços onde se ergueram alguns dos principais marcos arquitetônicos e históricos, muitos remetendo à presença africana, tais como as Igrejas de Nossa Senhora do Parto e de Nossa Senhora do Rosário, o Palácio Cruz de Souza, o túnel Antonieta de Barros (este mais recentemente inaugurado, mas, mesmo assim, fazendo referência a uma mulher negra), o Terminal Rodoviário Rita Maria, todos localizados na região central da cidade. Assim, do

⁷ Ver mapa no ANEXO 1.

ponto de vista histórico, tais marcos, localizados em pontos importantes do centro da cidade, não se escondem da heterogênea população que por ali circula. O que parece ocorrer é que parte desta população acaba percorrendo determinados caminhos, que são mais valorizados fora da cidade, inclusive pela mídia, tornando invisível a presença afro-descendente. Assim, muitas praias de Florianópolis (com exceção de algumas citadas na mesma entrevista com o membro do Neab, como a Barra da Lagoa), acabam sendo consideradas lugares elitizados, mais freqüentados por turistas e veranistas do que pela população pobre da cidade.

Esta diferença de perspectivas quanto à visibilidade da presença afro-descendente em Florianópolis remete a raízes históricas: a cidade de Desterro sempre contou com o braço cativo, liberto ou livre, e sua hierarquia social estava articulada à dependência econômica das populações de origem africana. Os governantes do período da República tentaram atribuir ao Sul do Brasil e suas capitais características européias, chegando a implantar políticas de facilitação à imigração européia e a ‘expulsar’ as populações afro-descendentes, ainda que apenas segregando-as do campo público⁸. Assim, em Florianópolis, os serviços e o mercado em geral parecem continuar a se concentrarem no centro, enquanto os demais bairros criam infra-estruturas comerciais locais que variam de porte, conforme o público que os freqüenta.

Se o mercado no centro da cidade atende aos mais variados públicos, inclusive turistas e classe média e alta, há certos espaços na ilha de Florianópolis onde a circulação maior é de pessoas das classes populares, entre as quais encontramos muitos afro-descendentes. Enxergá-los, encontrá-los e penetrar em seu universo étnico e cultural foi um desafio metodológico tão grande quanto o de não permanecer nos seus limites, ou seja, considerar também que aqueles caminhos que, tradicional e historicamente, têm sido associados à classe média branca podem, igualmente, levar a uma outra realidade da população negra em Florianópolis, que permita conhecer a diversidade desta população no Brasil.

⁸ Ver LEITE, Ilka B (1996); CARDOSO, Fernando Henrique, IANNI, Octávio (1960), PEDRO, Joana (1988) e SEYFERTH (1993).

O mais revelante, para alcançar os objetivos a que esta pesquisa se propôs, foi considerar cada espaço identificado, no universo geográfico delimitado para sua realização, como parte da realidade dos seus moradores e frequentadores. Desta forma, tem-se a percepção de afro-descendentes que fazem parte de espaços variados, e, ao mesmo tempo, consideram-se observações sobre aspectos da distribuição geográfica e social das populações afro-descendentes em Florianópolis. Em suma, a diversidade das situações encontradas possibilitou a observação de alguns espaços e contextos de convivência mais intensa entre negros e brancos, e neste sentido foram grandes desafios metodológicos:

- a) perceber que existem trilhas de certos espaços específicos da população afro-descendente da cidade;
- b) encontrar algumas delas; e
- c) isolar metodologicamente a população negra da branca em situações que possam ser consideradas mais próximas ao ideal de pesquisa.

Mesmo em espaços onde a população afro-descendente se concentra em grande número, sejam estes espaços físicos ou simbólicos, existe a convivência com brancos até mesmo dentro das próprias famílias⁹. As observações feitas sobre a presença afro-descendente na cidade de Florianópolis apontam para a necessidade de considerar a complexidade da realização de um estudo em um espaço urbano, onde as relações sociais dentro de um complexo quadro étnico envolvem necessariamente situações de contato; a começar pelo contato com a entrevistadora.

Como apontado pela teoria barthiana, as situações de contato étnico, em que os grupos partilham uma mesma zona, porém com distribuição e fronteiras superpostas e fluídas, influem nas opções étnicas dos sujeitos. Em outras palavras, os sentimentos de pertença étnica

⁹ Consultar o capítulo 2, “Os Informantes”, onde se fez um mapeamento e descrição de todas os grupos e indivíduos que tomaram parte nesta pesquisa.

formam-se uma vez que os grupos étnicos são contrapostos entre si, através de situações de contato. Neste caso, a própria abordagem dos indivíduos afro-descendentes por uma pesquisadora branca, e socialmente pertencente à classe média intelectual, já constitui uma situação de compartilhamento de idéias. Nas sociedades que Barth chama de “plurais” - sociedades multiculturais em que “cada um dos grupos constituintes mantém sua religião, sua língua e sua cultura, mas na qual todos se relacionam na situação comum do mercado” (BARTH, 1986; 1990), sendo que, no caso estudado, compartilham também a língua e, algumas vezes, a religião, diferenciando-se social, política e culturalmente- o contato entre estes grupos é inevitável, e o isolamento de unidades étnicas correspondentes a cada cultura, mostrou-se impensável. Através da observação e da pesquisa de informações sobre a ocupação urbana e a história de Florianópolis, considerou-se adequado fazer um paralelo desta cidade com as sociedades urbanas contemporâneas, dentro da definição de sociedades plurais de Barth, tendo como ponto principal para o paralelo a observação de que existe uma participação de todos os grupos da cidade, ainda que de maneiras distintas, no mercado de consumo, e, conseqüentemente, com distintos significados simbólicos e sobre a mídia.

Há que se mencionar a existência de determinados espaços onde o domínio cultural da população afro-descendente é amplamente reconhecido, como casas de samba e pagode, espaços culturais para propagação de qualquer forma de cultura ou arte atribuída às populações de origem africana, ainda que em bairros de classe média alta, e freqüentados por brancos (como feiras e eventos para comercialização de objetos artesanais, no centro, na universidade e em bairros de classe média alta, ou ainda associações que pretendem preservar práticas culturais ditas de origem africana). Este tipo de espaço não foi explorado por essa pesquisa, pois iria requerer mais aprofundamento sobre o mercado cultural e a valorização recente de elementos culturais classificados como afro-descendente. Porém, os contornos de

tal discussão aparecem em algumas falas de meus interlocutores e são comentados em seus respectivos contextos.

Os espaços que fazem parte do universo desta pesquisa não podem ser considerados exclusivos e redutores, visto que se verificou estarem em constante transformação. O que se buscou fazer, tendo em vista esta observação, foi identificar variados espaços ocupados hoje pelos afro-descendentes em Florianópolis, sem o objetivo de mapear os contornos étnicos da cidade (isso requereria mais tempo). Apenas como uma precaução metodológica, se evitou privilegiar certos aspectos de um processo que se encontra em curso.

Em suma, a percepção de que cada que grupo é produto de uma configuração contextual - a leitura que os afro-descendentes fazem das propagandas é diferente, em alguma medida, da leitura feita pelos brancos, por serem diversos os contextos e as trajetórias experimentados por cada um desses grupos e indivíduos- não significa falar que são exclusivas dos negros ou dos brancos, e sim, próprio de situações, de configurações sócio-históricas particulares, diferenciadas, que produzem diferenças na maneira de reinterpretação destes grupos, a partir de seus contextos diferenciados. Neste sentido, as diferenças existentes dentro do que se chamou de afro-descendentes, produzem novas e distintas interpretações, bem como o encontro do pesquisador com o pesquisado produz novos contextos.

1.2 Métodos e Desafios na delimitação do universo de informantes

Para a escolha dos informantes desta pesquisa, dentro dos espaços onde se encontrou uma presença significativa de afro-descendentes, buscou-se escolher informantes estratégicos, pertencentes a distintas camadas sociais, formas de engajamento político, graus de instrução e profissões.

A identificação e o contato com outros informantes ancoraram-se na idéia de uma rede de relacionamentos: cada um dos informantes estratégicos indicou amigos, vizinhos, colegas,

enfim, pessoas de seu convívio social. A partir daí foram formados doze grupos focais, de duas a treze pessoas, dependendo da variabilidade encontrada dentro dos grupos. Tal proposta baseia-se na discussão feita por Westphal (1992); e seguindo a proposta deste autor, os grupos foram escolhidos, consecutivamente, através de indicação, e organizados de forma a garantir certa homogeneidade interna, em termos de pertencimento social. A partir da formação do primeiro grupo, buscou-se uma segunda indicação de alguém estratégico – de outra camada social – para iniciar a formação do próximo grupo.

Assim, ao verificar-se que o primeiro grupo, formado a partir da indicação de um professor da UDESC, foi composto majoritariamente de pessoas relacionadas ao ensino superior (alunos, professores ou funcionários), com algum tipo de engajamento político e pertencentes à classe média (o que pode ser visto através de alguns “indicadores” como o uso freqüente de e-mail ou internet), buscou-se um informante de outro grupo sócio-econômico-cultural. A partir desses interlocutores “chave”, fui apresentada e tive acesso a pessoas das relações deles, familiares ou profissionais, o que me permitiu conhecer, conversar com e entrevistar afro-descendentes de diversos bairros da cidade, de diferentes pertencimentos e afinidades políticas e culturais. Já nesta fase do trabalho foi possível perceber que a maior parte da população afro-descendente se concentra nos bairros de classe média baixa.

A fim de tentar evitar situações possivelmente tendenciosas e constrangedoras decorrentes da discussão de temas polêmicos como racismo, discriminação, relações entre negros e brancos, posição e representação dos negros na mídia (suscitada pela apresentação dos comerciais escolhidos), buscou-se formar grupos apenas com pessoas que se autodeclararam afro-descendentes, acreditando que a presença de brancos tenderia a modificar a discussão.

Assim ocorreu com os dois grupos de integrantes do NEAB, ligado à UDESC. As reuniões desses dois grupos foram feitas em sessões separadas, visto que a primeira sessão,

realizada no Núcleo de Antropologia Visual (NAVI) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), teve 80% de ausência (compareceram duas, de dez pessoas contatadas), o que foi apontado como resultado da dificuldade de mobilidade e falta de tempo. Assim, a segunda reunião foi realizada com um grupo de pesquisadores do núcleo NEAB, no local e no horário em que este grupo faz suas reuniões semanais, o que facilitou a reunião e anulou a taxa de ausência.

Complementando este método baseado em redes de relacionamento, foram visitadas escolas em bairros populares da cidade, identificadas através de contato inicial com um professor ou membro da direção da escola. Foram quatro instituições de ensino público e seis turmas visitadas, sendo quatro turmas compostas de brancos e afro-descendentes e duas compostas apenas de afro-descendentes. As escolas, por sua vez, foram selecionadas tendo por base dados sobre o núcleo de escolas do Maciço Central do Morro da Cruz¹⁰, todas através de contato inicial com um professor ou diretor, para possibilitar a reunião apenas dos alunos que se autodenominassem afro-descendentes, de turmas determinadas, nos três anos do Ensino Médio ou 8ª série, último ano do Ensino Fundamental.

Em duas escolas selecionadas para a pesquisa (EEB Celso Ramos, no centro, e EEB Vanderley Júnior, no bairro do Ipiranga, São José), não foi possível formar grupos apenas com afro-descendentes, em virtude da falta de infra-estrutura e horários livres das próprias escolas. Buscou-se escolher turmas que se adequassem à faixa etária do universo pesquisado, isto é, jovens de ambos os sexos, maiores de 14 anos, para que, por ocasião da reunião de exibição de propagandas, se levantasse a quantidade de afro-descendentes dentro da turma e se analisasse o resultado das entrevistas levando em conta essa proporção.

¹⁰ A comissão do Maciço Central do Morro da Cruz formou-se em 1999, e é composta de 6 escolas: EEB Lúcia do Livramento Mayvorne, EEB Lauro Muller, EEB Antonieta de Barros, EEB Celso Ramos, EEB Silveira de Souza e EEB Jurema Cavalazzi, entre as quais 3 tiveram turmas incluídas nesta pesquisa. Fonte: Plano de trabalho escolar da EEB Lúcia do Livramento Mayvorne.

Quanto aos grupos focais menores (de 2 a 5 pessoas), compostos por núcleos familiares, cujas sessões de vídeo foram realizadas em suas casas, estabelecendo uma situação de contato mais íntimo e menos formal, as informações do questionário foram colhidas através de perguntas diretas, para manter o caráter informal desta reunião. Uma vez que há um diálogo entre algumas poucas pessoas, de uma mesma família ou de relacionamento íntimo, considerou-se que este caráter informal poderia ser útil para não intimidar ou constranger as pessoas do grupo a exporem suas opiniões.

1.2.1 Considerações Sobre Gênero

Entre o total de informantes dessa investigação, houve a predominância de mulheres, em uma proporção de 57 mulheres para 26 homens, ou seja, aproximadamente 2,2 mulheres para cada homem, ou mais que o dobro de mulheres no universo de informantes. A predominância de mulheres não foi deliberada, mas resultado da rede formada a partir da indicação dos informantes.

Se consideradas exclusivamente as famílias envolvidas na investigação, a proporção cai para 9 mulheres e 6 homens, uma proporção de 1,5 mulheres para cada homem. Considere-se que duas das famílias envolvidas na pesquisa eram compostas por um casal formado por uma mulher negra e um homem branco (caso de Nádia e Charlene, as duas indicadas por vizinhos), e que, em uma das famílias, o marido não participou porque a própria mulher o excluiu, alegando que não se interessaria em participar¹¹. Percebe-se que as razões desta proporção não revelam a predominância de mulheres nestes espaços, apenas indicam que os caminhos percorridos no momento da identificação de informantes não podem garantir que a proporção de gênero seja mantida nos diversos ambientes que fizeram parte do universo da pesquisa, visto que dependiam de indicação.

¹¹ As razões dessa atitude não foram explicitadas pela informante.

Nas escolas, a proporção foi de 30 mulheres para 13 homens, ou seja, 2,3 mulheres para cada homem. Isso pode se explicar, em parte, pela realização de discussões com duas turmas de magistério, curso que tradicionalmente conta com uma presença maior de mulheres, sendo que 13 destas mulheres pertencem a essas turmas. Se considerado o restante de alunas que fizeram parte desse universo, a proporção cai de 17 mulheres para 13 homens, mostrando uma pequena predominância de alunas nestas turmas de Ensino Médio de escolas públicas de Florianópolis.

Entre os informantes que foram entrevistados individualmente, a proporção de homens e mulheres foi a mesma. Tal escolha também não foi deliberada, uma vez que o critério para definição dos entrevistados foi sua potencial importância e o interesse pelo tema da pesquisa, além da autodenominação como afro-descendentes. No entanto, de maneira geral, consideradas as turmas de mulheres do NEAB e as turmas de magistério, e consideradas as famílias onde apenas a mulher se autodenominava afro-descendente, há um número maior de informantes mulheres. Tal fato deve ser entendido na situação de seu contexto social, político e econômico, sendo necessário relacionar este tipo de pertencimento aos demais identificados, tal como o pertencimento a um grupo de pesquisa com fins políticos, cujo coordenador é homem, porém do qual só participam mulheres que dispõem de tempo para participar de pesquisas e também interesse em envolver-se em projetos, ou ainda o pertencimento a um grupo de estudantes de magistério em uma escola da rede pública.

Enfim, os dados sobre pertencimento ao sexo feminino ou masculino vêm-se somar à análise dos diversos pertencimentos dos informantes. Estes dados são reveladores de um dos pertencimentos e serão relacionados aos demais, com o fim de situar e contextualizar cada grupo de informantes, para que se possa compreender seu entendimento e a apreensão das propagandas.

1.2.2 Considerações Sobre Faixa Etária

Na questão da faixa etária, houve a predominância de jovens no quadro final de informantes. A concentração é de 43 informantes, de um total de 67, na faixa até os 30 anos de idade - proporção que cai conforme a faixa etária avança, chegando a apenas 2 informantes acima dos 50 anos. Além disso, 3 informantes tinham menos de 12 anos; portanto, não foram considerados¹². Esta concentração de adolescentes e jovens pode ser explicada pela realização de discussões com turmas de alunos do Ensino Médio, além do fato de termos visitado famílias de casais jovens, de no máximo 40 anos, o que se deu, provavelmente, porque as pessoas que os indicaram também se encontravam nesta faixa etária. Visto que o critério de seleção de informantes foi centrado em aspectos de pertencimento político, o socioeconômico e de escolaridade, o dado de que a maioria dos informantes foram jovens até os 30 anos foi levado em consideração, porém apenas quando relacionado a outros aspectos de pertencimento; e não se revelou como uma informação diretamente relacionável às diferenças de entendimento das propagandas.

Em relação às entrevistas individuais, assim como os dados sobre gênero, a proporção de idade ficou dividida entre: 6 informantes de até 30 anos, e 6 com idade entre 30 e 50 anos. Assim, não se julgou necessário fazer considerações sobre faixa etária no grupo de pessoas entrevistadas individualmente, visto que o grupo estava melhor distribuído em termos de gênero e idade. Tal fato só poderá ser significativo se, depois de relacionado às percepções, relacionar-se de alguma forma também às diferenças de percepção.

¹² Considerou-se a dificuldade em trabalhar com a percepção de crianças, cujo processo de socialização está ainda em formação. Assim, foi definida uma idade mínima de 12 anos, considerada o mínimo suficiente para se permitir uma discussão crítica sobre as propagandas apresentadas, além de garantir a troca de um número maior de experiências e conhecimento sobre a questão.

1.2.3 Considerações Sobre Pertencimento Socioeconômico e Político

Os dados que possibilitaram a classificação dos informantes da pesquisa em termos de pertencimento socioeconômico e político foram obtidos basicamente:

a) dos questionários, respondidos através de preenchimento dos dados requisitados, para grupos maiores de 5 pessoas; e

b) através de respostas às perguntas sobre esses mesmos dados em grupos menores.

Os dados levantados através de perguntas foram anotados em caderno de campo, mas cuidou-se para não 'intimidar' os interlocutores, já que muitos estavam em seu ambiente familiar, ocupados com tarefas domésticas ou filhos; o objetivo foi permitir que os entrevistados se sentissem à vontade para falar sobre o tema. Nos grupos maiores, como os dos alunos em salas de aula e os dos participantes do NEAB na sala de reuniões, o ambiente de reunião já inspirava certa formalidade, por isso a resposta ao pedido de preenchimento de um questionário não causou maior estranhamento.

Entre estes dados, também frutos da observação e revelados nas falas, privilegiou-se: o grau de escolaridade, a atividade profissional (quando existente), o local de moradia, a residência, o poder aquisitivo (indicado pela condição de ser ou não assinante de televisão a cabo em casa, dado que se acreditou influenciar diretamente os hábitos de nossos informantes como telespectadores de propaganda), e finalmente, o pertencimento a grupos políticos, ou participação em movimentos ou grupos com fins políticos (tais como associações, ONGs, grupos de pesquisa, movimentos como Movimento Negro). Estes dados foram usados para tentar apreender a que camadas sociais pertenciam essas pessoas; e que, quando somados às falas, permitiram entendê-las como fazendo parte de diferentes camadas da sociedade, com representantes de camadas populares, médias e altas da sociedade brasileira.

Não se trabalhou com os extremos da sociedade, ou seja, esses dados não incluíram pessoas que pertencessem às camadas dos extremos da pirâmide social –muito altas ou muito baixas –, por isto, estes esses níveis foram considerados suficientes para abranger a complexidade dos pertencimentos socioeconômicos e políticos do universo de informantes.

1.2.4 Considerações Sobre Residência

Os dados sobre locais e espaços de residência e circulação dos informantes, não somente locais e condições de residência, mas também de trabalho, estudo e convivência social próxima, foram revelados no decorrer das entrevistas e, no caso de grupos grandes, através de análise do preenchimento dos questionários. Estes foram outros indicativos dos pertencimentos socioeconômico e político dos informantes. Sendo assim, as informações sobre profissão e residência foram fundamentais para situar o informante em relação aos demais dados, indicando:

- a) as profissões mais frequentes;
- b) a residência;
- c) o estado civil;
- d) a configuração familiar;

Além disso, forneceram também informações sobre a distribuição geográfica da pesquisa dentro da cidade de Florianópolis, e os bairros habitam os informantes da pesquisa, sendo esta localização um dado importante de pertencimento socioeconômico.

Como a pesquisa partiu da idéia de que tais diferenças têm relação com as diferenças na percepção da presença afro-descendente na propaganda televisiva, foi necessário contar com informantes de diferentes pertencimentos sociais, de forma que estas diferenças

pudessem ser analisadas em relação ao contexto social de cada informante e, a partir disso, revelasse se esta relação é ou não significativa¹³.

1.2.5 Considerações sobre cor e pertencimento étnico

Aspectos sobre cor e pertencimento étnico foram identificados como o principal motivo de dúvida no momento de auto-classificação, principalmente entre os jovens afro-descendentes das turmas do Ensino Médio das primeiras escolas visitadas, em que os alunos brancos encontravam-se misturados na sala de aula. A pergunta do questionário sobre pertencimento étnico foi recebida ora de forma tranqüila, ora com perguntas sobre seu significado e sobre como respondê-las, ora, simplesmente, deixando-se um espaço em branco ou escrevendo-se um “não sei”. Muitos usaram as categorias “negro”, “mulato” ou “pardo”, usadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mas alguns preferiram usar categorias empregadas corriqueiramente, como “moreno” ou “clarinho”.

Já na turma de 11 adolescentes afro-descendentes, 10 se autodenominaram “negros” e 1 se autodenominou “mulato”. Embora esse dado, por si, aponte para muitos caminhos de explicação, dentro das variações de denominação encontradas, o termo “negro” parece ter sido mais bem aceito entre estes alunos do que entre os alunos das demais escolas visitadas. Uma possível explicação é o fato de aqueles morarem em um bairro habitado majoritariamente por população afro-descendente e terem uma convivência maior com colegas afro-descendentes. Mais uma vez, as situações de contato interétnico apontaram para a grande complexidade de fatores envolvidos no processo de classificação e auto-aceitação dos indivíduos dentro de categorias sociais, tais como as que se referem à origem étnica, o que será discutido mais adiante.

¹³ A variabilidade de pertencimento socioeconômico entre todos os informantes está indicada nas tabelas que encontram-se expostas no ANEXO 3.

Entre o grupo composto por indivíduos mais intelectualizados, membros do NEAB e pessoas com maior grau de escolaridade (como a família de Nádia) ou com algum envolvimento político (como Paulo, do MNU, mesmo pertencendo a camadas populares), a categoria “afro-descendente” foi corriqueiramente empregada, intercalada com o uso do termo “negro”. Esse termo “negro” encontra-se presente entre pessoas de todos os tipos de pertencimentos, apontando ser, inicialmente, um termo conhecido e de ampla aceitação entre os diversos grupos sociais que constituem a população afro-descendente na cidade.

As dificuldades de autodefinição dentro de critérios de enquadramento em categorias étnicas, verificadas entre esta parcela do universo de interlocutores, manifestaram-se principalmente no momento de preencher o questionário, que continha uma pergunta aberta solicitando a autodefinição. Considerou-se, assim, que todos os termos empregados pelos diferentes grupos, desde que relacionados aos termos, no Brasil, usados para designar a população afro-descendente (desde termos que referem à cor, empregados pelo IBGE, a termos empregados cotidianamente, como ‘moreno’), são indicativos da classificação desses indivíduos na categoria afro-descendentes. Esta categoria, por sua vez, foi adotada nesta pesquisa, dado que permite abranger todas estas designações, uma vez que se refere à origem. Assim, todos os ‘negros’, ‘mulatos’, ‘pardos’, ‘morenos’, ‘pretos’, são aqui tomados como compartilhando atributos de pertencimento étnico, no que diz respeito à sua origem étnica, ainda que remota.

1.2.6 Considerações sobre hábitos como receptores de propagandas

Alguns dados sobre hábitos de consumo de programação cultural televisiva, foram levantados a fim de poder relacioná-los às percepções sobre as propagandas-alvo da discussão. Uma vez que o conjunto de propagandas exibido e discutido com os grupos focais apresentou uma grande variedade de anunciantes, o objetivo das perguntas que se referiram a

determinados hábitos de telespectadores (através de questionário ou entrevista), não foi o de detectar hábitos no consumo de bens, produtos e serviços anunciados, mas apenas considerá-los como indicadores sobre a frequência com que estão expostos. Assim, dados como a frequência com que assistem aos canais e aos programas de televisão de maior audiência, de onde saiu o conjunto de propagandas apresentado, determinam seu grau de familiaridade com aquele universo de anúncios. Pretendeu-se com isto saber se as pessoas do universo de informantes assistiam aos comerciais veiculados nos intervalos dos programas, ou seja, saber se conheciam as propagandas escolhidas (e outras também) para as sessões de discussão, ou se, no momento das propagandas, costumavam trocar de canal, desligar a tv, etc. Entende-se que tais hábitos são fundamentais para apreender o grau de familiaridade de cada grupo focal em questão, não somente com o universo televisivo, mas também com as propagandas que fazem parte dele.

A pergunta sobre possuir ou não assinatura de tv a cabo, casada com a pergunta sobre a atenção dispensada aos intervalos comerciais no momento em que se assiste televisão, teve importância relevante não tanto por indicar o pertencimento socioeconômico (a televisão a cabo já foi popularizada no Brasil, mas ainda não largamente entre as camadas populares), mas por falar de um hábito do telespectador, como público fiel a determinadas emissoras ou como telespectador que muda de emissora conforme o interesse que a programação do momento desperta. No entanto, além de encontrar poucos informantes com tv a cabo em casa - 10 entre os alunos das escolas visitadas, 5 entre os membros do Neab e 2 entre as famílias visitadas -, percebeu-se que isso não impedia estes informantes de assistir as emissoras de sinal aberto (entre elas, Globo e SBT, das quais foram retiradas as propagandas da pesquisa).

Notou-se, ainda, através de dados respondidos nos questionários, que determinadas emissoras, como TV Cultura, apareceram entre as duas preferidas e mais assistidas apenas entre os integrantes do grupo do NEAB. Dentro deste mesmo grupo revelou-se uma menor

audiência da rede SBT, que é a rede que foi vista, por uma educadora e coordenadora pedagógica (Nádia), como a rede que mais investe em programações associadas ao gosto popular. No entanto, a Rede Globo foi identificada como a mais assistida não somente entre os participantes de camadas populares, como por todas as pessoas que participaram da pesquisa, não somente através dos questionários, mas através dos elementos da programação que apareceram nas falas.

1.3 Registro de dados

A discussão foi encaminhada através de questões abertas sobre os anúncios, questões que apenas circundaram o tema da presença do negro na mídia, como, por exemplo, considerar-se claro o foco da discussão nas formas de presença e destaque para o negro naquele conjunto de propagandas, quais delas mais chamaram a atenção para o assunto e a razão de ter chamado atenção, tal como maior ou menor destaque, atribuição de papéis sociais que tenham causado estranhamento ou confirmado certas posições, etc. Quando o debate não surgiu espontaneamente ou não abordou os pontos considerados relevantes para a pesquisa - o que ocorreu com algumas famílias -, foram feitas perguntas mais específicas, indicando e problematizando a presença de negros nas propagandas. A todos foi solicitado que expusessem seus pontos de vista sobre a questão da presença do negro, sempre a partir dos anúncios. O tipo de discussão, o tempo para levantá-la a partir dos anúncios e o estímulo ao debate variou de grupo para grupo, mas todas aconteceram em média em 90 minutos para cada reunião.

Todas as sessões foram filmadas, para que pudessem ser revistas em detalhes. Buscamos salas pequenas, acusticamente protegidas e em local de fácil acesso a todos do grupo, e que possuíssem os recursos necessários para a realização das sessões, tais como televisão e vídeo cassete. Nas reuniões com os membros do NEAB, as condições para filmagem, como o silêncio, foram facilmente encontradas, o que não se repetiu em algumas

escolas ou casas de família. Nas escolas, ruídos externos, interferência de pessoas que entravam na sala sem aviso e as sirenes dos intervalos atrapalharam a realização das filmagens, mas não chegaram a impedi-las. A necessidade de ajustes técnicos nos vídeos e aparelhos de televisão das escolas atrasou algumas sessões, mas ainda assim tivemos uma quantidade significativa de relatos filmados. Muitos autores que tratam de pesquisa qualitativa, segundo Sonia Romero (2000), ressaltam a importância de registro áudio e visual nas sessões com grupos focais a fim de facilitar a análise dos dados, sobretudo a linguagem não-verbal.

Nas casas de família, muitas vezes foi necessário levar e instalar o aparelho de vídeocassete, visto que estas não o possuíam, o que foi feito sem maiores problemas. O principal problema, no entanto, encontrado em algumas famílias visitadas, foi a interferência de pessoas de fora, que passavam pelo cômodo onde estava sendo feita a sessão. Neste caso, o registro foi feito por meio de gravação em um aparelho de *tape recorder* e anotados os dados sobre pertencimentos, visto que os grupos eram menores, o espaço limitado, e a presença da câmera (conforme tentativa feita na casa da primeira família entrevistada) mostrou-se invasiva, constrangedora e complicada em termos de logística.

1.4 Grupos Focais e a Pesquisa Antropológica

Em relação às considerações sobre “distanciamento” e “aproximação” da Antropologia, não foi possível uma maior aproximação com cada uma das pessoas de cada grupo a fim de investigar melhor as diferenças entre elas, uma vez que se privilegiou o trabalho em grupo. Porém, foram estas diferenças, quando surgidas da situação do debate em grupo, que constituíram a contribuição desta pesquisa: uma vez relacionadas aos pertencimentos individuais e de grupo (que os membros de cada grupo compartilham), trouxeram novos apontamentos sobre as relações possíveis entre as maneiras de ver-se como negro e a maneira de perceber o negro na propaganda. Assim, a aproximação possível entre

cada grupo e entre membros do mesmo grupo possibilitou tal reflexão sobre a relação entre percepção e pertencimentos.

Estes dados foram investigados sem a pretensão de esgotar as discussões sobre o assunto - o que requereria uma aproximação maior, um tempo mais longo de convivência com os grupos e com cada indivíduo. Não foi possível conhecer a fundo as práticas cotidianas dos alunos nas escolas visitadas, assim como o que foi influenciado dado o estranhamento em relação à entrevistadora. Os temas abordados nem sempre representaram uma discussão conhecida e presente na vida dos informantes, o que determinou que muitos “silêncios” em relação às perguntas feitas não pudessem ser explicados. No entanto, a opção metodológica por um trabalho com grupos possibilitou que essa discussão fosse trazida a todos que participaram dos grupos, e que foram estimulados a pensar sobre o tema trazido, discuti-lo com os demais colegas do grupo, sem que houvesse qualquer tipo de preparação anterior. Assim, as opiniões manifestas, ainda que algumas vezes à primeira vista desarticuladas entre si, permitiram conhecer diferentes visões sobre o tema. Assim, optei por não divulgar o tema da pesquisa antes, pois gostaria de saber, em primeiro lugar, se a presença dos negros nas propagandas seria percebida, se isso era um elemento importante do ponto de vista delas, para então investigar como era percebida.

A técnica do uso de grupos focais em pesquisa qualitativa pareceu ser a mais adequada, em termos metodológicos, para trabalhar com uma quantidade maior de informantes, o uso desse método deve passar pela definição dos objetivos do estudo. Porém, ela demonstrou possuir algumas limitações justamente porque não possibilita uma maior aproximação com os indivíduos, e, principalmente, apresenta dificuldades em se contatar e

reunir todos os convidados para integrar o grupo. As questões de horários e espaços muitas vezes impedem a presença de um quorum mínimo de integrantes¹⁴.

No caso das escolas e cursinho pré-vestibular¹⁵, os problemas logísticos - escolha de espaço, condições materiais (televisão e vídeo) e possibilidade de reunir todos os alunos sem interferir no andamento das aulas, representou um desafio diário a ser superado e negociado com a direção das escolas, o que representou o atraso e até mesmo a exclusão de algumas delas da pesquisa, apesar do interesse inicial demonstrado pela coordenação¹⁶.

1.5. As propagandas

Embora se tenha levantado um conjunto de 50 anúncios com a presença de afro-descendentes, número suficiente para se evitar uma generalização apressada a respeito das diferenças e semelhanças de percepção dos mesmos, a mostra de anúncios confirmou a existência de um destaque muito pequeno ao afro-descendente, como apontado por diversos informantes, apesar de com algumas variações¹⁷.

Foi feita uma coleta sistemática de anúncios publicitários, visando reunir um material suficientemente representativo em termos de variabilidade de anunciantes e produtos e

¹⁴ Na primeira reunião, que se realizaria com 10 integrantes do Neab, em uma sala da Universidade Federal de Santa Catarina, reservada para esse fim, apenas 2 integrantes compareceram. Assim, buscou-se organizar uma segunda reunião, no espaço do próprio núcleo e em horário já agendado para outra atividades, desta vez com a participação de 11 integrantes.

¹⁵ O trabalho com alunos do cursinho pré-vestibular gratuito, oferecido para alunos carentes (conforme critérios socioeconômicos), pela UFSC, não foi concretizado por conta da falta de horários disponíveis, uma vez que o calendário do cursinho é anteriormente programado e não abre espaço para novas atividades, apesar do interesse da coordenadora do projeto. Foi agendado e divulgado (pessoalmente em sala e através de cartazes) um horário extra para a exibição e debate sobre as propagandas para aqueles que se consideravam 'afro-descendentes', fora as atividades cotidianas do cursinho, mas não houve comparecimento dos alunos.

¹⁶ Inúmeras considerações sobre as dificuldades em formar grupos focais em escolas estão expostas no capítulo 2, "Os informantes", especificamente no subitem "2.1.3 Grupos de estudantes".

¹⁷ A apresentação e discussão sobre estas diferenças de percepção está sendo aprofundada nos capítulos seguintes (2, 3 e 4), que trazem as falas dos interlocutores desta pesquisa.

serviços anunciados. O critério fundamental para a seleção do material publicitário partiu da exibição, sendo definido por:

- 1) tipo de mídia (televisiva);
- 2) horários (horários nobres, que concentram as maiores audiências médias);
- 3) emissoras (as duas emissoras de maior audiência no país, Rede Globo e SBT);
- 4) área de exibição (Florianópolis e região metropolitana).

A escolha pela televisão ocorreu por seu grande alcance, se comparada a outras formas de mídia. Mesmo que estas últimas, ao contrário da televisão, tenham custos menores para o anunciante, a televisão é classificada entre as 'mídias de massa' pelo fato de que seu alcance entre todas as camadas da população brasileira tem sido inquestionável (GADE, 1998). Sabe-se que a maior parte das estratégias de comunicação direcionadas para o 'público de massa', presente em todas as regiões brasileiras, destina verbas à mídia televisiva, não obstante o seu alto custo. Sob o ponto-de-vista do anunciante, ou seja, da marca veiculada pela propaganda televisiva, apesar de o custo de anunciar-se em televisão ser bastante alto, muitas vezes extrapolando os limites de seu planejamento de mídia (o que pode ser ainda ser mais oneroso caso escolha-se horários nobres da programação), anunciar nestes horários e nestas emissoras continua sendo a maneira mais eficaz de uma determinada marca/produto alcançar popularidade¹⁸.

Tal escolha pela televisão relaciona-se, também, com a perspectiva teórica deste projeto: uma vez que o centro do interesse é o espectador, a mídia escolhida deveria ser aquela que esteja próxima de sua vida, de sua rotina. A escolha da televisão aberta tem aí

¹⁸Dados sobre audiência mostram uma concentração maciça de público em certos horários, criando programas que são verdadeiros fenômenos de audiência, como o noticiário das 20 h da rede Globo, chegando a concentrar um percentual de quase 7 em cada 10 domicílios e 4,5 em cada 10 brasileiros em frente à tela de televisão. Fonte: tabelas de audiência fornecidas pela TV Globo (2003), encontradas no ANEXO 2.

também a sua justificativa, pois as tvs a cabo e por assinatura ainda são pouco difundidas no Brasil¹⁹. Os chamados ‘horários nobres’ – de maior audiência da televisão aberta²⁰ - são os horários com o maior número de televisões ligadas e, provavelmente, pessoas assistindo a programação e os anúncios publicitários veiculados nos intervalos. Procurou-se, com isso, atingir um público de todas as camadas da sociedade.

A segunda rede de televisão de maior audiência (SBT) não repete o fenômeno de audiência da Rede Globo em horários nobres, mas apresenta pontos de audiência também bastante significativos para o mercado. Assim, quando se trata de campanhas publicitárias de grande alcance, principalmente para divulgação do nome da marca (as chamadas “campanhas institucionais”), a estratégia de planejamento de mídia quase sempre considera a televisão, embora a verba maior esteja quase sempre concentrada no início da campanha e vá gradativamente diminuindo. Tal realidade do mercado publicitário foi considerada de modo a se encontrar formas de selecionar propagandas veiculadas em emissoras e horários de grande audiência.

Atendendo a estes critérios, foram selecionados todos os comerciais exibidos na área da cidade de Florianópolis, ainda que não exclusivamente, pois também entraram comerciais veiculados nacionalmente. Assim, considere-os representativos de uma variabilidade de tipos de mensagens e anunciantes. Não foram considerados aspectos referentes aos processos de criação e produção das propagandas, isto é, não se enfatizou o ponto de vista das agências de publicidade, responsáveis pela concepção do anúncio, ou das produtoras de vídeo que o produzem. Esta escolha foi feita levando-se em conta a complexidade de fatores envolvidos no processo completo de criação e produção de uma propaganda e a impossibilidade de dar

¹⁹ Ainda não existem pesquisas de audiência em relação a audiências de canais de tv a cabo no Brasil, o que dificulta muito o uso desta mídia por parte de anunciantes de publicidade.

²⁰ Utilizo, como definição de ‘tv aberta’, tv cujos canais são acessíveis a todos através da própria antena do aparelho televisor, prescindindo de sinais de cabo, ondas de rádio ou assinatura.

conta dele, pois cada uma destas etapas pode ser realizada por uma empresa diferente, envolvendo uma complexidade de fatores que inviabilizariam a investigação²¹. Esta opção não significou, entretanto, uma desconsideração da influência da produção na mensagem publicitária, apenas um direcionamento teórico-metodológico que privilegia o ponto de vista de quem recebe a mensagem.

Algumas distinções foram apontadas entre as propagandas, e se tornaram relevantes para o encaminhamento metodológico da pesquisa, sendo eleitas como as com que trabalhei, a partir da identificação da percepção de nossos interlocutores. São elas:

1) Tipos de anunciante, fazendo distinções entre as propagandas governamentais (de todos os órgãos do governo, inclusive bancos como Caixa Econômica Federal) e comerciais (quaisquer marcas de empresas particulares com fins lucrativos);

2) Áreas e locais de exibição, entre propagandas locais (exibidas em Florianópolis e região metropolitana) e nacionais (exibidas em todo o país). As mensagens dos comerciais nacionais chegam às casas de muitos brasileiros, dentre eles os que residem em Florianópolis, participando de suas rotinas e interagindo com suas experiências de vida. Da mesma maneira, os anúncios produzidos e exibidos apenas em Florianópolis e região metropolitana fazem parte da rotina dos habitantes de Florianópolis, e assim foram classificados como 'locais', a partir do ponto-de-vista da abrangência de exibição, e dos pontos de transmissão da Rede Globo na região²².

²¹ Aspectos do processo de criação e produção publicitária deveriam considerar desde o plano de marketing encomendado pelo cliente e esboçado pelos planejadores da agência, empresa de marketing terceirizada ou pelo próprio departamento de marketing da empresa em questão, até a produção, finalização, exibição pelos veículos de comunicação; além de pesquisas após a veiculação, feitas para detectar aspectos da recepção, tais como índice de rejeição ou popularidade, ou o que é chamado de índice de "recall", e pesquisas de mercado para medir o resultado prático da campanha, em termos de consumo.

²² Somente no Estado de Santa Catarina, a Rede Globo possui 5 redes afiliadas e retransmissoras: além de Florianópolis e arredores, Chapecó, Criciúma (sul do estado), Joinville e Blumenau. A pesquisa foi concentrada em comerciais exibidos pela RBS Florianópolis.

Na escolha das propagandas privilegiou-se aquelas que anunciam bens de consumo, produtos e serviços, estando incluídos na categoria anúncios “comerciais”. Tal decisão deve-se ao fato de estas não serem resultado das políticas de cotas²³. Como representação de propagandas governamentais, estão anúncios da Caixa Econômica Federal, por terem-se mostrado muito recorrentes nos períodos e horários selecionados. Os critérios para escolha destas propagandas foram definidos a partir do conhecimento de aspectos do mercado e da legislação publicitária vigente na cidade e no país, e assim foi feito pela necessidade de iniciar a investigação a partir de um conjunto de propagandas que pudesse ser tido como expressivo das condições e demandas do mercado.

O procedimento de coleta de anúncios mostrou-se bastante dispendioso, tanto em questões econômicas como de tempo. A idéia inicial de realizar as gravações em quatro emissoras nos mesmos horários mostrou-se inviável, sobretudo por problemas logísticos: não havia recursos materiais para registrar estas propagandas. Resulta daí a redução para os dois canais de maior audiência da televisão aberta. Ainda assim, houve a necessidade de recorrer ao trabalho de uma empresa de comunicação especializada em gravações de comerciais e de programação televisiva, que forneceu todos os comerciais veiculados nas datas e horários determinados e relatórios sistemáticos sobre tal e tal assunto²⁴.

A partir de dados sobre o mercado de consumo brasileiro, que são diretamente proporcionais aos investimentos em publicidade em todos os meios, foram selecionadas campanhas sazonais em que mais se investe anualmente em publicidade. Estas campanhas referem-se a datas comemorativas consideradas estratégicas para o mercado, pois representam

²³ Existe uma proposta do senador Paulo Paim, aprovada pela Comissão de Ciência, Tecnologia e Comunicações da Câmara dos deputados em 2002, que sugere uma cota de 25% de negros para toda a produção nacional, segundo dados da ISTOÉ/1789 - 21/1/2004.

²⁴ Dados fornecidos pela empresa “Tv Controle Catarinense”: datas, canais, anunciantes, item vendido, título da campanha da qual o comercial faz parte, horário seqüencial, ‘*time code*’ (ou localização no tempo total da fita e programa correspondente ao intervalo comercial). Considerei estes dados importantes por fornecerem a variedade de anunciantes, produtos, e a freqüência com que anunciam na tv.

períodos de aumento médio no consumo. Dentre estas datas mais significativas, foram selecionadas duas, próximas entre si, de forma a permitir a seleção de propagandas recentes, de modo a não apresentarmos anúncios antigos que possivelmente já teriam sido esquecidos. As campanhas selecionadas foram o Dia das Crianças e Natal, referentes ao ano de 2003.

Durante a semana selecionada foram selecionadas todas as propagandas veiculadas em horários distintos em termos de audiência, durante aproximadamente 6 horas diárias, distribuídas em 2 horas pela manhã, 2 no horário do almoço e começo de tarde e 2 em horário nobre da noite, nas duas emissoras selecionadas por critérios de audiência. Tais horários foram delimitados por dados de audiências de programas, obtidos na empresa que gravou as programações dos períodos selecionados, e classificados em baixa, média a alta audiência, o que correspondeu, nestas duas emissoras, a horários semelhantes, respectivamente no início da manhã (baixa), início da tarde (média) e noite (alta). O objetivo de tal procedimento foi verificar se poderia acrescentar dados novos, ou seja, se exibiam-se, em todos estes horários, diferentes comerciais representando os afro-descendentes ou se estes estavam, por algum motivo a ser investigado, concentrados em determinado horário.

Tendo gravado todos os anúncios veiculados nos intervalos comerciais dos programas selecionados, nestas emissoras, foi primeiramente feita uma observação sobre a frequência de anúncios com a presença de afro-descendentes, além do número repetições desses anúncios dentro da faixa de horário e programação selecionada e entre os horários. Verificou-se, assim, após conferência de comerciais veiculados na semana da campanha de Dia das Crianças, um baixo índice de anúncios ‘novos’ em horários de média e baixa audiência, ou seja, a maioria dos comerciais já estava sendo veiculada também em horários nobres. Considerou-se que os anúncios veiculados nos períodos de baixa e média audiência não trariam novidades significativas para a discussão, e que a discussão poderia ser igualmente rica a partir dos anúncios no horário nobre, possivelmente mais familiares aos interlocutores da pesquisa.

Tendo em vista estas observações, foi feita a opção de concentrar o estudo a partir de comerciais televisivos veiculados apenas durante o ‘horário nobre’, que varia pouco conforme a emissora, mas representa uma grande concentração de mensagens publicitárias destinadas a um amplo público; opção repetida também para a campanha de Natal.

A amplitude de público-alvo da maioria das campanhas veiculadas neste horário foi importante, porque evitou o privilégio de determinados tipos de anunciantes ou campanhas, demonstrando uma grande variedade de objetivos e iniciativas de *marketing*, destinados a atingir vários segmentos da população brasileira. Assim, é possível afirmar que o conjunto final de propagandas selecionadas, contando com a presença do afro-descendente, não é representativo apenas de um tipo de interesse comercial que parte de determinados segmentos do mercado; mas pode ser considerado um panorama geral de alguns tipos recorrentes de representação do afro-descendente pela propaganda televisiva, que estão sendo largamente divulgados entre a população, uma vez que aparecem veiculados em um meio, emissores e horários de grande audiência.

Uma vez percorrida a etapa de seleção de anúncios tendo como critério a presença de afro-descendentes, obteve-se dois conjuntos de anúncios publicitários, correspondentes à campanha de Dia das Crianças e Natal. Na primeira parte da pesquisa, referente à campanha de Dia das Crianças, recolhemos um total de 25 anúncios diferentes que contam com a presença de afro-descendentes, nas emissoras RBS e SBT, nos diferentes horários selecionados²⁵. Na semana de Natal, foram gravadas mais 25 propagandas com afro-

²⁵ Foram contados os anúncios veiculados no período e emissoras selecionados e verificou-se que muitos se repetem em períodos de tempo curto, por isso foi catalogada apenas uma repetição dos mesmos. Existem também repetições de anunciantes (como Casas Bahia, Petrobrás e Tim Celular), porém com anúncios diferentes. Todos eles foram exibidos, visto que representaram a venda de diferentes produtos da mesma marca, como aconteceu com os anunciantes: 1) ‘Casas Bahia’: exibem uma série de comerciais diferentes, que são parte de campanhas com objetivos diferentes – promocionais (para promover cada produto ou vários), ou sazonais (específicas tendo como tema o Dia das Crianças), 2) ‘Tim Celular’: veicula dois comerciais para vender produtos diferentes: o celular em si e um festival de música que patrocina; 3) ‘Petrobrás’: veicula diferentes anúncios que são parte da mesma campanha institucional.

descendentes na RBS e no SBT²⁶. Assim, obteve-se um total de 50 anúncios com a presença de afro-descendentes, dentro do universo total de anúncios colhidos em todos os intervalos comerciais, durante as duas semanas e duas horas diárias escolhidas. A partir deles, obteve-se dois conjuntos de anúncios referentes, respectivamente, às datas mencionadas, representativos de uma grande variedade de anunciantes e objetivos de *marketing*²⁷.

1.6 Análise de práticas discursivas

Para analisar as informações obtidas através dos grupos focais, é preciso considerar que lidamos, aqui, com um discurso grupal, multifacetado, instável e, por vezes, contraditório (MORGAN, 1988). Na análise dos depoimentos, recorreu-se também à análise de conteúdo, como sugere Morgan (1988). Procurei fazer uma observação apurada durante as sessões com o grupo, com detalhes sobre a participação e as impressões de cada participante, o que foi auxiliado pela gravação de vídeos. Todos os pontos de discussão que realmente interessavam para o problema de pesquisa foram agrupados como indica Morgan, e divididos por tópicos de debate, conforme demonstrado nos capítulos a seguir.

Utilizou-se ainda, a análise de discurso para interpretar os depoimentos, buscando compreender a situação em que são produzidos. Considerou-se, portanto, como indica Brandão (1991), que a linguagem não é neutra, inocente ou natural, mas sim um lugar privilegiado de manifestação ideológica, representado pelas formações discursivas presentes nos debates.

²⁶ A época do Natal é considerada a de maior consumo anual, o que explica em parte o maior investimento em uma emissora que, embora represente custos mais altos ao anunciante, concentra uma grande parte do público que pretende atingir.

²⁷ Estes conjuntos de propagandas e anunciantes estão sendo apresentados e discutidos no capítulo 3 dessa dissertação, intitulado “As Propagandas”, no subitem “3.3 Propagandas exibidas”.

Nas entrevistas e sessões em grupo, reconheceram-se os limites das práticas discursivas em relação à sua correspondência com o cotidiano (a prática). Porém, verificou-se que isso não lhes tira o poder de ser mais um princípio estruturante da percepção e da interpretação, indicando em si mesmas maneiras de os afro-descendentes lidarem com a situação de estarem confrontados com uma demanda por auto-identificação étnica e social, além de serem convidados a debaterem sobre esta identificação. Esta situação foi, de início, um desafio para cada um dos informantes, tendo indicado, muitas vezes, que esta não era uma preocupação cotidiana daquelas pessoas.

Algumas pessoas apresentaram um certo receio de demonstrar pouca familiaridade com o tema, provavelmente fruto da situação de estar entre pessoas pouco familiares. Houve também quem demonstrasse receio em expor seu ponto de vista, dado que entendiam que tal exposição poderia afetar sua imagem diante dos demais. Este é um apontamento metodológico relevante, pois mostra e reafirma que os informantes não são meros objetos de análise, são sujeitos que trazem, nestas situações, toda sua experiência, preocupação e formas de ver o mundo. Tal preocupação interviu na construção do discurso de alguns informantes, que demonstraram preocupação em serem analisados de uma maneira que considerem satisfatória e que condiga com a maneira como pretendem ser vistos. Houve entre eles a preocupação de apresentar um discurso “qualificado”.

No grupo de professores e estudantes do Neab, o representante aceitou participar da pesquisa por identificá-la como uma forma de ‘qualificação dos discursos’ dos membros do Neab em relação ao debate sobre representações da mídia. Para ele, a qualificação dos discursos sobre mídia é precária, mesmo entre intelectuais que estudam temas relacionados à exclusão de afro-descendentes na sociedade: mais uma vez aponta-se para a falta de debate sobre o tema nas práticas cotidianas dos diversos grupos.

Da mesma forma, o receio de demonstrar comprometimento com determinadas posições políticas também apareceu entre alguns interlocutores, especialmente os que construíram suas falas em torno da preocupação em diferenciar-se dos negros ‘militantes’, os quais, segundo eles, são donos de um discurso próprio e maneiras próprias de viverem o ‘ser negro’, com as quais não queriam identificar-se.

Assim, através de suas práticas discursivas, os entrevistados trouxeram consigo suas posições políticas, suas informações, conhecimentos, experiências anteriores, uma “bagagem cultural” longa e complexa que pode-se identificar, mas não compreender-se inteiramente, tendo em vista as limitações do campo. As formas com que as práticas cotidianas interferiram nos discursos sobre negros na propaganda são analisadas nos próximos capítulos.

2. OS INFORMANTES

2.1. Descrição do universo de informantes: experiências com preconceito

Neste capítulo, todo o universo dos informantes que participaram desta pesquisa está sendo mapeado e descrito; como se identificam em termos de pertencimentos sociais, e como se relacionam, através de suas falas, com temas que ajudam a delimitar e caracterizar os universos socioculturais a que pertencem ou julgam pertencer. Para iniciar esta descrição, deve-se considerar que o universo de interlocutores foi dividido basicamente em três tipos de agrupamento:

1) Núcleos familiares, compostos por um número pequeno de participantes (2 a 5). Foram indicados por uma informante central, que estabelecia, com eles, relações familiares e profissionais (como parentes remotos, vizinhos ou colegas e ex-colegas de trabalho);

2) Grupos políticos, compostos por 2 a 11 participantes, tendo em comum o pertencimento a um grupo pré-existente à pesquisa: NEAB (Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros, ligado à UDESC), que elabora e implementa projetos para a defesa dos direitos e da cidadania da população negra de Santa Catarina. Foram reunidos através de um informante central e líder do grupo, pelo compartilhamento de interesses políticos e ideológicos e de um espaço comum para reuniões (a sede do núcleo de pesquisa no centro da cidade);

3) Grupos de estudantes, compostos por alunos do Ensino Médio da rede pública, em Florianópolis, que se autodeclararam “negros” ou “afro-descendentes. Foram reunidos através da indicação de um professor, por frequentarem a mesma escola e turma (de 1º a 3º anos), constituindo, assim, grupos com certa homogeneidade em termos de idade, nível social e escolaridade. Os professores foram escolhidos por indicação de membros do NEAB ou a partir da escola em que trabalham. Neste caso, foi dada prioridade a escolas que participam do

complexo Morro do Maciço²⁸, e que, segundo dados estatísticos do próprio grupo de escolas, possuem grande número de afro-descendentes em seu quadro geral de alunos.

4) Informantes diversos, cujas informações foram complementares em relação ao campo e aos contextos sociopolíticos que caracterizaram o universo desta pesquisa.

2.1.1. Núcleos familiares

No interior de uma família composta por 9 pessoas que se autodenominam “negros”, de camadas populares, habitantes do bairro Serrinha (proximidades da Universidade Federal de Santa Catarina, onde habitam muitos funcionários e estudantes, em Florianópolis), em local de difícil acesso, ruas estreitas e mal cuidadas e casas muito simples, entrevistei Cida, uma mulher de meia idade, agente comunitária de saúde, que declara que saiu de uma escola particular devido à discriminação, e mudou-se para uma escola pública local²⁹. Além dela, sua mãe, Hilda, aposentada, deu suas declarações a respeito das propagandas. Os demais, segundo elas, não possuíam qualquer interesse em discutir o tema, porque estavam ocupados com seus afazeres. Segundo ambas, eram as únicas a dispor de mais tempo e interesse para ver televisão e atender a visitas externas não ligadas à rotina da casa.

Assim, antes mesmo da sessão de propagandas, quando questionadas sobre suas experiências com racismo, e já cientes do tema que seria abordado, declararam sua indignação em relação à recorrência de personagens de novelas e propagandas que desempenham certos papéis sociais, segundo a própria experiência delas, muito sujeitos à discriminação. Na declaração “Eu já cansei de ver os pretos limpando chão pro branco”, Cida explicita sua revolta, relacionando-a a seu cotidiano e sua maneira de ver o mundo, caracterizada por uma

²⁸ As instituições que fazem parte do complexo de escolas do Morro do Maciço estão listadas no capítulo metodológico deste trabalho.

²⁹ Sua filha adolescente relatou (em uma rápida passagem pela sala onde assistíamos às propagandas), um episódio de preconceito (ela chama de ‘racismo’) ocorrido na sala de aula de sua escola pública, entre aluna e professora.

falta de perspectivas para o futuro do afro-descendente na sociedade. Hilda declarou: “Você sabe que isso dá para perceber, que a pessoa sabe da sua cor, porque ficar batendo na mesma tecla? (...) porque machuca, dói”; ela demonstra sentimentos negativos associados a experiências, como negra, consideradas desagradáveis e de humilhação. Assim, para Hilda, o negro deveria ser retratado pela televisão de forma realista, mas sem “bater na mesma tecla”, ou seja, sem as repetições que os associam constantemente a essas experiências:

“Deveria ser mostrado assim, se ela chamar, alguém chegar e defender, dizendo assim não pode falar isso, eu vou denunciar, ele é gente que nem você, ele é ser humano que nem você” – (Hilda).

Hilda forneceu pistas de algumas dessas experiências, sentidas como humilhantes e desmoralizadoras, quando descreveu uma de suas experiências mais fortes com preconceito, ocorrida na entrada de uma danceteria, no bairro Córrego Grande:

“Antes quando acontecia de eles deixarem a gente ir numa domingueira, chegava lá não deixavam a gente entrar porque era negra. Aqui no Córrego Grande! Diziam: “não deixa mais ela entrar porque meus filhos não vão vir mais aqui se vocês ficarem deixando negro entrar”.

“(...) Daí estava eu e outro rapaz, que me levou, e então chegava lá na porta aí ele assim “Sinto muito, você não pode entrar”. Ele não falou porquê, depois foi que ele falou para mim que se eu entrasse ia dar um tapa na minha cara. Eu disse: “o, gente, eu sou ser humano, sou de carne e osso, só muda a cor, mas eu sou ser humano”, aquilo marca muito, aquilo mexe com a gente, entendeu? Às vezes eu sei, eu reconheço o meu lugar, eu reconheço a minha classe, não precisa ficar dizendo, chamando ou falando, dói!”

Observa-se, nestas falas, que a própria Hilda não reconhece aquele lugar- a *boite* domingueira no Córrego Grande, bairro de classe média, próximo à universidade, habitado por estudantes e professores da mesma - como sendo ‘seu lugar’; por não estar identificado com sua classe social, ela mesma estranha-o. Esta falta de reconhecimento daquele espaço por onde circula, mas que não está “de acordo” com sua condição social, provoca uma impressão negativa, que acaba por legitimar a fala (que ela vê como preconceituosa) daquele que a proibiu de entrar.

Atributos ligados tanto à condição social quanto ao ‘ser negra’, são expostos na fala abaixo, em que Hilda associa experiências de preconceito (que causaram humilhação e que são sentidas como relacionadas ao ser negro) à falta de oportunidades para ascensão social e ocupação de papéis sociais mais valorizados, sentidas em sua própria experiência, indicada nesta fala:

“O negro tem medo de ser discriminado, porque diz: ‘eu não vou ter oportunidade’. As pessoas têm que abrir as portas para pensar: ‘eu fui bem recebido, fui bem tratado’. Têm medo de chegar e ouvir ‘não, a vaga está cheia’, e dar para uma outra mais bonitinha, uma branca. A pessoa se sente arrasada, humilhada, porque a pessoa acha que não tem competência. A pessoa não volta mais, porque se fui barrada em um, no outro eu vou ser barrada. Eu não, já passei por muita discriminação, e comecei a pensar: não, não é assim. Eu sou ser humano, a pessoa vai pisar em cima de mim só porque eu sou preta? Aí eu comecei: só porque sou preta, aqui para vocês!”

A possibilidade de burlar o preconceito racial e conseguir ocupar a profissão e posição almejadas foi demonstrada aqui como uma atitude de revolta em relação às experiências com preconceito no mercado de trabalho, sentidas por ela como constantes e desagradáveis, além de serem os motivos que limitaram a ascensão social dos negros. Hilda trouxe, assim, a idéia de que o esforço de trabalhar diariamente pode ser recompensado com o acesso ao consumo, e que, portanto, as limitações impostas pelas discriminações raciais cotidianas podem ser superadas com persistência e afincos. Esta visão de que existe uma ‘saída’ é demonstrada em depoimentos positivos em relação à abertura de espaços, que já foi percebida como estando em curso (aqui, no caso específico das universidades), aos negros na sociedade:

“Agora saiu uma lei que todas as universidades são obrigadas a dar vagas aos negros, tem os alunos de Angola. Eu acho legal, porque antes só se via filho de papai rico e branco, hoje em dia vai da sua capacidade e da sua competência, se quiseres ser alguém, na vida tu tens oportunidade, e antigamente não tinha, então acho legal, acho bom, porque as portas estão se abrindo, então acho que tem que ser mais divulgado, porque as pessoas se sentem contraídas, as pessoas têm medo, porque diz ‘ah, eu não vou, porque chega lá’.” - (Hilda)

Tal percepção, identificada entre mãe e filha, de uma facilitação no acesso dos negros a um mundo a que antes ele supostamente não teria acesso é clara, e tem uma relação direta

com sua percepção sobre o acesso do negro também à televisão, indicando o delineamento de uma mudança deste que antes era mais um espaço visto como privilégio de brancos e ricos:

“Agora estão destacando mais os negros, realmente isso agora é verdade, antes era raríssimo, ou tinha que ser um ator para poder passar na televisão, ou tinha que ter dinheiro, hoje em dia não, hoje tem mais destaque o negro” – (Cida).

Outras falas mostraram formas semelhantes de lidar com o preconceito, como humilhação cotidiana, que dificulta a ascensão social, e conseqüentemente poder aquisitivo de compra. Em uma casa de família de um bairro vizinho da universidade, o Pantanal (vide mapa), um informante demonstrou uma forma de pensar a experiência de ser negro como restritiva a certos aspectos da convivência cotidiana, exclusivos de um ‘mundo branco’, embora também aponte que a idéia do ser negro como já reconhecida em algumas instâncias:

“O estilo africano é bom para identificar, mas não entra no mundo branco. Você vai procurar emprego com roupa africana? Chama atenção. É reconhecido até certo ponto” – (Paulo).

Paulo também marcou a presença dos negros nas propagandas por uma percepção relacionada à falta de oportunidades ao negro na vida social. No entanto, não forneceu muitas pistas sobre suas experiências pessoais com a questão da falta de oportunidade, mas a trouxe no formato de um discurso político a respeito da mídia. Filiado ao Movimento Negro (MNU), alguns dos discursos de Paulo, sobre os negros nas propagandas exibidas, são: “É o que vende: tem que entrar no espírito de congregar raças, mas ainda não bem representado”, “Houve sinais de mudança (...) não sei se por exigência do mercado ou consciência”, “o padrão de beleza negro (na propaganda) ainda está só entre os famosos”, “vender coisas da África (na televisão) não é reconhecido, é bom para identificar, mas não entra no mundo dos brancos”, “O negro parece cotizado” , “Não famosos (nas propagandas) são decoração”, “Trabalhador braçal (propaganda da Petrobrás) é herança da escravidão”, “a mídia não acordou para o empresário negro”.

Estas falas demonstram uma percepção sobre a representação do negro nas propagandas ligada à exigência do mercado, ou como necessidade de ‘congregar raças’ para vender o que se anuncia, ou seja, pressupondo-se que, para vender, o público espera ver uma imagem de convivência harmoniosa entre negros e brancos. Neste caso, as necessidades do mercado são percebidas como contrárias à conscientização da população em relação à importância do negro, o que foi manifesto por uma desconfiança sobre se seria mesmo ‘necessidade de mercado’ ou ‘consciência’, mas uma mudança positiva foi percebida neste sentido. No entanto, ele atentou mais às limitações dessa mudança, atribuídas à falta de aceitação de elementos da cultura negra (‘coisas da África’, padrões de beleza) em ‘espaços brancos’ (mundo dos famosos que aparecem nas propagandas). Paradoxalmente, certos atributos de beleza negra, não aceitos em certos ‘espaços brancos’ (como mercado de trabalho, na fala anterior), são só aceitos por famosos - mundo ainda pouco acessível aos negros - como questão de estilo. A crítica é feita justamente às propagandas por representarem, em sua maioria, apenas uma parte deste mundo de famosos (deixando de representar empresários negros), mostrando os não famosos como ‘decoreção’.

No entanto, as pistas de que tais percepções sejam relacionadas às experiências de Paulo vieram de seu pertencimento político (como membro do MNU) e de dados complementares observados, como os problemas e dificuldades que encontra nas condições de trabalho como segurança de dois bancos (os riscos do fato de trabalhar muitas horas de pé, o que lhe causa dores). Paulo não fornece muitas pistas destas experiências, descritas como negativas por sua mulher, em suas falas, mas demonstra constrangimento no momento que elas são narradas, o que me impediu de continuar buscando dados mais detalhados sobre o assunto. Ao mesmo tempo, forneceu a pista de que as suas experiências profissionais são sentidas como negativas e ligadas à falta de oportunidade no mercado de trabalho, o que condiz com sua percepção de que existe um ‘mundo branco’ que é pouco acessível ao negro,

tanto na sociedade (“você vão procurar emprego com roupa africana?”), quanto na propaganda, como nas falas: “O branco está passando na rua e é convidado a aparecer” e “negro não é convidado para fazer comercial”. Neste sentido, a experiência, descrita por Paulo, de ter levado sua filha adolescente para fazer teste para participar de um comercial e ela não ter sido chamada, ajuda a entender sua visão.

Experiências negativas de preconceitos aparecem como parte do cotidiano destas famílias. No entanto, ainda que reconhecendo a presença cotidiana de experiências negativas de preconceito, (na competição por um lugar no mercado de trabalho ou para fazer um comercial), o contato com o “mundo branco” também pode ser visto como maneira de se não sofrer tais experiências, como indicado na fala: “Não é só o branco que é racista. Eu tenho uma irmã que dizia que casar com negro ela não casava”, proferida por Dato, cozinheira, também moradora do bairro Pantanal (vide mapa), juntamente com três filhos e um marido branco. Esta fala demonstra que o casamento com branco, que foi de fato uma experiência na vida de Dato, é visto pela irmã como forma de ascender a um mundo distinto, associado aos brancos. Para Dato, essa tentativa de ter acesso ao ‘mundo dos brancos’ é vista como “racista”, o que demonstra que a sua percepção sobre o ‘ser negro’ e assumir-se com tal está muito próxima a assumir uma condição social, que exige uma luta cotidiana para enfrentar a vida com privações, como esta percebida nesta fala sobre um casal de colegas de trabalho (Emanuel, negro e Valdeci, branca), e sua rotina conciliando filhos, trabalho e estudo:

“Tem também um rapaz que trabalha comigo, Emanuel, ele estava fazendo faculdade, trabalha no RU [Restaurante Universitário], ele diz que tem muito preconceito, principalmente negro como ele, no caso que é cozinheiro, a Valdeci sentiu isso também na pele. Trabalhando ali dentro, saindo correndo, as meninas da sala ficam admiradas, como é que ela conseguia conciliar serviço dela com filhos, que era separada, e a aula, sempre puxando pro lado do serviço dela, cozinheira, então tem muito disso de posição social. Ela é branca e linda, e Emanuel é negro.”

A família de Eliana, composta por 5 pessoas que se autodenominam “negros”, vive em uma casa de 2 quartos no bairro da Tapera, distante do centro, no extremo sul da ilha³⁰. As três crianças, filhas de Eliana e Luís, mal se relacionavam com vizinhos, porque, segundo Eliana, ‘educação rígida significa obediência’, inclusive na hora de assistir televisão, e evitar contatos com pessoas que podem trazer ‘más influências’. Por isso declarou levar os filhos a um colégio distante, buscando ‘educação de qualidade’. A restrição de contatos pareceu estar associada a um temor de sofrer más experiências, sendo uma prática já passada pelo pai de Eliana, que, em uma tentativa de isolamento (criticada por ela) ensinava que ‘negro só casa com negro’. Eliana declarou não ser tão restritiva, e, para discordar do pai, afirmou: ‘Sou negra, mas tenho vergonha na cara, e ensino meus filhos a provarem isso’. A atitude defensiva demonstra a preocupação da mãe em privar seus filhos de experiências de preconceito.

Para apreender um pouco da trajetória de Eliana, além de saber de sua origem humilde, ou que ela vive em um bairro pobre, é funcionária de empresa de limpeza e o marido vigilante, é fundamental saber de algumas experiências de preconceito, narradas como marcantes: a discriminação que ela sofreu pela família do marido (chegando a ser agredida), e que se repetiu com a filha mais velha (Rafaela, de 12 anos) pela família do marido, segundo ela, por ter nascido ‘mais escurinha’.

Já Nádia é coordenadora pedagógica do Colégio Particular da Lagoa da Conceição³¹, instituição onde, segundo ela mesma, entre os 250 alunos do período matutino (turno em que trabalha) há apenas uma aluna negra. Seu marido é branco e o filho, Kin, 14 anos, se declara negro. Morando em uma casa ampla, de grandes janelas envidraçadas e fundos para o mar, no

³⁰ De acordo com mapa apresentado no final deste capítulo, o bairro Tapera localiza-se no sul da Ilha de Florianópolis, local bastante distante do centro da cidade, de acesso muito dificultado por transporte público, isolado na vista dos turistas e negligenciado pela administração pública da cidade, sendo habitado predominantemente por uma população de baixa renda, em casas pequenas, ruas não asfaltadas e pouca infraestrutura. Ver mapa, ANEXO 1.

³¹ Lagoa da Conceição é um bairro composto basicamente por casas e apartamentos de classe média alta e uma grande população flutuante de turistas e veranistas, contando com infra-estrutura de turismo, uma movimentada vida noturna e estrutura para prática de esportes náuticos.

Rio Vermelho, a família demonstra, em suas falas, ter uma relação menos conflitiva com o tema, sendo unânime em criticar um tio do Movimento Negro que ‘vê racismo em tudo’. Mesmo os papéis de ‘marginais’, apontado por eles como muitas vezes interpretados por negros na tv e no cinema, estão, em sua visão, ligados à valorização de certos grupos em certos momentos da história, uma visão distinta da realidade de Cida e Eliana. Assim, a experiência de ser negro aparece para eles como uma espécie de ‘onda do momento’, assim como foram os hippies, porque este grupo confere prestígio à classe média alta. Para Nádia e seu marido Marco, fazer o ‘estilo marginal’, andando com armas e correntes para atrair as meninas da classe média alta, entre os negros, passou a ser um estereótipo apropriado por eles como uma maneira de inclusão, uma espécie de jogo do “eu vou ser o que você quer que eu seja”, se isso significar ser aceito.

Este pensamento indica uma visão que parece distanciada de uma suposta realidade de opressão e das maneiras como outras pessoas se vêem como negros e, em função disso, constroem suas trajetórias dentro de seus contextos. O discurso é feito em um determinado tom, visando demonstrar confiança, menos receios e hostilidade que a família de Eliana e Cida, além de menos inconformismo que as mulheres do Neab. O discurso desta família é feito quase se conformando com um certo equilíbrio na sociedade, em que os negros são retratados como são aceitos. Este tom mais ameno aponta para uma possível relação com as boas condições materiais e intelectuais da família, que lhes confere mais tranquilidade na vida e, conseqüentemente, mais oportunidades de escolha. Podem ainda serem indicativos de uma visão de mundo particular, ligada à educação, à formação e outros aspectos da trajetória desta família.

O exemplo de Kin é bastante elucidativo: na escola onde estuda³², os colegas dizem ‘você não é negro’, portanto ele tem a opção de assumir ou não essa identidade, e só o faz de forma veemente porque “gosta de ver o circo pegar fogo”; o que demonstra uma relação leve, quase que de brincadeira, com o fato de ser negro, talvez pela possibilidade de recorrer sempre a uma outra identidade que o livra dos estigmas relacionados à cor: o acesso ao consumo e à educação com algum valor social agregado e reconhecido entre as camadas altas da cidade (estudar em um colégio da Lagoa tem mais “status” do que estudar em um colégio público local, do bairro onde mora). Isto se torna mais claro nas falas de Kin sobre as cotas para negros em universidade: ele afirma que não precisaria delas para entrar na universidade; portanto, o assumir-se como negro acaba acontecendo como mais uma opção de que se pode dispor quando se julgar necessário, seja para ingressar na universidade ou simplesmente para “ver o circo pegar fogo”.

O lugar que esta família ocupa na sociedade, percebido por eles como um lugar com possibilidades de ascensão e acesso ao consumo e à educação, e de onde proferem seus discursos sobre propaganda e mídia, os leva a fazer considerações sobre algumas condições de inclusão e exclusão que sentem, como nessa fala de Nádia:

“Eu sinto também que existe uma mistura no Brasil, nas propagandas, principalmente da Caixa, isso nós já tínhamos comentado aqui em casa, o negro, eu não digo o negro, eu digo o povo, aí entra o nordestino, as pessoas ‘diferentes’, os mestiços, a cara do Brasil de verdade. E parece que essas propagandas são feitas só assim: litoral, descendentes de alemães, italianos, aquela coisa meio de padrão idealizado, não o que realmente é.”

Como provenientes do estado do Rio Grande do Sul, onde o negro também é minoria e existem descendentes de europeus em grande número³³, além de pertencentes às camadas altas da sociedade, Nádia se vê como parte de uma minoria excluída pela televisão. Para ela, a

³² Kin frequenta o Colégio Catarinense, instituição particular de Ensino Fundamental e Médio, reconhecido e tradicionalmente frequentado pela elite da cidade.

³³ Dados referentes à pesquisa “Tendências Demográficas: uma análise da amostra do Censo Demográfico de 2000”, pelo IBGE: no estado do Rio Grande do Sul, 5,2 % da população declara-se “preta”, 86,9% “branca”, 7,5% “parda”. Comparativamente ao censo de 1991, houve aumento no número de pessoas que se declararam “pretas” (de 4,3 para 5,2%), diminuição de “brancos” (de 87,2 para 86,9%) e de “pardos” (de 8,4 para 7,5%).

televisão não apresenta o que chama de “Brasil de verdade”, em seu modo de ver composto por várias minorias (nordestinos, mestiços, pessoas “diferentes”, o “povo”), entre elas o negro; mas sim estaria quase sempre privilegiando os descendentes de europeus como um “padrão idealizado” de brasileiro.

Além destas questões, aspectos de auto-estima, relacionados com a forma como essa família movimenta-se na sociedade e organiza sua vida, transparecem em diálogo com suas experiências como negros, como aponta Nádia nesta fala:

“Também tem essa questão de se gostar, eu nunca tive esse problema, com meus filhos também, aonde eu vou eles são considerados lindos, gostam deles, eu sempre me gostei e as pessoas me achavam bonita também, e isso tem a ver, da sua aceitação, eu nunca tive vontade de ser outra porque eu já gostava de mim, e eles também, desde pequenos, minha sobrinha também, ela tem cabelo bem cacheado, bem grande, bem volumoso, ela curte o cabelo. É o caso da guria da novela das 8”.

A visão positiva da beleza negra, em especial de sua própria, dos filhos e da família, o que nem sempre foi compartilhada com outras famílias, como a de Cida e Eliana, que demonstraram uma visão mais negativa da beleza negra: a filha “mais escurinha” e com mais traços de descendência negra de Eliana foi também a mais discriminada pela própria família, conforme relato de Eliana; enquanto que a filha de Cida chegou a mudar de escola por causa de discriminação pela sua cor. Assim, através de essas falas, podemos inferir que diferenças de leitura estão relacionadas com as trajetórias de cada informante como negros na sociedade, e que tem a ver com classe social e mistura-se às próprias trajetórias individual e familiar.

2.1.2. Grupos políticos

Os grupos considerados políticos foram compostos por entrevistados envolvidos em alguma organização, movimento ou grupo voltado para estudos ou ações políticas, no caso pesquisadores, professores e bolsistas ligados ao NEAB - Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros - ligados à Universidade Estadual de Santa Catarina, UDESC. Como ponto comum entre

estes, destaca-se um discurso proferido sobre a representação do negro em propagandas e mídia em geral, desenvolvido em torno de uma postura coerente com seus interesses, ou seja, uma postura engajada à luta política do afro-descendente por direitos de cidadania no Brasil, voltada para uma ação com fins políticos ou em resposta a ela.

Muitos dos indivíduos que fazem parte desse núcleo demonstraram haver uma relação entre sua visão da experiência de “ser negro” na sociedade brasileira e em Florianópolis, e a concepção que têm sobre o modo como os negros deveriam ser vistos nesses mesmos contextos. Tais visões, neste sentido, foram consideradas “politizadas”, porque apontam para questões políticas, para um discurso, uma visão de mundo e uma maneira de agir e movimentar-se na sociedade que têm sua motivação inicial nas experiências próprias e compartilhadas sobre o “ser negro”, ligados a um discurso político e como sustentáculo de uma constante ação com fins de conquistar direitos políticos e reconhecimento. Assim, partilha-se da idéia de que as conquistas políticas deste grupo são parte de um “movimento” que parte deles próprios, a partir da posição de grupo marginalizado da sociedade, como se pode perceber nas falas de diferentes integrantes:

“Ela é mais ou menos recente, ela tem um movimento que tem a ver com a nossa pressão, e tem a ver com isso mesmo, nós somos um mercado significante, e aí?”(...) “isso foi a descoberta e foi a pressão positiva dos afro-americanos, mas na verdade os nossos americanos tornaram isso imaginável”; ou “Qual é o drama? O sujeito continua propondo um universo que nós rejeitamos, porque ele não nos representa”.

“Nos movimentos negros, as pessoas negras que não participam começaram a exigir isso do mercado geral, aí sim que começou a vir, porque se o negro continuasse à parte, sem lutar pelos seus direitos por estar na televisão, aí eu acho que não teria, mas não lutou só por causa de consumo”.

“Começou a discutir esse assunto, a questão do negro no Brasil naquela novela há um tempo atrás³⁴, que tinha aquela família negra, que tinha um status até melhor (...) Se a partir de uma obrigação ou não, ele já está começando a aparecer, vamos pensar assim; porque se não aparecesse, a resistência seria maior. A partir do momento que começam a reclamar, na hora da pesquisa se identificar como negro, eu acho que aí já começa.”.

³⁴ Nesta fala, a referência é feita à novela A Próxima Vítima, do horário das 20hs, na Rede Globo, que mostra um núcleo familiar composto por quatro pessoas negras de classe média alta, sendo os filhos interpretados pelos atores Norton Nascimento e Camila Pitanga.

Sendo assim, algumas falas trouxeram a visão de uma sociedade formada por grupos minoritários que lutam politicamente por uma maior participação na sociedade, sempre em contraposição ao grupo majoritário e dominante dos brancos. Aqueles vistos como politicamente contrários à ascensão do afro-descendente na sociedade, como o caso dos intelectuais brancos, foram identificados como aqueles que querem enfraquecer a discussão, “separando as minorias” e tomando-as apenas como objetos de estudos:

“Então está aí, está posto. Junto com a ‘questão dos afro’, porque não colocar outras minorias? Eles já procuram separar as minorias, vai enfraquecendo a discussão e a sociedade enquanto um todo”.

O que é fundamental destacar nestas falas, para esta discussão, é o fato de estes indivíduos, engajados em grupos de atuação política, estarem constantemente classificando uma chamada “população afro-descendente brasileira”, classificação na qual eles mesmos se incluem, seja como “os afro-americanos”, “as pessoas negras” (divididas entre aquelas que participam ou não de movimentos pela luta de seus direitos), “o negro”, “os afro”, ou ainda “as minorias” (neste caso, “os negros” seriam apenas parte dessas minorias). Estas classificações são particularmente relevantes porque mostram que, para essas pessoas, existiriam experiências compartilhadas por todos os negros, e que têm a ver com a demanda, também geral, por reconhecimento e conquistas que julgam necessárias a todos aqueles considerados negros. Em outras palavras, reconheceram-se e unificaram-se como parte de um amplo e homogêneo grupo de afro-descendentes, supondo o compartilhamento de experiências negativas, de preconceito e discriminação na sociedade e na mídia, bem como a luta por uma inclusão igualmente homogênea.

2.1.3. Grupos de estudantes

Conforme indicado, os grupos de estudantes que participaram desta pesquisa estavam distribuídos em cinco turmas do Ensino Médio (primeiro, segundo e terceiro anos) e uma

turma do último ano do Ensino Fundamental (ou ‘oitava série’), de instituições públicas de ensino em Florianópolis, geograficamente concentradas em bairros próximos ao centro e aos morros do centro. Estes são locais, em Florianópolis, que concentram populações de baixa renda da cidade³⁵, abrigando algumas das escolas que atendem a essas populações. Conforme demonstrado no mapa (anexo 1), é relevante observar que estas escolas concentram-se ao “pé” de morros próximos ao centro da cidade, atendendo assim às populações carentes. Foram os colégios visitados: EEB Lúcia do Livramento Mayvorme, EEB Celso Ramos, EEB Jurema Cavalazzi e Colégio Wanderley Junior.

No colégio EEB Lúcia do Livramento Mayvornne, a turma que participou da sessão de exibição e debates sobre as propagandas foi uma turma de 8ª série, composta inteiramente por alunos afro-descendentes, com um total de 11 alunos. O colégio está localizado e atendendo às comunidades do Monte Serrat e Morro da Caixa, regiões antigas, tradicionais e habitadas por comunidades de baixa renda, entre as quais muitos afro-descendentes. A diretora do colégio, dona Uda, é membro ativo da comunidade das redondezas da escola e diretora da Secretaria da Família e Desenvolvimento Social e do Conselho Comunitário, e exerce um papel de representação política da escola e da comunidade a que atende junto à Comissão de escolas dos morros do Maciço Central. Tal comissão estuda e põe em prática as necessidades de suas comunidades, através da elaboração e da implementação de um plano diretor.

Segundo o professor de Geografia da turma em questão, os alunos mais pobres do colégio não são provenientes da comunidade mais antiga e tradicional da região, em grande parte formada por afro-descendentes e pertencentes a camadas populares da sociedade. Os

³⁵ Dados da prefeitura de Florianópolis, referentes ao censo demográfico de 1991, em relação à distribuição social (por concentração de renda) nos bairros da cidade. Fonte: CADERNO BRASIL, GAZETA DO POVO. SANTOS, Marcos Ricardo. *Paraná é o estado do sul com maior miscigenação*. Curitiba, 29/12/2004.

mais pobres são, principalmente, brancos, chamados de “novos pobres”, vindos de outros estados (como Rio Grande do Sul) e do interior do estado de Santa Catarina e que fixaram inicialmente residência na Ponte Hercílio Luz, para depois ocuparem os morros da cidade. Para subir o morro, foi necessária uma autorização de líderes do tráfico e acompanhamento de um padre, líder comunitário da região³⁶. Assim, o professor chamou a atenção para um processo social em curso na cidade, que, enquanto desloca indivíduos afro-descendentes para camadas médias da sociedade, através de formas de ascensão social (como acesso às universidades e a certos bens de consumo), desloca também parcelas da população branca para as regiões mais pobres da cidade, habitadas tradicionalmente, segundo ele, por afro-descendentes.

Já no colégio Jurema Cavalazzi, que atende ao Morro da Carvoeira, próximo ao centro, as turmas de Ensino Médio possuem um número menor de afro-descendentes, mas houve uma sugestão por parte da diretoria do colégio, estimulada pela professora de Sociologia do Ensino Médio, de reunir apenas os alunos que se autodenominassem afro-descendentes. Porém, tal reunião, a ser realizada em uma sala à parte, com vídeo, foi condicionada à exibição dos comerciais e discussão do tema com duas turmas completas em uma primeira etapa, para então ser formada a turma composta apenas pelos afro-descendentes. O interesse da escola e da professora era levar a discussão a todos os alunos e motivar um debate, segundo ela, ausente na vida destes alunos.

No momento de abordagem da professora ou diretora da escola em questão para a realização da pesquisa com os alunos, já se pode, pela reação da professora, apreender certos aspectos do cotidiano dos alunos das comunidades a que a escola atende e suas experiências práticas com preconceito. A própria abertura da direção da escola e dos alunos fornece pistas

³⁶ Padre Wilson, apontado pelo professor e diretoria da escola como principal líder comunitário do Morro da Caixa, está à frente do Projeto Travessia da Educação, financiado por uma ONG. A outra responsável pelo projeto é Tânia, também coordenadora pedagógica da escola.

sobre isso. Na escola EEB Jurema Cavalazzi, a professora de Sociologia declarou que os alunos são bastante calados sobre assuntos relacionados às suas experiências com discriminação racial, porque, segundo ela, “não pensam tanto em preconceito”. Quando indagada sobre as possíveis razões deste “não pensar em preconceito”, ela indicou a presença, nestes morros, dos evangélicos e do espiritismo, os quais, segundo ela, “evitam este tipo de debate”. Na EEB Celso Ramos, a razão apontada pela professora de História para a alegada falta de interesse dos adolescentes negros em discutirem preconceito já seria a falta de experiências efetivas com o preconceito nesta idade, entre 15 e 20 anos. Para ela, geralmente o primeiro contato com a realidade do preconceito ocorre após a escola, quando “descem o morro para procurar trabalho”.

Este interesse da direção da escola e dos professores pela “conscientização” dos alunos em relação a temas relacionados ao preconceito racial esteve presente em todas as escolas, embora em algumas houvesse maior movimentação no sentido de estimular a participação dos alunos afro-descendentes, a partir do que experienciaram como tal. Nas quatro escolas, o contraste entre a aceitação da discussão do tema e o receio em dividir as turmas entre negros e brancos foi percebido já no contato inicial com professores e a direção da escola, majoritariamente brancos: ao mesmo tempo em que mostraram grande interesse em participar, pois consideraram a discussão atual e relevante para a formação de seus alunos, aceitando a questão como um problema da sociedade como um todo, a divisão da turma entre brancos e afro-descendentes foi vista não como uma tentativa de perceber possíveis diferenças na interpretação das propagandas, mas sim como uma tentativa de dividir a sociedade para enfraquecer um debate que, supostamente, teria um único sentido.

Esta percepção foi compartilhada por vários intelectuais negros quando da exibição das propagandas, alguns tendo chegado a questionar se as discussões apenas com afro-descendentes teriam intenções de “separar as minorias” e “enfraquecer a discussão e a

sociedade enquanto um todo”³⁷. A visão da sociedade como um “todo” remete à visão de uma sociedade onde pessoas que compartilham semelhantes interesses. Uma vez percebidos constrangimentos quando das sessões de discussão sobre propagandas feitas nas turmas formadas por brancos e negros, como ocorreu nas duas primeiras escolas visitadas, optou-se por insistir junto à coordenação das escolas, tanto nas já visitadas como nas escolas que ainda viriam a ser, na formação de uma turma exclusivamente de alunos afro-descendentes, de forma a tentar evitar tais constrangimentos. Apenas uma delas aceitou a proposta (em um total de cinco contatadas), inviabilizando algumas visitas previstas.

A aceitação da aplicação da pesquisa apenas entre alunos afro-descendentes pode estar relacionada à atribuição dos fins da investigação a uma atitude de exclusão, assim como são vistas muitas ações afirmativas sendo implementadas na sociedade. Uma vez que demanda a distinção entre grupos da sociedade, entre negros e brancos, a pesquisa pode ter sido vista, pela direção da escola, como mais inferência dos intelectuais brancos.

A visão destes educadores, conhecida rapidamente nestes contatos, já permite vislumbrar idéias e valores com os quais vários segmentos da sociedade brasileira têm convivido há várias décadas: a idéia de um povo brasileiro miscigenado, que inclui todas as “raças”. O típico brasileiro seria, portanto, uma mistura, como aponta Da Matta. Assim, foi visto de maneira negativa tudo que pudesse representar a segmentação dessa suposta unidade, tal como o estímulo da presente discussão, que parte do pressuposto de que as interpretações dos alunos afro-descendentes não são necessariamente partilhadas por indivíduos de outras origens étnicas, especialmente os ditos “brancos. As trajetórias diferenciadas e até mesmo a situação da pesquisa supõem interpretações e visões igualmente diferenciadas.

³⁷ Falas de duas integrantes do NEAB, tiradas de uma sessão de discussão de propagandas realizada em 10 de março de 2004, em sala do Núcleo de Antropologia Visual (NAVI), Departamento de Antropologia, UFSC.

Estas declarações forneceram pistas sobre o interesse e disposição dos alunos em relação ao tema, mas, apesar de serem feitas em tom de “advertência”, nas discussões sobre propagandas muitas delas revelaram pistas sobre as trajetórias destes alunos e as maneiras como vivem e sentem as suas experiências de “ser negro” no meio que o circunda, tais como:

“Quando eu era criança, minha avó, bisavó, eram descendentes de escravos, minha avó dizia assim para mim: ‘ó, quando crescer não case com negro, case com branco’. Eles chamavam a gente de ‘diabo preto’ em alemão, cara!”.

Sobre a visibilidade dos negros em Santa Catarina, o mesmo aluno, do 3º ano do ensino médio do EEB Celso Ramos, declara: “Eu morei no Rancho Queimado, todos os negros que moravam lá não eram de lá, e eram umas 4 ou 5 famílias”. Assim, sua experiência como afro-descendentes, tanto entre família quanto na relação com vizinhos, foi declarada por ele a partir das propagandas, porque estas lhes pareceram significantes de como entendê-las e discuti-las, relacionando-as ao contexto social onde ele habita.

Assim como ele, outro aluno da mesma turma trouxe a experiência de ser um negro natural de São Paulo, embora vivendo em Florianópolis, e sua relação própria com essa experiência: “Tá ligado o Celso Pitta? Uma vez perguntaram para ele: que etnia você é? Ele assim: Eu sou árabe. Inventou um monte de coisa, sou árabe, libanês”. A declaração critica a atitude do ex-prefeito de São Paulo, Celso Pitta, identificado como negro por este informante, de ter colocado sua origem libanesa em primeiro lugar no momento da declaração à mídia, o que para ele foi interpretado como “traição” à sua origem afro-descendente. E quanto às suas relações sociais, explica: “Amigo playboy e negro eu só tenho um, porque lá em São Paulo é difícil ser playboy e negro”. Aqui, relaciona diretamente suas relações pessoais, ou mais especificamente o fato de não ter amigos negros de uma classe social alta e consumista (os “playboys”), com a experiência de ter vivido boa parte de sua vida em uma cidade cuja população negra, em sua maioria, não pertença a essa classe.

Tendo em vista suas experiências práticas com o preconceito, as percepções dos alunos apontaram para questões relacionadas, predominantemente, à discussão sobre uma possível existência ou não de preconceito nas formas de representar o negro nestas propagandas e em novelas recentes. Assim, tratam de algumas questões que são também identificadas, em suas falas, como preocupações de sua vida cotidiana, tais como questões sobre visibilidade e lugares ocupados na sociedade. É assim que, para estes jovens, “Negros são figurantes, tem que prestar bem atenção”, “Negro sempre aparece fazendo serviço braçal”. Pode-se estabelecer uma relação entre as visões descortinadas por estas falas e certas experiências vividas, também relatadas pelos mesmos alunos, como segue: “Porque na verdade a gente só vê o negro na lida, pegando caixa; “Imagina o negro entrar na porta giratória de banco com calça larga, de toca na cabeça, é bandido!”

A questão da invisibilidade aparece atrelada a uma tentativa de identificar e qualificar o preconceito que sentem, e neste sentido as percepções variam de acordo com suas percepções sobre a maneira como se vêem na sociedade: “Acho que seria preconceito se não tivesse negro nenhum”, “Pô, tanto negro no Brasil, vai botar só um e uma porrada de branco!”, “É só para não dizer que não botaram nenhum”. Tais visões indicam maneiras distintas de ver a questão do preconceito, sendo que no primeiro depoimento nega-se o preconceito, à medida que se valoriza o fato de o comercial ter representado negros, a segunda denuncia-o pela maneira com que o negro está sendo mostrado, que não corresponderia à realidade brasileira em termos de proporção numérica, enquanto o terceiro já aponta, não só para a existência de uma consciência em relação a um preconceito na sociedade, como ainda para uma possível intencionalidade em negá-lo, através de estratégias como colocar poucos negros “só para não dizer que não botaram nenhum”, ou seja, uma representação apenas com a finalidade de se adequar ao que é chamado de corretos, mas não necessariamente acompanhada de mudanças na percepção e nos lugares atribuídos aos negros.

Esta última visão contrasta-se com a primeira, ainda que se trate de alunos de uma mesma turma, escola, faixa etária e social, apontando para diferentes experiências com preconceito, que parece menos ligada a um sentimento de perda de valor e mais como uma questão de falta de espaços ou oportunidades para a conquista de novos espaços, como neste curto diálogo, entre duas outras alunas da mesma turma: - “A maioria é branco, eles dão mais, como é que eu vou dizer... não é valor, é mais oportunidade para os brancos!”. Esse tipo de visão aparece em depoimentos que ressaltam o valor do negro e valorizam suas conquistas, reconhecendo-as como positivas e constantes “apesar do preconceito”. Assim, em falas como: “Negros são mais sorridentes, eles se destacam mais por isso, porque a cor negra é muito bonita”, se descortina uma visão predominantemente positiva sobre o papel dos negros na mídia e na sociedade, que estariam sendo cada vez mais valorizados socialmente, à medida em que crescem as oportunidades de ascensão social. Neste sentido, uma aluna afirma ainda:

“Você vê hoje mercado para pele negra, o comércio está voltando bastante nessa área. A maioria deles ainda não tem condições, mas alguns chegaram. Antigamente, para uma pessoa de cor ter um carro bonito era caro, hoje em dia eles já compram, eles estão batalhando e estão conseguindo chegar lá. É mais difícil para eles, concordo!”.

Esta é uma visão também positiva sobre a posição dos negros no Brasil e no mercado de maneira geral, que estaria se abrindo no sentido de permitir acesso a bens de consumo e outros serviços e direitos (como educação) até então restritos a elite. Este mesmo discurso, entretanto, às vezes também afirma a existência de uma desvalorização dos negros pela sociedade brasileira (“para eles é mais difícil”).

Na fala “Talvez o negro, pela raça, ele tem sempre aquela ginga, eles gostam, eu acho que combina mais com determinados ambientes e determinado produto do que um branco”, outra aluna do magistério do Colégio Wanderley Júnior sugere que haveria uma associação “natural” entre certos tipos de produtos, o que seria ela seria positivo, e certos atributos atribuídos aos negros (como a “raça”, a “ginga”). Na idéia de que a cerveja é consumida a

nível de mundo, por todos, percebe-se que ela valoriza não só os atributos ditos negros (como “ginga”), mas também os produtos e marcas que se utilizam deles para venderem, porque “combinariam mais” com o negro. Assim, a informante parece valorizar a cerveja como um produto apreciado por todos os tipos de pessoas, mas considera que, em termos de propagandas, é melhor anunciada quando conta com a participação de negros, o que foi partilhado por outros colegas de turma. Ao que parece, trata-se de valorizar atributos que considera positivos sobre a experiência de “ser negra”, indicando que isso tem grande aceitação, consumida “a nível de mundo”.

Outra aluna, da mesma turma, remete a atributos pretensamente relacionados ao negro nas propagandas: “Se for julgar bem esse lado, você veja tempo da escravidão, não eram negros? Tem relação com os negros no trabalho (...) Não é preconceito assim, dizer que eles tão querendo discriminar o negro, não, porque o negro faz o trabalho braçal mais pesado”. Neste caso, a aluna parece naturalizar a apresentação dos negros na propaganda, realizando trabalhos braçais, o que já foi visto como forma de preconceito. Para ela, tal forma de ser representado deve-se à própria realidade e trajetória histórica do negro na sociedade, e portanto representação ‘natural’. Não haveria aqui, qualquer forma de preconceito, apenas algo ‘natural’, da mesma forma que os atributos também são pensados como ‘naturais’, como em: “Agora vai o branco disputar com o negro, quem é que tem mais chance no samba no pé?” É importante ressaltar que, ao contrário de seus colegas que já viveram algum tipo de preconceito na sociedade e o vêem nas propagandas, esta aluna sugere que seu entendimento deriva de uma suposta falta de experiência com preconceito em sua vida cotidiana: “O que me levou a pensar na raça negra nesse momento foi ver as propagandas”. Assim, para ela, não há diferenciação entre negros e brancos na mídia e, portanto, não há também preconceito no modo de apresentar os negros pela propaganda, pois “eles não fazem distinção nenhuma”.

Já um outro tipo de visão sobre a questão aparece entre aqueles que sentem a existência de preconceito, em sua vida cotidiana, o qual lhes tira o valor e a auto-estima, o que é explicitado de várias formas: pela pouca visibilidade que se dá ao negro nas propagandas, tanto em termos de destaque (“tem que prestar bem atenção”) quanto em proporções numéricas (“tanto negro no Brasil, vai botar só um e uma porrada de branco!”), ou ainda pela recorrência deste no desempenho de certos papéis menos valorizados socialmente (como “trabalho braçal”). Em uma turma do 3º ano do Ensino Médio da EEB Celso Ramos, o mesmo aluno fala sobre diferentes níveis de proximidade com a experiência descrita, que vão de leituras e percepções ligadas à trajetória histórica dos negros na sociedade, como: “Estava lendo um livro, metade do ônibus era negro, para trás, e branco para a frente, aí se tivesse um lugar o negro tinha que levantar para o branco sentar, o que é isso?”, a uma experiência sentida como mais próxima de seu cotidiano, em que remete diretamente, em tom de indignação, a um caso que ocorreu no Brasil: “A mulher se recusou a dar lugar para o branquelo feio, aí foi presa!” .

Em percepções como: “Eu não acho preconceito, acho que a gente cresce ouvindo isso, não é uma coisa que vem de ti, é uma coisa que é passada pela sociedade”, de um aluno do 3º ano do ensino médio, percebeu-se que o diálogo também se dá, além da experiência prática com racismo, com idéias e valores divulgados na sociedade. Entre eles, está a idéia de que as subjetividades são formadas na coletividade, ou seja, influenciadas pela sociedade circundante, e que, portanto, certos fenômenos sociais, como o preconceito, viriam somente de fora (do social) e não de dentro do indivíduo (pessoal).

Outra consideração neste sentido, de um aluno da mesma série, para o qual: “A gente faz isso não na intenção, né? Porque já vem inconscientemente, está no dia-a-dia”, parece referir-se à uma suposta idéia de que é legítimo todo valor, desde que compartilhado em certa sociedade. Para ele, tanto as experiências práticas quanto a forma de representar o negro

naquelas propagandas não poderiam ser definidas como preconceito, por serem compartilhadas pela sociedade como um todo. Assim, ao dizer que “a gente cresce ouvindo isso”, parece reconhecer um pensamento, partilhando-o com os demais indivíduos do seu convívio social, e por tal razão o naturaliza. Reconhece a existência do preconceito, mas naturaliza-o ao pensá-lo como inerente, o que faria, segundo ele, desaparecer o seu caráter negativo. Restaria apenas a idéia de que aos negros não caberiam outra forma de aparecer, dado que uma mudança desta ordem viria do ‘social’.

2.1.4. Entrevistas Individuais: dados complementares

Além dos grupos focais, foram selecionados informantes para entrevistas individuais, com o objetivo de fornecer informações complementares em relação aos contextos sócio-econômicos e políticos em que estavam inseridos os demais informantes. Considerou-se que grupos de uma determinada sociedade, seus hábitos e costumes, só podem ser compreendidos a partir da compreensão das relações variadas e dos elos entre instituições, os quais, interligados, compreendem o sistema social estudado (MALINOWSKI, 1978). Assim, estes informantes foram considerados estratégicos à medida em que permitiram apreender informações sobre as relações dentro do sistema social delimitado; e que, complementados com pela observação, possibilitaram as descrições (acima feitas) sobre os vários aspectos dos universos de cada grupo familiar, político ou de estudantes.

Entrevistou-se uma professora do NEAB que trabalha na Assembléia Legislativa de Florianópolis, com ligações efetivas com as práticas políticas, que forneceu dados sobre posições e articulações políticas ligadas ao NEAB e a outros projetos sociais em curso na cidade, envolvendo a população afro-descendente.

Também pude conversar com dois diretores de criação de agências de publicidade de médio porte da cidade, que forneceram depoimentos sobre a sua percepção, como

profissionais de publicidade, sobre a questão da inserção dos negros nas propagandas, os fatores envolvidos no momento da escolha de um negro para o papel principal, a relação desta escolha com o anunciante e as demandas do mercado, a partir de experiências próprias.

Realizei uma entrevista com um casal de modelos publicitários afro-descendentes, sendo que um deles atua hoje no mercado de São Paulo, sobre os desafios e dificuldades sofridos por eles no mercado de trabalho publicitário de Florianópolis (estas foram entrevistas respondidas por telefone e endereço eletrônico, devido à distância e à agenda de compromissos dos modelos).

Contei também com um longo depoimento do coordenador do NEAB, que não dispunha de tempo para participar de sessões grupais e assistir às propagandas, mas falou não somente da sua opinião sobre a presença do negro na mídia e na propaganda em geral, como também da história de constituição do NEAB, seus objetivos, projetos em curso e projetos futuros.

Procurei conversar com professores das escolas visitadas, que forneceram dados sobre projetos da escola, presença de afro-descendentes nas turmas, as comunidades as quais a escola atende e algumas de suas características, além de impressões sobre a aceitação da pesquisa pelos alunos e turmas.

Do mesmo modo, realizei uma entrevista com a coordenadora de cursinho pré-vestibular para alunos carentes na UFSC, que forneceu dados sobre o projeto em questão e demonstrou interesse em aceitar a aplicação da pesquisa entre os alunos afro-descendentes do cursinho, o que não veio a ser possível pela agenda lotada de aulas e falta de espaço e infraestrutura.

3. AS PROPAGANDAS

3.1. Propaganda como produto cultural

Este capítulo tem o objetivo de trazer considerações e percepções sobre as propagandas selecionadas para serem exibidas nas sessões de discussão com os grupos focais. Procurarei também estabelecer um diálogo com as referências bibliográficas sobre o tema. Além disso, objetiva trazer à discussão alguns hábitos dos interlocutores dessa pesquisa, como telespectadores e receptores das mensagens televisivas.

As propagandas foram vistas como produtos culturais exibidos pela mídia (KELLNER, 2001), a serem interpretados a partir de alguns modos de vivenciar experiências práticas pessoais e coletivas e de lutas políticas e sociais dos grupos envolvidos. Considerou-se que existem níveis de influência da mídia no modo como as pessoas pensam e se comportam, como se vêem e vêem os outros e como se identificam com determinados pertencimentos. Sendo assim, buscou-se apreender algumas maneiras como os padrões mais valorizados na sociedade podem ser reforçados pela televisão, bem como o questionamento sobre eles (KELLNER, 2001).

Neste contexto, considerou-se o espaço midiático como espaço privilegiado para batalhas de poder, já que a cultura contemporânea cria formas de dominação ideológica que ajudam a reafirmar as relações de poder vigentes, assim como fomentador de questionamentos destas mesmas (KELLNER, 2001). Portanto, pode-se dizer que essa exploração ocorreu dentro de um terreno de disputa política e ideológica, em especial de grupos afro-descendentes no Brasil³⁸, que vêm há anos buscando conquistar espaços na sociedade

³⁸ Segundo dados do censo feito pelo IBGE em 2002, a segunda maior população negra do mundo está no Brasil: 45% da população, atrás apenas da Nigéria. O censo inclui mestiços na contagem da população considerada negra. Assim, nesta estimativa, o IBGE valoriza a origem étnica como principal atributo de diferenciação étnica, em detrimento de diferenciação por tonalidades de cor, embora o mesmo instituto ainda aplique a categoria 'pardos' como categoria de diferenciação étnica em outras pesquisas. Fonte: Gazeta do Povo, Curitiba/PR, 27/dez/2004.

brasileira, lutando por questões políticas comuns, apesar de sua heterogeneidade social e cultural³⁹. Tais disputas são vivenciadas por meio de imagens, discursos e espetáculos veiculados pela mídia - que passam a participar da vida das pessoas.

A discussão sobre uma suposta “cultura da mídia” é relativamente recente⁴⁰: foi só com o advento da televisão, no pós-guerra, ainda um pouco mais tarde no Brasil e outros países emergentes, que a mídia se transformou em força dominante na sociedade, na socialização e na política (KELLNER, 1990)⁴¹. Por sua característica de buscar atrair o grande público, oferecendo produtos para serem vendidos a um maior número de pessoas, suas formas visuais e verbais superaram antigas formas livrescas, exigindo do público novos conhecimentos para decodificá-las (KELLNER, 2001). Porém, através de inúmeros estudos culturais feitos principalmente nos Estados Unidos, esses movimentos, além de descritos linearmente como um processo de substituição de certos padrões culturais (mais aceitos) por um grande número de pessoas, desconsideram diferenciações de leitura, identificação e aceitação que ocorrem no interior desses grupos, englobados e rotulados como “público”, “massas”, diferindo da perspectiva aqui adotada, que buscou justamente privilegiar e aprofundar-se nas diferenciações de leitura.

Uma vez partindo dessas propagandas como produtos culturais, o pressuposto básico para a investigação está nas diferentes percepções, relacionadas com as práticas e diferentes pertencimentos de cada indivíduo entrevistado. As propagandas, aqui, vêm cumprir um papel específico: despertar os interlocutores, de modo a entender suas percepções sobre suas

³⁹ A luta por espaços e reconhecimento pode ser identificada pela onda atual de inúmeros debates sobre educação, que tratam desde o acesso do negro ao ensino superior e sua presença em meios acadêmicos de grande prestígio social, até a inclusão de disciplinas que privilegiem o estudo da história da população negra; ambas discussões claramente buscando espaços onde o afro-descendente conquiste reconhecimento, prestígio, respeito e oportunidades de ascensão social.

⁴⁰ Apesar das formas da ‘Indústria Cultural’, descrita por Horkheimer e Adorno (1972) já tivessem começado a ser o centro do sistema de comunicação dos países capitalistas nos anos 40.

⁴¹ Outras tecnologias domésticas, como o vídeo cassete, a tv a cabo e por satélite e o computador pessoal, e mais tarde a Internet, aceleraram esse processo e aumentaram o poder da mídia na vida cotidiana (KELLNER, 2001).

experiências ligadas ao “ser negro”, na vida cotidiana, e ao “ser negro”, como receptores das mensagens publicitárias televisivas – das propagandas com afro-descendentes. Antes de apresentar as discussões sobre as propagandas, passo a uma apresentação das propagandas selecionadas para serem exibidas.

3.2 As propagandas exibidas

A seleção das propagandas para exibição em sessões de discussão com os grupos focais, referentes, respectivamente, a campanhas sazonais do Dia das Crianças e Natal, e concentradas em períodos de uma semana, horários nobres e emissoras de grande audiência (Rede Globo e SBT), resultou em dois conjuntos finais de anúncios. Tais conjuntos são apresentados nas tabelas 1 e 2 (ANEXO 4), e descritos quanto à forma de presença dos afro-descendentes, a marca do anunciante, o produto ou serviço a ser vendido, bem como quando ao objetivo da propaganda e a abrangência da veiculação (nacional ou local, esta somente na região metropolitana de Florianópolis, a partir de emissoras locais filiadas).

Quanto aos produtos e serviços, chegou-se aos seguintes conjuntos:

- 1) Remédios (Estomazil, Escabin);
- 2) Cosméticos / beleza (O Boticário);
- 3) Moda e artigos (Via Uno e lojas populares, como Renner, Pernambucanas, Marisa);
- 4) Móveis e eletroeletrônicos populares (Casas Bahia, Lojas Colombo, Ponto Frio, Koerich);
- 5) Supermercados locais e populares (Comper, Rosa);
- 6) Escolas locais (Geração, Catarinense) e educação em geral (Vestibular Acafe);

- 7) Alimentos: nacionais (Sadia, Perdigão), ou cadeias de *fast food* internacionais (Habib's, Mc'Donald's);
- 8) Cervejas (Festeja, Kaiser, Skol, Nova Schin);
- 9) Telefonia (Tim, Vivo, Embratel);
- 10) Bancos e serviços de crédito (Creditec, Credicard); e loterias (Caixa Econômica, Casas Feliz);
- 11) Jornais: jornal A Notícia (grupo de comunicação);
- 12) Automóveis: Ford Ecosport.

A partir dessa classificação quanto ao tipo de produtos e serviços, notou-se a repetição de marcas relacionadas a produtos populares: de cadeias de lojas nacionais de produtos populares (moda, móveis, eletroeletrônicos e eletrodomésticos) a supermercados; ou de produtos mais acessíveis e consumidos por camadas baixas da população (cadeias de *fast food* internacionais que buscam popularizar-se no Brasil a companhias de telefonia móvel). Além desses, outros produtos populares, como remédios acessíveis em qualquer farmácia (para má digestão ou piolho), serviços de crédito, ou ainda a promessa de produtos pouco acessíveis (casa e carro) ao cliente sorteado, como Casas Feliz, compuseram o este conjunto de anúncios.

Produtos considerados de difícil acesso às camadas populares, como o caso de *Ford Ecosport* (que apareceu no primeiro conjunto de propagandas, isoladamente), ou ainda o *Fiat Strada*, que não foi gravado por ter sido veiculado em período posterior (mas foi comentado em entrevistas com os interlocutores desta pesquisa análise das propagandas), se constituíram

exceções, quando considerados em relação ao conjunto total, formado por 50 anúncios com afro-descendentes.

Considerarei necessária fazer uma sucinta descrição dos anúncios que foram, como se verá a seguir, mais abordados e discutidos pelos grupos focais com os quais trabalhei. Desta forma, o leitor fica mais informado e preparado para a leitura deste e dos capítulos a seguir, visto que estes anúncios serão muitas vezes comentados. São eles:

1) Petrobrás (companhia petrolífera): dois anúncios que, veiculados na mesma semana do Dia das Crianças, mostraram afro-descendentes como protagonistas. No papel de funcionários especializados, dão seu depoimento sobre a grande importância do seu trabalho para o sucesso da companhia e como esta permite que continuem “realizando sonhos”.

2) Sesc/ Senai: Longo anúncio divulgando serviços sociais apoiados por estas instituições. Mostram um grande número de afro-descendentes como beneficiários de projetos sociais, ligados principalmente à profissionalização de pessoas carentes.

3) Caixa Econômica Federal: Três anúncios diferentes deste banco estão neste conjunto selecionado, tendo todos mostrado um grande número de afro-descendentes, divulgando projetos sociais apoiados pelo banco, divulgando o serviço da loteria federal e, o mais comentado entre os três, um anúncio institucional de 1 (um) minuto divulgando a idéia de “banco do povo”. Neste, um grande número de pessoas aparece, cada um falando um pequeno trecho do texto, sendo mais da metade destas pessoas composta de afro-descendentes. Estes proferiram falas que exaltavam o banco como único que os consideraria como “clientes preferenciais”.

4) Ponto Frio (lojas populares): Dois anúncios desta cadeia popular de lojas foram comentados por estarem representando afro-descendentes ligados à “Bahia”. Tal

representação foi atribuída ao fato de que ambos mostram a cantora baiana Ivete Sangalo cantando o *jingle* da loja. Os negros são representados pelos integrantes do grupo Olodum, que fazem o instrumental do *jingle*, ajudando a compor a idéia de “baianidade”, que se completa com a fala de Sangalo: “Faz tempo que a Bahia já sabe...”

5) Casas Bahia: São seis anúncios desta cadeia de lojas populares que aparecem dentro dos conjuntos selecionados. Sendo todos anúncios promocionais, compostos por um garoto-propaganda (branco) anunciando uma “oferta imperdível” e os clientes da loja de fundo. Alguns afro-descendentes aparecem como clientes “de fundo”, com pouco destaque, passeando pela loja e escolhendo produtos. Em um dos anúncios foi mostrando uma funcionária afro-descendente.

6) Colégio Catarinense: Este colégio particular e tradicional de Florianópolis tem um anúncio selecionado. Neste, várias crianças de diversas etnias aparecem cantando o *jingle* e representando alunos do colégio, sendo que, entre várias, uma delas é afro-descendente.

7) Casas Feliz: esta empresa catarinense de capitalização aparece através de um anúncio institucional, com uma mensagem de “feliz natal” aos seus usuários. Neste, aparecem várias crianças vestidas de anjo, de várias cores e etnias. Uma das meninas é afro-descendente.

8) Creditec (companhia de crédito): O anúncio da Creditec consiste simplesmente na fala de uma funcionária de empresa, branca, divulgando as supostas “vantagens” do serviço, dentro de seu escritório. Ao final do anúncio, chega um cliente afro-descendente para pedir um empréstimo.

9) Cerveja Nova Schin: Um anúncio com o objetivo de divulgar uma mensagem de Natal, que mostra muitas pessoas (entre elas, afro-descendentes) consumindo a cerveja ao som

de conhecida música natalina. Ao final, porém, volta-se ao garoto-propaganda, o cantor Zeca Pagodinho, e ao conhecido *slogan* da campanha “Experimenta”.

10) Chester Perdigão: Consiste em uma família reunida à mesa para uma ceia de Natal, todos felizes e degustando das delícias da mesa. Entre eles, uma mulher afro-descendente. Ao final da propaganda, uma outra mulher afro-descendente aparece servindo o chester na mesa aos demais.

11) Cerveja Antarctica: um anúncio composto por vários atores da Globo já reconhecidos pelo público, bebendo a cerveja em um bar e dançando ao som do *jingle*. As mulheres do anúncio, entre elas atrizes negras, dançam de maneira sensual, remetendo ao *slogan* da campanha: “Cerveja, tem que ser da boa”.

12) Lojas Pernambucanas: O anúncio das lojas Pernambucanas é composto de vários modelos, brancos e afro-descendentes, vestidos de branco e com asas de anjos, remetendo à uma idéia de brancura associada à pureza, à paz e à mensagem campanha de Ano Novo, cujo texto foi: “A moda é o branco, o branco da paz, o branco dos anjos”. Um anúncio com grande preocupação estética, tanto na escolha das cores das roupas como dos atores que compuseram o anúncio.

13) Celulares VIVO: Um anúncio bastante musical, onde várias pessoas dançam e utilizam os seus celulares VIVO, em diversas partes do Brasil. Entre essas pessoas, um negro aparece falando ao celular, sendo que, pela caracterização do ambiente, ele está falando de Salvador, mais uma vez associando a presença negra à Bahia.

14) O Boticário: Os perfumes Boticário tem seu anúncio composto por uma grande quantidade de pessoas, entre elas afro-descendentes. Todas as pessoas aparecem bem vestidas, passando a idéias de serem pessoas que não fazem parte de camadas populares. Além disso,

todas aparecem como clientes, ganhando ou presenteando umas às outras com perfumes e produtos da marca.

15) Lojas Koerich: Esta cadeia de lojas populares de móveis e eletrodomésticos, de Santa Catarina, tem dois dos seus anúncios selecionados, entretanto apenas um gerou discussão. Trata-se de um anúncio com uma longa mensagem de Natal aos clientes, que mostra uma família aparentemente composta por um homem branco e uma mulher e criança afro-descendentes. No entanto, ao final do anúncio, quando a família reúne-se para uma foto em família, surge uma mulher e uma criança branca, o que confunde o telespectador, que fica sem saber quem faz o papel da “mãe” da família. Devido a essa dubiedade, o anúncio gerou grande polêmica e foi objeto de muitas discussões e opiniões controversas.

3. 3 Entre a “realidade” e as mudanças na inserção dos negros na propaganda

Essa perspectiva teórica foi adotada no momento do diálogo com dados de campo, que apontaram para uma variedade de preferências em relação ao tipo de programação assistida na televisão, bem como, entre os mesmos programas, as diferentes formas de receber a mesma mensagem. Tal observação me levou a considerar que mesmo padrões e idéias representadas para atingir muitas pessoas, definidos muitas vezes como padrões de uma suposta ‘cultura popular’, não são aceitos e vistos da mesma maneira.

Uma questão bastante debatida, a respeito das propagandas, tanto entre o grupo de integrantes do Neab quanto entre as famílias de classe média baixa entrevistadas, foi a forma como pessoas famosas são mostradas: Pelé, um dos “garotos-propaganda” bastante utilizado para anunciar vários produtos, inclusive esportivos, segundo discursos dos entrevistados, tem sido reconhecido por suas qualidades como jogador, e por ter ascendido socialmente e tornar-

se um homem bem-sucedido. No entanto, também foi questionado porque, tendo tido acesso a um lugar privilegiado na sociedade, “ele não leva a raça negra”, ou “porque as portas se abriram para ele, ele poderia levar a questão da “raça negra” adiante”; ou ainda: “O próprio negro, por esta questão do preconceito dele, quando ele atinge uma determinada posição, como o Pelé, parece que ele é um branco”. As pessoas que criticaram esse aspecto não se sentem representadas como negros nas propagandas que contam com a presença de Pelé. Assim, a discussão sobre se a ascensão social branqueia ou não, pode dialogar com experiências práticas de preconceitos entre os informantes. Apesar de selecionadas apenas conforme critérios de veiculação (Florianópolis), tipo de meio (televisão) e popularidade (índices de audiência das emissoras e horários), algumas das propagandas selecionadas para a pesquisa apresentam negros bem sucedidos socialmente, o que foi percebido por todos os interlocutores. Porém, a questão da ascensão social por vezes foi percebida como ligada a um suposto fenômeno de ‘branquização’, visto de diferentes formas: no caso do discurso sobre a figura do Pelé nas propagandas, revela-se uma visão de um negro que branqueia e que portanto “não leva a raça negra”, isto é, não representa os negros, porque ascende a um suposto mundo cultural associado aos ‘brancos’. Espera-se, assim, que quando ascender socialmente, o afro-descendente continue compartilhando de certas práticas e valores, vistos como particulares e exclusivas deste grupo.

Segundo essa percepção, que associa condição social ao ser e assumir-se como negro⁴², o Pelé não seria uma figura carismática, não podendo ser associado a produtos que vendem valores ligados ao ‘orgulho de ser negro’, mas ainda sim poderia ser um modelo de trajetória de sucesso. Assim, o mito do homem que lutou e venceu na vida, conhecido nos Estados Unidos como *self-made-men*, que associa o carisma de uma personalidade que

⁴² Estas declarações críticas foram feitas entre aqueles que pertencem ao Neab. Porém, opiniões sobre Pelé como exemplo de sucesso foram identificadas também entre famílias de camadas populares.

‘venceu na vida’ ao produto anunciado⁴³, não desperta o mesmo reconhecimento entre os afro-descendentes de Florianópolis que participaram dessa pesquisa. Tais personagens foram vistas como referências para o público, e que, de alguma forma, já gozam de prestígio entre esse público, e não apenas de uma trajetória de grande sucesso e ascensão social.

A ginasta Daiane dos Santos apareceu em várias propagandas como alguém que soube vencer dificuldades, aproveitar oportunidades, e mesmo assim, guarda a memória de sua origem: negra e pobre. Mas, mesmo como representante do sucesso, foi vista como um fenômeno restrito àqueles que se destacam muito, um caso isolado, e não uma possibilidade real, porque é sentido como muito distante de suas experiências práticas: “Se ela não tivesse ganho essas coisas que ela ganhou para o Brasil, ele estava sendo louvada? Seria mais uma tentando chegar em algum lugar”, diz um integrante do Neab. Além disso, ela não é considerada sempre como um modelo em todos os aspectos: “Se ela fosse também uma negra bem bonita e atraente, com mais presença, ela apareceria mais, claro”, afirmou Eliana, funcionária da UFSC.

Dentro do conjunto de propagandas referente a campanhas de Natal, observou-se o fenômeno de repetição de formatos e linguagens padronizados⁴⁴, principalmente no caso de propagandas de cunho institucional, cujo objetivo é agregar valor à marca e sedimentar seu conceito no mercado (como em 20 das 25 do conjunto das propagandas de Natal). Tal é o caso da repetição no formato de apresentação de uma família ao redor de uma mesa farta com a ceia de Natal, com uma mensagem desejando Feliz Natal e Ano Novo ao fundo, assinada pela marca Perdigão, Koerich e Casas Bahia⁴⁵. Porém, essas repetições e similaridade em formato não implicaram em percepções uniformes sobre elas. No caso da propaganda da

⁴³ Ver Barreto, Evandro (1995).

⁴⁴ Umberto Eco (1989) aponta o que chama de “fenômeno da serialidade”, que seria um fenômeno de repetição banal, mesmo que com nuances de diferença.

⁴⁵ Respectivamente, sendo a Perdigão uma marca de empresa alimentícia nacional, Koerich uma cadeia de lojas de eletroeletrônicos de Santa Catarina e Casas Bahia uma cadeia de lojas populares nacional.

Koerich⁴⁶, as diferenças de percepção entre integrantes do Neab foram significativas: tanto foi elogiada por representar uma família composta de uma afro-descendente e um branco, quanto criticada por se ter entendido que a mulher afro-descendente que aparece no comercial ter sido entendida, no final, como uma empregada íntima da casa e da família.

No interior do grupo do Neab, bem como em uma família de classe média alta, grupos que podem ser considerados como tendo o mesmo pertencimento social, uma propaganda que não estava no conjunto de anúncios da pesquisa - o anúncio da Fiat sobre a caminhonete Fiat Strada, apareceu como centro dos discursos e foi interpretada de formas diferentes. Nesta propaganda, um personagem identificado como negro pelos entrevistados, tirava do seu cabelo *black power* vários objetos de uso pessoal, até encontrar a chave do carro.

“O dono (do carro) é um negro, é o cabelo ruim do negro que tem tudo... eu paro para ver, para entender qual o sentido disso”, “porque que o negro tem que tirar tudo do cabelo? Se fosse branco ia ser tudo direitinho, bonitinho, mas se for negro avacalham” (integrante do Neab).

Tal comentário sugere que esta propaganda estaria marcada por um humor debochado, que desvaloriza os negros. Assim, o negro teria um cabelo que “esconde tudo”, em contraposição com o cabelo do branco, apresentado como “direitinho, bonitinho”. Outra visão relativiza essa crítica sobre um suposto ‘deboche’: “Esse comercial é uma homenagem aos *Globe-Trotters*, aquele grupo de basquete antigo que tinha o careca, o gordão... ele tirava tudo da juba”. Desta forma, a propaganda aparece apenas como bem humorada, sem nenhum sentido de desvalorização, como no entendimento anterior.

“ Tudo ele tira do cabelo, que é a brincadeira, o diferencial da propaganda, que é o que chama a atenção”; “Existem símbolos da cultura negra que para mim são o máximo ali - o cabelo *black power* - para mim é o máximo, tem que ser o cabelo daquele jeito para deixar daquele tamanho, tem que ser um ícone” (Kin, 14 anos, filho de Nádia, coordenadora pedagógica).

⁴⁶ A propaganda em questão, de cunho institucional e com o objetivo de consolidar a marca no mercado e passar uma mensagem de Natal, na visão dessa pesquisadora, pode ser descrita como: uma família composta por um homem branco, uma mulher e criança afro-descendente brincam pela casa em dia de Natal. No momento da Ceia, aparece uma mulher e uma criança branca para cear junto, o que deixa margem para a interpretação de que a primeira mulher afro-descendente possa ser tida como uma empregada doméstica bastante íntima da família.

Já essa segunda compreensão, em contraponto com a primeira, elogiou a propaganda justamente porque reforçaria uma característica da “beleza negra” que, segundo os informantes, merece ser ressaltada. Nesta mesma da família, a questão da “beleza negra” foi secundária em relação a figura de um negro consumindo bens: um carro caro, o que indicaria status e pertencimento a classes abastadas. Chama a atenção o fato de que não foi usada a imagem de um branco, o que, segundo eles, seria esperado, conforme se pode perceber no trecho abaixo:

“[...] a minha sobrinha mesmo, ela achou maravilhoso, essa sobrinha que ganhou uma bolsa, que está lá em Porto Alegre, que vai fazer um papel social. Ela foi num encontro do MNU e quando falaram da propaganda ela falou “ah, que bom, vão falar da propaganda que eu adoro”, e começaram a detonar a propaganda, e ela não conseguiu concordar, e eu acho que é porque ela olha aquela propaganda e ela se vê ali, ela tem condições de, pela história de vida, de daqui a alguns anos, comprar aquele carro e estar ali, entendeu?” (Nádia, coordenadora pedagógica).

No sentido contrário, o marido de Nádia percebe esta mesma propaganda de um ponto de vista diferente e indica que a estratégia da propaganda pode não estar de acordo com a realidade sócio-econômica dos negros. Segundo ele, “Se o objetivo da propaganda é vender, vou botar um Audi de 60 mil reais, eu vou botar um negro na minha propaganda?”. Tal estratégia de marketing pode, segundo ele, não ser aceita pelo próprio negro ou pelo mercado.

Depoimentos como estes mostram as essencializações e simplificações das teorias sobre as diferentes linguagens da mídia e suas supostas influências⁴⁷. Há nelas uma afirmação de uma “cultura” única e hegemônica, aceita de forma incontestada e passiva pelas massas, visão que desconsidera o fato de que as propagandas são parte de uma dada sociedade, na qual convivem múltiplas e variadas expressões culturais (KUPER, 2002), com diferenciados graus de valorização social e que se transformam conforme as práticas e disputas ideológicas e

⁴⁷ Kellner apresenta um panorama desses estudos culturais sobre a televisão, a reprodução de narrativas e gêneros por essa mídia que sejam reconhecidos e aceitos pelo público, em outras palavras que sejam populares: “A televisão comercial é constituída como um instrumento de entretenimento, e está claro que seus produtores acreditam que o público se diverte mais com histórias, com narrativas que contenham personagens, argumentos, convenções e mensagens familiares e reconhecíveis, e com gêneros bem conhecidos” (1980:301).

políticas, as quais refletem os graus de valorização social, atribuídos a cada um desses produtos. Assim, supor que haverá uma rejeição ou aceitação da população negra em relação às propagandas que associam negros a produtos e seu valor social é algo muito generalizador, pois desconsidera as experiências e histórias individuais, suas diferentes realidades e expressões sócio- culturais. Não há como supor que haverá uma identificação imediata apenas porque se tratam de produtos com valor social. O que contou na forma como essa população percebe tais propagandas são suas experiências, como tento demonstrar neste e no próximo capítulo.

Os criadores de mídia admitem que suas mensagens devam utilizar códigos de linguagem muito conhecidos do público, que se relacionam à estética e ao conteúdo narrativo da mensagem. Assim, a mídia acaba por reproduzir, com grande frequência, uma linguagem e valores que naquele determinado contexto são bem aceitos, embora não únicos. Aqueles que fabricam as imagens e mensagens da mídia supõem a existência de um imaginário comum a toda a população, e com isto parecem querer reforçar a existência de uma ‘estética popular’, em contraponto a uma estética da elite. A televisão neste sentido, ajudaria a ‘fabricar’ idéias, pautadas em uma realidade que existiria no “imaginário” da população.

A propaganda não só participa deste universo de (re)criação de imagens como corrobora com ele, criando representações sociais, discursos sobre representações (BOURDIEU, 1977) e formando seus próprios ‘mitos’ modernos, que teriam objetivo comercial e seriam ‘absorvidos’ pela cultura considerada dominante, no sentido de ser a mais aceita por uma grande parcela da população, ou pelas ‘massas’⁴⁸. Deste ponto-de-vista, os ‘mitos’ associados à imagem do afro-descendente, criados ou reforçados pela propaganda na

⁴⁸ Para a noção de ‘ massa’ empregada neste trabalho, ver: Cohn, Gabriel (1973), “Massa: a noção e seu alcance”, In: Sociologia da Comunicação: Teoria e Ideologia.

televisão brasileira⁴⁹, assumem a função do ‘mito’ tradicional descrito por Lèvi-Strauss, ‘resolvendo’ contradições sociais pela promessa de que, tendo acesso a tal bem de consumo, pode-se ter acesso também ao sucesso, que corresponde ao fazer parte da ‘categoria social’ mais valorizada na sociedade (MILLER, 2002).

A discussão sobre mito na Antropologia também passa por um conceito de mito como “o único horizonte real, contra o qual ficção e realidade se igualavam na sua transitoriedade” (SEGALO, 1991). Segundo essa visão, a passagem do mundo da tela da televisão para o mundo do sofá se daria sem conflitos, e todos os personagens envolvidos nesses mundos poderiam ser vistos e interpretados como personagens de um mito, em uma história que possui uma “lógica eficaz, prospectiva, oracular” (SEGALO, 1991). Seus personagens centrais possuem características que representam simbolicamente um conflito de valores (cada qual associado a um personagem, como sua principal característica), do qual saem vencedores, após uma intensa luta. A partir disto, parto do pressuposto de que as propagandas são curtas narrativas que se constituem como “mitos modernos”, cuja função seria basicamente resolver contradições sociais através de promessas de acesso a certas conquistas materiais (MILLER, 2002), as quais significariam “vencer na vida” ou a “compensação merecida após a luta”, o que se dá ao fim de cada mito.

Por compartilhar da visão de Kellner de que o melhor modo de desenvolver as teorias sobre mídia é partir de estudos concretos, contextualizados histórica e socialmente, não me pautarei em teorias produzidas pela Antropologia Visual e estudos culturais nos Estados Unidos sobre as mídias, este último dando destaque e voz à população negra americana, em meio a batalhas teóricas que se travavam no Ocidente sobre raça, etnia, classe e nacionalidade. A razão desta escolha é que privilegiei, através de casos concretos de anúncios

⁴⁹ Mitos, tal qual o mito de que a ascensão social “branqueia”, idéia que aparece em algumas falas, que estão sendo trazidas e debatidas no próximo capítulo desse trabalho.

publicitários brasileiros, as percepções de um conjunto definido e identificado de afro-descendentes sobre fenômenos específicos da mídia. O objetivo foi compreender como se dão as relações sociais desta população no mundo contemporâneo, em específico em um Estado em que a população negra representa uma minoria numérica da população⁵⁰, em um presente momento histórico de luta política em busca de maiores e melhores condições de vida e de inserção social e econômica. Entendi que um conjunto de propagandas brasileiras que retratam o afro-descendente poderia ser um ponto-de-partida para buscar uma compreensão mais aprofundada sobre o que pensam os negros em Florianópolis sobre a forma como são representados pela mídia televisiva.

3.4 Sobre o negro na propaganda e na televisão brasileira

Alguns hábitos daqueles que participaram dessa pesquisa - telespectadores e receptores das mensagens televisivas - são particularmente relevantes para essa investigação, pois tratam de certas práticas que se relacionam às falas proferidas sobre o negro na propaganda. Um ponto comum entre os interlocutores foi terem mencionado alguns programas líderes em audiência, principalmente algumas novelas da Rede Globo de Televisão, ou Rede RBS, afiliada à TV Globo em Santa Catarina. Mesmo entre os que afirmaram assistir pouca televisão (menos de meia hora diária), não houve caso de alguém que não tivesse informação mínima para conversar sobre as novelas da Rede Globo, no ar no momento da realização das entrevistas e grupos focais. Dentre estas, destacaram a novela

⁵⁰ Dados referentes à pesquisa “Tendências Demográficas: uma análise da amostra do Censo Demográfico de 2000”, pelo IBGE (Gazeta do Povo, Curitiba, PR, 29/dez/2004): no estado de Santa Catarina, 2,7% da população declara-se “preta”, 89,8% “branca”, 7% “parda”. Comparativamente ao censo de 1991, houve aumento no número de pessoas que se declararam “pretas” (de 2,1 para 2,7%), diminuição de “brancos” (de 91,4 para 89,8%) e de “pardos” (de 7,7 para 7%).

“Da cor do pecado”, do horário das 19h00, que anunciava tratar o tema da discriminação, sendo a primeira vez que uma negra era protagonista de uma novela⁵¹.

Mesmo aqueles como os da família de Eliana (funcionária de limpeza da UFSC, três filhos, moradora do bairro Tapera), que declararam apenas assistir os noticiários da Globo, e programas diversos da rede de Tv Barriga Verde (afiliada da Rede Band em Santa Catarina) e Record, acabaram por citar novelas da Globo para falar sobre a presença de negros na tv, referindo-se a personagens destas novelas:

“O que você vê nas propagandas de Natal é que a maioria [de negros] é criança, mas até quando tem crianças você vê que é raro. Pode ver, na maioria das novelas a única que eu vi foi aquela menina que queria se destacar e teve os dois filhos negros, a Darlene” – (Luís, marido de Eliana, referindo-se ao conjunto de propagandas de Natal e à personagem de Deborah Secco na novela “Celebridade”, exibida na Globo em horário nobre).

A personagem “Darlene”⁵², que se tornou uma das mais populares da referida novela, voltou a ser citada por outra família, quando falavam sobre seus hábitos e frequência com que assistem propagandas na televisão:

“Assistindo a novela, tu quer assistir a novela toda, então passa propaganda tu vê também. Agora está aparecendo na propaganda, eu tinha comentado que no começo com a Parmalat, os menininhos do leite. Tem também aquela novela que terminou que tinha aquelas criancinhas da, como é o nome, a Darlene [...] Eu gosto daquela da Casa Feliz, das criancinhas, destaca muito uma neguinha, destaca bastante ela, isso que deveria ter”- (Cida, moradora do bairro Serrinha, agente de saúde).

Vê-se que as considerações e apreciações acerca das propagandas incluem sempre uma apreciação mais geral sobre a presença de negros nas diversas programações da

⁵¹ A questão da presença de negros na teledramaturgia brasileira já foi motivo de protestos e polêmicas, como as incentivadas pelo ator Plínio Marcos na Tv Globo. Ver documentário “Negro na teledramaturgia no Brasil”, exibido pela emissora por assinatura GNT, em 06/05/2004. A polêmica se iniciou quando o ator Sérgio Cardoso interpretou um personagem negro da minissérie “A cabana do pai Tomás”, que contou com outros atores negros, pintando-se. Outros atores, como Plínio Marcos e Milton Gonçalves, incitaram a polêmica e convidaram atores negros a apoiarem Sérgio Cardoso. Mas o fracasso de público levou a emissora a encerrar rapidamente as gravações.

⁵² Luís refere-se à personagem de Deborah Secco em “Celebridade”, que teve dois filhos negros artificialmente, por conta de um plano de um amigo negro, que queria conquistá-la e trocou o sêmen do que seria o verdadeiro pai pelo seu, numa manobra de vigarice de ambos.

televisão. Isto parece indicar que a maioria das pessoas entrevistadas não possui uma percepção fragmentada dos produtos comerciais e culturais exibidos pela mídia: as referências a anúncios e à programação aparecem conjuntamente, sempre marcadas pela experiência de ‘ser negro’.

Em uma sociedade caracterizada pelo excesso de imagens e informações, estar exposto a variados tipos de programação e informação, em um ritmo contínuo, pode levar muitos indivíduos a se desligarem da maioria delas ou absorvê-las de maneira global. Entre os informantes desta pesquisa, isso pode significar uma maneira de ‘absorver’ as mensagens televisivas e não uma homogeneização ou alienação. O que apareceu entre os entrevistados foi uma percepção menos fragmentada da programação da tv, e não uma alienação. Parece tratar-se de uma percepção mais global sobre as diferentes programações da TV, uma apreciação que não separa propaganda e programação cultural quando o tema é a presença do negro na tv brasileira. Assim, muitos entrevistados recorreram tanto a exemplos de personagens e “realidades” retratadas pelas novelas e outros programas televisivos quanto às propagandas exibidas nos grupos focais, como pode ser percebido no trecho abaixo:

“Essa propaganda do Fiat Estrada para mim é uma propaganda para negros que botou o negro como protagonista, é como a novela das 7, eu acho a menina muito fraquinha, o diálogo dela muito fraquinho (...) Então eu digo, é uma novela limitada, ela é toda limitada, mas a negra é uma protagonista e ela está num espaço que nunca outra esteve, a não ser no Chica da Silva” - (Nádia, coordenadora pedagógica, moradora do Rio Vermelho).

Tal constatação de uma percepção não fragmentada vem de encontro às tendências apontadas pelos Estudos Culturais norte-americanos, que mostram que a mídia americana tem dado grande destaque às conquistas dos ‘*african american*’⁵³, sobretudo porque esses grupos têm reivindicado maior participação na sociedade, como reflexo de lutas e discursos

⁵³ Depois de muita discussão sobre a terminologia a ser empregada para descrever o negro de ascendência afro-americana, passou-se a utilizar os termos ‘negro’ e ‘afro-americano’ indiferentemente, o que permitiu aos antropólogos e cientistas sociais, segundo Kellner (2001), indicar a dualidade cultural e as tensões existentes na experiência dos negros nos Estados Unidos, que têm tanto origem africana quanto raízes e vivências norte-americanas.

sociais existentes há anos e que têm contribuído para fomentar a indústria de produção específica para grupos negros. Tudo isso é visto como uma maneira de resistir à opressão e expressar essa resistência, através de um número cada vez maior de manifestações que remetem a essa luta, incluindo seriados televisivos apenas com atores negros, cinematografia, literatura, todos produtos que tratam de temas considerados do interesse dos negros, através de linguagens com as quais se identificam, assim como estilos de músicas, como *hip hop*, *rap*, *jazz*, *blues*, *gospel*, *rock* (KELLNER, 2001), mesmo que muitas vezes possam ser consideradas discriminatórias ou estereotipadas⁵⁴.

Assim, o mercado cultural americano, assim como a publicidade, tem sido apontados como fragmentadores de públicos, hábitos e gostos, fenômeno que, para alguns, está se repetindo no Brasil⁵⁵. Segue-se a isto uma valorização de um suposto público ‘negro’, visto pelos meios de comunicação como portador de gostos e hábitos comuns. No entanto, essa tendência apontada contrasta com as percepções pouco fragmentadas sobre a presença dos negros na televisão e na propaganda, e com uma visão recorrente entre os interlocutores dessa pesquisa, de que a televisão representa os negros - nas suas novelas ou nas propagandas - ainda de uma maneira pouco uniforme, cheia de repetições, continuidades e pouca ruptura com o passado:

⁵⁴ Recentemente, o diretor negro do cinema americano Spike Lee, acionista majoritário da agência de publicidade Spike DDB, declarou sua indignação quanto a um comercial divulgado pela Nike, seu tradicional cliente, que segundo Spike Lee “é um sacrilégio”. No comercial, *Lebron James* (sensação do basquete americano) entra na igreja e os negros voam pelo ar, fazendo piruetas e enterrando bolas nas cestas. Para Lee, que se considera crítico social antes de homem de marketing, usar uma igreja negra como cenário foi uma atitude de desrespeito à cultura e religião negra. Mas essa polêmica tem atentado para uma tendência no mercado americano de valorização de um chamado “marketing étnico”, com ações voltadas às minorias étnicas com poder aquisitivo reconhecido, tais como negros e hispânicos.

⁵⁵ Temos como exemplo, que se tornou marco da fragmentação de mercados no Brasil, o surgimento da Revista Raça Brasil (Editora Símbolo, São Paulo), voltada para o consumidor negro e suas necessidades. Além de reconhecer o público negro como consumidor inserido no mercado, visa reforçar suas peculiaridades e valorizar suas conquistas. Através de entrevistas que trazem exemplos de vida positivos, a revista trata de temas relacionados ao preconceito, mas sempre valorizando aqueles que o venceram, em um discurso que privilegia não o esforço cotidiano de superá-lo, mas enaltecendo a recompensa que se tem por isso: as superações e conquistas. Fonte: “O negro e a mídia: um estudo sobre relações raciais na mídia escrita”, Jorge Eduardo Carneiro Brasileiro, TCC de conclusão do curso de Ciências Sociais, UFAM, Manaus, AM, 1997.

“O que manda é quem está trabalhando, entregando, carregador de carrinho no mercado, empregado, a maioria estava só fazendo “função” - (Luís, vigilante, sobre as propagandas exibidas em geral).

“A maioria é empregado, e eu acho que não deveria ser assim, porque às vezes a pessoa tem estudo e não sabe como tratar o ser humano, às vezes é mais grosso, isso não faz as pessoas melhores do que ninguém. Eu acho que deveria de ter um papel melhor, como eu vou explicar, com um desenvolvimento melhor, porque eles só colocam o negro como empregado, deviam mostrar que subiu” - (Hilda, aposentada, sobre propaganda e mídia em geral).

Por outro lado, neste universo da mídia-televisão-propaganda, que continua sendo visto como uma coisa só, algumas mudanças são apontadas, mas entendidas como incipientes.

É assim que a sra. Dato, cozinheira da UFSC percebe a presença dos negros na televisão:

“Eu que acompanhei a novela desde a época que era em preto e branco, eu lembro que eu era pequena ainda e via, hoje a gente pode ver que eles tão botando alguns negros médicos, jornalistas. Ele já foi muito escravo, a maioria dos negros para mim ou é empregado, ou empregada doméstica, motorista, isso e aquilo, agora que estão começando a mostrar um pouco os negros” - (Dato, cozinheira, moradora do bairro Pantanal).

Aqui se aponta uma leve mudança na forma como os negros são apresentados na televisão brasileira, mas uma mudança muito lenta. Para Cida, agente de saúde pública na Serrinha, a situação não é diferente:

“Eu já cansei de ver os pretos limpando chão pro branco, você as empregadas... é que nem na “Cor do pecado”, o Rocco Pitanga é o braço direito do Lima Duarte, a Preta uma cozinheira, antes só via o preto ou na cozinha de alguém, tu não via no restaurante” -(Cida, agente de saúde, Serrinha).

Cida vê uma mudança no fato de um ator negro (Rocco Pitanga) ser o braço direito do Lima Duarte, um dos personagens principais, e a atriz negra (que interpreta Preta), ser uma cozinheira em um restaurante, ao invés de estar ‘na cozinha de alguém’, como o caso das escravas ou empregadas, personagens repetidamente interpretadas por atrizes negras na história da teledramaturgia brasileira⁵⁶. Mesmo com essas diferenças apontadas, vê-se que os discursos se articulam em torno de uma percepção que não considera separadamente o

⁵⁶ A atriz negra Zezé Motta afirmou já ter recusado um convite para servir doces em uma minissérie da Tv Globo que contava a história da escritora Clarice Lispector. Segundo depoimento de Zezé, o diretor chegou a dizer “se recusar, não vai mais fazer televisão”. Fonte: Documentário “Negro na teledramaturgia no Brasil”, exibido pela emissora por assinatura GNT, em 06/05/2004.

universo da propaganda e suas especificidade em relação à teledramaturgia, ambos avaliados da mesma maneira.

Entre os entrevistados que enfatizaram as especificidades das propagandas, separando uma a uma no momento da fala e diferenciando-as através da forma como representam os negros, destaco, mais uma vez, a opinião de Nádia, coordenadora pedagógica de um colégio particular de Florianópolis:

“Não é como [as propagandas da] na Caixa, em que o negro vem com a sua cultura, ele não vem arrumado, ele vem do jeito dele, com a sua classe social, e o negro que aparece nas propagandas é maquiado. O negro do Banco do Brasil já é de outra classe social, ele é um negro da cultura branca”.

“E parece que essas propagandas são feitas só assim: litoral, descendentes de alemães, italianos, aquela coisa meio de padrão idealizado, não o que realmente é”.

Ela aponta especificidades na maneira de representar os negros nas propagandas dos dois bancos, um seria o negro “do jeito dele”, o que ela associa ao negro pobre, “que vem com sua classe social”, e outro mais elitizado, que associa à “cultura branca”. Mas, no meio da fala, sugere a existência de um ponto comum entre todas as propagandas, a saber, que o negro venha “maquiado”, sendo a Caixa uma exceção. De acordo com ela, isso deve ao fato de que essa maquiagem corresponderia a um “padrão idealizado”, algo esperado dos tipos apresentados pela propaganda: descendentes de europeus estariam mais próximos a esse padrão idealizado, enquanto os afro-descendentes corresponderiam ao povo como “ele realmente é”, nem sempre o que se espera ver, portanto necessitando de uma “maquiagem” para aparecer. É também interessante a forma como o filho dessa coordenadora percebe esta questão:

“Mas o que acontece é que para anunciar na Globo exige mais investimento, e para estas propagandas o negro ele não é negro, não existe essa visão... Eu estudo num colégio que só tem branco, eu não sou considerado negro, eles falam “não, tu não é preto, pára, tu é moreno, mulato”; e daí vendo um negro no meio dessas pessoas, muito negro bonito, não parece que é negro, não vem com a sua cultura”- (Kin, filho de Nádia, 14 anos)

Estes entendimentos se diferenciam daqueles das famílias de camadas populares, porque entendem como “maquiagem” a divulgação de imagens de negros associados a camadas mais altas - supostamente realizada nas propagandas do Banco do Brasil. Para eles, tal apresentação esconderia o verdadeiro “jeito” do negro, concluindo pela existência de um fenômeno na televisão brasileira que tende a apresentar imagens de negros que nada ou pouco tem a ver com a realidade dos negros no Brasil. Tal fenômeno pode estar tanto ligado à repetição de papéis - empregados, motoristas, cozinheiros da ‘cozinha dos outros’, carregador do mercado, gente ‘fazendo função’ - quanto à ‘maquiagem’, que mostra um negro que não corresponde à vida da maioria dos negros no Brasil, por que foi ‘arrumado’, aparece todo ‘bonitinho’, e assim ‘não parece negro’, ‘não vem com a sua cultura’.

Tal pensamento, embora pareça ir contra a demanda manifesta de maior representação do negro ocupando papéis sociais mais valorizados na propaganda, convive com ela, e reflete experiências e visões diferentes sobre o ser negro, que por um lado estão ligadas às conquistas recentes dos afro-descendentes na sociedade brasileira, e, por outro, esbarram ainda na idéia de uma realidade social de desprivilegiados, que se pauta e reforça a idéia de que o ‘negro real’ é o negro pobre. Esta realidade social foi vista como a cara do “Brasil de verdade”, da maneira representada pelas propagandas da Caixa Econômica, um banco que se pretende mais popular, e que, portanto, se aproximaria mais desta realidade social. Tudo isso remete ao mito do “dinheiro branqueia”, e à idéia de que a publicidade reforça padrões estabelecidos e a ordem social vigente, reproduzindo o padrão mais comum: o negro pobre. Neste quadro, o Banco do Brasil foi identificado como empresa que divulga sua marca buscando atingir um público negro que ascendeu socialmente, identificado com a “cultura branca”, estando portanto mais afastado da realidade social do afro-descendentes e recorrendo a representações “maquiadas” do negro.

“Se for parar para pensar, a maioria dos negros moram em favelas, em bairros pobres, são mães donas-de-casa, não trabalham, ou então gente que faz trabalhos braçais; quer dizer, neste ponto eu até concordo com essa aparição dos negros na propaganda enquanto ilustração de uma realidade” - (integrante do Neab).

Mesmo esse entrevistado, defensor de uma mudança na forma de apresentar os negros como medida política, também considera coerente uma imagem do negro pobre como ‘ilustração de uma realidade’. Diz ele:

“Eu acho que as pessoas estão acostumadas no Brasil a ver as populações de origem africana em uma condição hierárquica inferior. Se você colocar duas crianças loirinhas numa propaganda voltada para a sensibilização em relação à pobreza, não vai funcionar (risos), porque não produz sensibilidade; quer dizer, a pobreza é preta” (integrante do Neab).

Aqui, percebe-se que as experiências de ser negro e pobre estão ligadas e formam a idéia de que ‘a pobreza é preta’, com a qual supostamente a publicidade trabalharia, como reforço de um padrão vigente e amplamente aceito. Esta visão supõe que a sensibilidade nasce do reforço de padrões vigentes, e não de sua ruptura, embora isso se choque com uma posição política que reivindica mudanças nestas formas de representação, que não estão sendo reconhecidas como formas que representam os negros, conforme este mesmo interlocutor:

“O sujeito continua propondo um universo que nós rejeitamos porque ele não nos representa”;

“O nosso drama é que nós lidamos com o já dado, e estamos em pleno processo de invenção do novo, que ninguém sabe para onde vai”;

“Nós estamos atacando a imaginação, o mundo como era conhecido e dizendo ‘olha, esse mundo, como era conhecido, nós não queremos mais’”;

“Eles precisam nos ouvir, e isso envolve tudo, principalmente os formadores de opinião e de publicidade”.

As mudanças foram vistas como processo em curso (“em pleno processo de aceitar o novo”), resultado de uma ação que vem dos próprios afro-descendentes, enquanto movimento político coeso. Tal visão se choca com uma clara percepção da sociedade, principalmente em relação aos ‘formadores de opinião e à publicidade’, como reprodutora de um modelo conhecido, já dado, que não representa os negros. Desta forma, identificou-se uma

necessidade de que a propaganda reproduza um universo que representa a ‘ruptura’ (porque mostra os negros ascendendo socialmente, o ‘novo’).

De acordo com essas visões, a televisão e seus produtos (novelas e propagandas, vistos como uma coisa só) estão assumindo o lugar do mito e do ritual, reforçando uma suposta ‘realidade’ vigente e oferecendo modelos para serem imitados e integrando os indivíduos numa ordem social (MILLER, 2002). Considerando os anúncios publicitários como curtas narrativas que divulgam e reforçam certos mitos já aceitos por uma sociedade, ainda que em questionamento, a imagem do ‘negro pobre’ mostrou-se como um mito ainda presente no Brasil, entre os afro-descendentes entrevistados, porque encontra uma correspondência com sua experiência cotidiana e é amplamente reconhecido como ‘ilustração de uma realidade’, mesmo nos discursos políticos que reivindicam mudanças na forma de representar o negro pela mídia e pela propaganda. Aparece aqui um conflito entre aquilo que chamam de “realidade”- os negros e sua pobreza – e uma mudança nesta realidade, que se encontra em curso.

4. SOBRE A INSERÇÃO DOS NEGROS NAS PROPAGANDAS

4.1. Mudanças e continuidades

O objetivo deste capítulo é levantar as principais questões trazidas pelos “nativos” quando das discussões sobre propagandas com negros, veiculadas no horário “nobre” da televisão brasileira⁵⁷.

A primeira e principal questão levantada nas sessões de discussão sobre as propagandas foi sobre mudanças e continuidades percebidas em relação à presença do negro e aos papéis por ele ocupados dentro de suas narrativas. Foram identificados tanto elementos de continuidade (entre todos os grupos, de maneiras mais ou menos críticas), quanto sinais de mudanças, porém, variou muito a ênfase dada aos sinais de mudanças e continuidades. As diferenças identificadas dentro dos grupos e entre estes, na percepção das propagandas, surgiram como resposta à seguinte pergunta, colocada no início do debate com os diversos grupos focais: Como você vê o negro nestas propagandas? As respostas, invariavelmente, referiram-se à ainda rara presença dos negros nas propagandas:

“A propaganda está meio defasada, sei lá, atrasada, não sei explicar para ti como é que é, mas acho que deveria ter mais negros”... “Eu acho que a propaganda devia pegar, assim, uns 2 brancos e 1 negro, sempre com um negro do meio” - (dona Hilda, aposentada e moradora da Serrinha).

Da mesma forma, um aluno da 8ª série, morador do Morro da Caixa, sugere que há uma contradição entre a presença negra na mídia e aquela na sociedade brasileira:

“Tanto negro no Brasil, vai botar só um e uma porrada de branco!”

Ainda dentro desta temática, uma professora que participa do NEAB observa que a presença negra nas propagandas ainda é muito tênue:

⁵⁷ O detalhamento metodológico sobre critérios e processos para a escolha das propagandas selecionadas para a pesquisa, bem como sobre as sessões de debate em grupos focais (com número variável de participantes), foi detalhadamente apresentado e discutido no capítulo 1 dessa dissertação, “Desafios do campo e do fazer etnográfico”.

“Para mim, em geral, 1 ou 2 negros que aparecem no comercial é bem assim de relance, uma moça muito bonita, um negro muito bonito, mas de relance; principalmente nesses comerciais de cerveja, todos na praia, o que enfoca mesmo é o branco”.

Para estas pessoas, de diferentes camadas sociais, a presença dos negros nas propagandas ainda é pequena, secundária; e neste sentido aparece como estando em contradição com a realidade numérica dos negros no Brasil. Em outras palavras, uma presença pensada como maioria numérica demandaria, na visão destes informantes, lugares mais significativos nas propagandas. Vale considerar que tal percepção foi, entretanto, modulada pelo pertencimento sócio-cultural. Dato, casada, com dois filhos, cozinheira e moradora do Pantanal, acha que:

“É pouco, agora está começando a aparecer mais, de uns tempos para cá eles estão colocando mais negro em propaganda. No Faustão agora, naquelas meninas dançando, eles colocaram uma negra dançando, já não existia, é muito difícil, sabe? Pode ver, em outros lugares não tem, então agora que tão falando muito, aos pouquinhos é que eles estão colocando”.

Já Eliana, auxiliar de serviços, casada, 3 filhos e moradora da Tapera, avalia que a presença negra ainda é insignificante, mas considera ter havido uma mudança, pois, segundo ela:

“Antes nem novela eles não tinham com negro, negro só entrava como doméstica, hoje já se vê”.

Nestas duas falas, é possível perceber uma opinião sobre a questão da presença dos negros nos comerciais, que diz que, se comparado ao passado (ou a uma idéia que se faz do passado, ligada à trajetória dos negros na sociedade e na televisão⁵⁸), haveria atualmente uma maior presença de negros nas propagandas (“de uns tempos para cá estão colocando mais negro em propaganda”; “Antes nem novela eles tinham com negro”), embora ainda seja visto como “pouco” e realizado através de um processo lento (“aos pouquinhos é que eles estão colocando”), mas o suficiente para ser identificada como uma mudança positiva (“hoje já se

⁵⁸ Fontes: Documentário “Negro na teledramaturgia no Brasil”, exibido pela GNT em 06/05/2004 e “O negro na televisão e suas identidades possíveis”, de Denise Ferreira da Silva, GT “Temas e problemas da população negra do Brasil”, 11º Encontro Anual da ANPOCS, 1987.

vê [negros]”). E ao remeter-se às propagandas escolhidas para a discussão, consideram também as propagandas em geral, e, por vezes, outras programações da televisão, tal como o “Domingão do Faustão”, programa da Rede Globo, citado no depoimento de Dato:

“Você vê na novela, eu que acompanhei a novela desde a época que era preto e branco, eu lembro que eu era pequena ainda e via, hoje a gente pode ver que eles tão botando alguns negros médicos, jornalistas. Ele já foi muito escravo, a maioria dos negros para mim ou é empregado, empregada doméstica, motorista, isso e aquilo, agora que estão começando a mostrar um pouco os negros [...]” .

Para Luís, casado, 3 filhos, vigilante noturno e morador da Tapera:

“Hoje em dia têm alguns que estão se destacando, não sei se é de tanto o pessoal pegar por causa da discriminação, mas hoje em dia já tem repórter, já tem pessoas que estão conseguindo se destacar um pouco. Eles tão abrindo espaço. Na própria universidade, antes não tinha estudante negro, agora está sendo cobrado, mas mesmo assim já tem aquela discriminação, já tem aquele limite.”

A visão de que existem mudanças, em relação ao passado, que já podem ser percebidas, desdobra-se, nestas falas, em uma percepção que apreende esta transformação como não simplesmente numérica, mas também em relação aos papéis exercidos por negros nas propagandas, ou seja, indicando um alargamento do “lugar” tradicionalmente ocupado pelos negros na mídia (“Hoje a gente pode ver que eles tão botando alguns negros médicos, jornalistas”). Tal visão está baseada em um passado, no qual os negros ocupavam lugares conhecidos na televisão brasileira (“Ele já foi muito escravo”; “Agora que estão começando a mostrar um pouco os negros”; “Eles estão abrindo espaços”). Assim, a mudança de papéis não é apenas apontada como ligada ao aumento da presença de negros na televisão (“Antes nem novela eles não tinham com negro, negro só entrava como doméstica (...))”: ela está sendo reconhecida como reflexo de um movimento de mudança de papéis na sociedade, vista como positiva e como resultado de uma pressão desta parcela da sociedade (“Não sei se é de tanto o pessoal pegar no pé por causa da discriminação”).

“O que manda é quem está trabalhando, entregando, carregador de carrinho no mercado, empregado, a maioria estava só fazendo ‘função’” - (Luís, vigilante, morador da Tapera).

Mesmo assim, tal mudança ainda é vista como lenta e com ‘limites’, porque limitada pela discriminação: “[...] mas mesmo assim já tem aquela discriminação, já tem aquele limite”; “a maioria dos negros para mim ou é empregado, empregada doméstica, motorista, isso e aquilo”, afirmam alguns informantes. De acordo com essa última visão, a recorrência da representação dos negros como “fazendo função” convive com um processo lento de mudança de papéis e posições ocupados (“hoje em dia já tem repórter, já tem pessoas que estão conseguindo se destacar um pouco”). De acordo com uma informante:

“Tem aquela menina, que começou agora, bonita, é uma pretinha muito bonita, as meninas do Rouge, aquela propaganda com o Olodum eu achei bonita” (Hilda, aposentada, moradora da Serrinha).

Entre aqueles que perceberam uma mudança em curso, a posição acima exalta uma transformação pelo viés da beleza estética, como identificado por Hilda nessas duas propagandas, destacadas por ela: uma do show do grupo musical *Rouge* (composto por moças negras) em Florianópolis; outra da cadeia popular de lojas Ponto Frio, em que a cantora Ivete Sangalo (de música Axé, típica da Bahia) aparece dançando com o grupo baiano Olodum. Esta última, uma propaganda identificada com a Bahia, foi vista aqui como exaltação positiva da beleza negra. Em resumo, esse tipo de percepção destaca uma presença negra forte e bonita na propaganda. No entanto, a propaganda teve sentido contrário para uma integrante do Neab:

“A propaganda que passa ali do Ponto Frio, tem negros tocando, mas na hora de aparecer a pessoa para falar, aparece a Ivete Sangalo, que é da Bahia mas é branca” (integrante do Neab).

A participação do negro foi vista, para essa informante, como secundária (“tem negro tocando”), e enfoca, criticamente, o destaque que supostamente dado ao branco (“mas na hora da pessoa para falar, aparece a Ivete Sangalo, que é da Bahia mas é branca”). Esse é um tipo

de percepção que aponta a presença do negro como fraca e objeto de preconceito, secundária e estereotipada, como pode ser percebido também nos trechos abaixo:

“Poderia fazer com mais negros e menos brancos, porque é muito pouco, para não falarem que colocaram só para dizer” - (Dato, cozinheira do RU/UFSC, sindicato dos servidores, UFSC, moradora do Pantanal, casada, 2 filhos).

“Tem um percentual pequeno, e conhecidos, dá uma impressão que é cotizado, e poucos não estão no grupo dos famosos [...] os não famosos são decoração”; “A mídia ainda não acordou para o negro empresário” - (Paulo, segurança, morador do Pantanal, 4 filhos, integrante do MNU).

“No Brasil, você pode ver, o negro raramente ele tem um papel principal, importante, raramente ele é, assim, um fazendeiro...” - (aluna do 4º ano do magistério da EEB Wanderley Júnior, São José).

“Nas propagandas comerciais, eu chamo a da Caixa de propaganda governamental, o negro, o asiático e o índio, ele é ‘*an passant*’, ele é pano de fundo, e a essência ainda é da cultura branca. Exemplo, vai falar do dia dos pais, o pai que dá o beijinho, que tem a casa, que tem o almoço, que tem o carinho, é da cultura branca, mas dá a entender que tem um pai na cultura negra, na indígena e na asiática também, mas quem domina a fala é a cultura branca” - (Nádia, coordenadora pedagógica, moradora do Rio Vermelho, casada, 2 filhos).

“Interessante isso, o negro como algo posto para cumprir uma aparência”- (integrante do Neab).

“O que me chamou a atenção foi ver as crianças brincando, a maioria branca, uma negra, a história de que sempre tem que ter um” - (integrante do Neab).

“A participação dos afro-descendentes, quando eu consegui perceber, foi em situações que eu diria inferiores, além das participações deles serem secundárias, era para mostrar e associar à participação dentro de um nível social de inferioridade, o que não é verdade. Porque os afro-descendentes estavam todos nessa situação? É verdade? Não é, minimamente eles não estão permitindo que a participação do negro seja mais natural, minimamente falando”- (integrante do Neab).

“Eu tenho um pensamento bem particular, que eu tenho até vergonha de pensar, que botaram um negro lá só para dizer que é todo mundo junto” - (integrante do Neab).

Para todos esses informante, há, sim, uma mudança, mas somente aparente, que não se refletiria em mudanças na própria sociedade. A presença de negros na televisão continuaria, de acordo com essa visão, como sendo uma espécie de “pano de fundo” (“raramente ele tem um papel principal”; “o negro [...], ele é ‘*en passant*’, mas quem domina a fala é a cultura branca”), sentida como reflexo de uma atitude imposta (“dá uma impressão que é cotizado”), ou de uma maneira vista como não natural (“para não falar que colocaram só para dizer”;

“eles não estão permitindo que a participação do negro seja mais natural, minimamente falando”). Além disso, as propagandas não destacariam a imagem do negro comum, mas apenas daqueles que atingiram certo status e reconhecimento social (“e poucos não estão no grupo dos famosos, [...] os não famosos são decoração”). As propagandas não reproduziam a “realidade” dos negros no Brasil, mas apenas modelos a serem atingidos, que teriam como referencial o modelo de sucesso para os brancos, através da imagem do empresário de sucesso branco, já que “a mídia não acordou para o empresário negro”, como apontou Paulo. Assim, a mídia estaria destacando apenas os negros que serviriam a esse modelo e mostrando outros de maneira imposta.

“Tem uma propaganda como aquela do Chester, que eles colocam negro, na hora que eu vi pensei: ‘poxa, estão mudando o preconceito, não é?’. E quando fui ver, não era, ela sai, ela nem participa ali. Eu estava esperando que ela fosse sentar com eles na mesa.” (aluna do 3º ano do ensino médio)

“Aquela que tem a família toda na mesa reunida, e vem a negra para servir, tem que ser uma negra, não podia ser uma branca? Você sempre vê, sempre tem que ser uma negra para servir, limpar, vestida daquela roupa, sempre no papel de empregada; e passa o negro bem pouco, é tudo rápido” (integrante do Neab).

Estes momentos, ao falarem sobre uma propaganda do produto Chester Perdigão, parte do conjunto de propagandas de Natal, sugerem a existência de mudanças nas maneiras de representar o negro nas propagandas já pela simples presença deles (“[...] na hora que vi pensei: poxa, estão mudando o preconceito, não é?”, “Eu estava esperando que ela fosse sentar com eles na mesa”), mas uma presença secundária (“E quando fui ver, não era, ela sai, ela nem participa ali”). Já a outra integrante do Neab, embora percebendo também a presença negra como secundária, parece não ter nenhuma disposição para ver mudanças, marcando, em sua fala, o tipo de presença e de maneiras como a imagem do negro é usada por essa propaganda, o que, segundo ela, se estenderia para a propaganda em geral: “e vem a negra para servir, tem que ser uma negra, não podia ser uma branca?”, ou “sempre tem

que ser uma negra para servir, limpar, vestida daquela roupa, sempre no papel de empregada”.

Embora os dois tipos de percepção tenham criticado a presença secundária do negro, é importante destacar que uma delas inicialmente percebe mudanças no tipo de participação dos negros nas propagandas. Já a integrante do Neab preocupou-se desde o início em criticar as continuidades e generalizá-las para todas as propagandas e situações construídas dentro da propaganda (“sempre tem que ser uma negra para servir”, “sempre no papel de empregada”)⁵⁹, o que coincide com a percepção de outros membros do Neab, que apontam uma mudança imposta e somente de aparência. Assim como eles, também as percepções de uma coordenadora pedagógica, de uma aluna do magistério e de uma moradora da comunidade do Pantanal engajada na política sindical se deram neste sentido:

“Ela é mais ou menos recente, ela tem um movimento que tem a ver com a nossa pressão, e tem a ver com isso mesmo, nós somos um mercado significante, e aí? (...) isso foi a descoberta e foi a pressão positiva dos afro-americanos, mas na verdade os nossos americanos tornaram isso imaginável” (integrante do Neab).

“Nos movimentos negros, as pessoas negras que não participam, começaram a exigir isso do mercado geral, aí sim que começou a vir, porque se o negro continuasse à parte, sem lutar pelos seus direitos por estar na televisão, aí eu acho que não teria, mas não lutou só por causa de consumo” (integrante do Neab).

Entre os vários fatores envolvidos nesta forma de perceber a mudança apenas aparente, destaco a idéia da existência de uma pressão, por parte de alguns setores da sociedade, no sentido de exigir um movimento de mudança no modo de representar o negro nas mídias, especialmente na televisão e propagandas televisivas. Tal pressão viria, segundo alguns informantes, de setores politizados da sociedade, de grupos politicamente engajados em causas consideradas por eles de interesse da população negra, entre eles o grupo de pesquisadores, bolsistas e professores do Neab:

⁵⁹ Grifos meus.

“A gente tem que dialogar, se a gente não conseguir dialogar, nós fazemos com que o pessoal que tem dúvida se junte aos racistas. A idéia é trazer para cá os homens e mulheres de boa vontade” (integrante do Neab).

Essa ‘bandeira política’ que justificaria a existência do Núcleo em questão, mostra que um dos ideais compartilhados pelos integrantes desse grupo é ‘educar’ conscientizar sobre a chamada ‘questão racial’, sendo a busca de um ideal de cidadania o que os diferenciariam dos ‘racistas’. Tal idéia reforça a posição, já revelada por diversos integrantes desse grupo, de que a pressão para uma mudança vem dos que se engajam movimentos políticos para motivar um diálogo com a sociedade e com aqueles que vierem a compartilhar de tais idéias e objetivos (“homens e mulheres de boa vontade”).

Porém , contrariamente às opiniões anteriores, algumas falas mostram que, mesmo entre os integrantes do Neab, há também a percepção de que a pressão para mudanças viria de todos os setores da sociedade, mas desde que estes assumam pertencer a um suposto grupo que compartilha características de uma identidade dita ‘negra’, como abaixo:

“Começou-se a discutir esse assunto, a questão do negro no Brasil naquela novela há um tempo atrás, que tinha aquela família negra, que tinha um status até melhor. Se a partir de uma obrigação ou não, ele já está começando a aparecer, vamos pensar assim; porque se não aparecesse, a resistência seria maior. A partir do momento que começam a reclamar, na hora da pesquisa se identificar como negro, eu acho que aí já começa” (integrante do Neab).

A relação entre essas percepções dá-se a partir do momento em que o sujeito se assume como ‘negro’, declara-se consciente do papel que teria na sociedade e, através dessa atitude, passa a pressionar politicamente para mudanças no que se refere aos lugares ocupados pelos negros na sociedade, incluindo-se aqui mudanças nas formas como são apresentados pelas propagandas.

Segundo alguns informantes, a maior parte pertencentes a camadas populares da população, as mudanças (embora em ritmo lento) foram percebidas como reflexos da pressão de vários setores da sociedade, e não de segmentos específicos dela (“não sei se é de tanto o

peçoal pegar no pé por causa da discriminação”, ou: “então agora que estão falando muito, aos pouquinhos é que eles estão colocando”; “Tem muito disso agora, o peçoal está em cima, na Internet, o peçoal está ali, chegando muito em cima deles agora isso aí”⁶⁰.

O ponto comum entre as falas sobre as mudanças e continuidades, em relação às formas de representação do afro-descendente nas propagandas, foi o reconhecimento de um crescente aumento do número de negros da publicidade, ainda que seja limitado, dado que refletiria uma mudança na sociedade. Esse aumento trouxe reflexões sobre o crescimento da variedade de papéis ocupados pelos negros na propaganda, que estão sendo discutidas, separadamente, no item abaixo.

4.2. Sobre o lugar dos negros nas propagandas

Nota-se que, na opinião daqueles que tomaram parte nesta pesquisa, mesmo que o crescimento na presença numérica de negros na publicidade seja reconhecido, ainda assim todos acreditam que há sempre uma associação do negro com o que seria popular e com a imagem de ‘pobre’; o que, nestas falas, aparece ganhando tons de crítica:

“Nesta questão da loja, o negro é o que vai pedir empréstimo, por exemplo. Fica muito forte isso” (integrante do Neab, sobre anúncio das casas Bahia, exibido na sessão de propagandas com seu grupo focal).

“A maioria é empregado, e eu acho que não deveria ser assim... Eu acho que deveria de ter um papel melhor, como eu vou explicar, com um desenvolvimento melhor, porque eles só colocam o negro como empregado, mostrar que subiu (...)” (Hilda, aposentada).

Outros informantes, como Nádia, criticam exatamente essa associação entre o negro e o popular⁶¹:

“(...) pode ser que no SBT tenha mais propagandas populares, mas não necessariamente com mais negros. Mas eu já veria diferente, eu não levo para esse lado, eu vejo por quem é o protagonista e quem não é. Eu acho até que as novelinhas do SBT, para classes populares, não têm protagonistas negros, e são mais populares. O SBT se propõe, mas não faz isso. Parece que

⁶⁰ Grifos meus.

⁶¹ “A mídia do SBT já se propõe a atender uma determinada classe”, Marco, marido de Nádia, branco.

o negro está, mas ele ainda não assumiu o papel de protagonista, ele só está.” (Nádia, coordenadora pedagógica, moradora do bairro Rio Vermelho).

No entanto, em outro momento, essas mesmas pessoas reforçam a idéia, admitindo que existiria uma intenção da emissora SBT em atingir públicos de camadas mais populares: “O SBT se propõe, mas não faz isso”; e que, neste sentido, o SBT deveria mostrar mais negros que as demais emissoras. No entanto, tal proposta efetivamente não se concretizaria porque os negros não assumiriam papéis mais valorizados socialmente, não significando, assim, uma conquista em termos de visibilidade na mídia: “parece que o negro está, mas ele ainda não assumiu o papel de protagonista, ele apenas está”. Deste modo, interlocutores como Nádia criticam a invisibilidade e o pouco destaque dado aos negros nos programas populares, embora partam da idéia de que há uma associação dos negros com tudo que seria popular.

A idéia de que os negros apenas ‘estão’ na mídia vai ao encontro da demanda de que os negros assumam papéis de protagonista, apontada pelos membros do Neab, que destacam os papéis secundários dos negros na mídia em geral. No entanto, uma vez feita a crítica aos papéis secundários, ao falar sobre propagandas em específico, informante como Nádia apontam para um caminho mais “positivo”, dando destaque às propagandas que mostram negros em papéis de protagonistas, fenômeno visto como conquista recente, independentemente do público para o qual a propaganda estiver sendo dirigida. A percepção de uma associação entre o negro e o que seria popular, neste caso pelo viés da profissão, foi mais uma vez destacada por uma integrante do Neab, quando analisou um comercial do Sesc e Senac⁶². Esta propaganda mostra de pessoas que representam várias profissões, a atenção foi para o fato de que a arquiteta era branca, enquanto a dona-de-casa era negra:

“Essas profissões, o arquiteto, que vai alcançar seus objetivos, enquanto que a outra parcela seria dona-de-casa, já era uma negra... e não poderia ser a arquiteta? E a branca a dona-de-casa?” (integrante do Neab).

⁶² Serviço Social do Comércio (SESC): criado com o principal objetivo de desenvolver trabalhos sócio-educativos para os comerciários através de suas cinco áreas de atuação: Saúde, Educação, Cultura, Lazer e Assistência. O Senac é um centro de serviços de capacitação profissional à comunidade.

Aqui, a integrante de Neab analisa um comercial de uma campanha promovida pelo Sesc/Senac nacional, destacando a profissão a qual o negro foi associado (dona-de-casa), vista como profissão desvalorizada, estagnada, ‘sem objetivos’ e portanto sem possibilidades de ascensão e crescimento, em contraposição à profissão da branca, arquiteta (“o arquiteto, que vai alcançar seus objetivos”). Uma profissão como a de dona-de-casa, assim, não possibilitaria uma ascensão social, estaria identificada ao pobre, ao popular, e às formas de representar o negro na propaganda, reforçando uma associação com a pobreza, o que também pode ser percebido nos trechos abaixo, de outros membros do Neab:

“Se for parar para pensar, a maioria dos negros moram em favelas, em bairros pobres, são mães donas-de-casa, não trabalham, ou então gente que faz trabalhos braçais; quer dizer, neste ponto eu até concordo com essa aparição dos negros na propaganda enquanto ilustração de uma realidade”

“A tv e a propaganda nunca vão ser um instrumento de vanguarda, e sim um instrumento para reter a questão da vanguarda... quando uma instituição de propaganda diz ‘eu não boto negro porque vai ter rejeição’ isso não é de graça, foi historicamente construído, nunca um meio de comunicação vai mostrar que a sociedade é composta do que é belo e do que não é belo”

“O propósito deles é venda, então você não vai comprar se não parece belo, agradável, que não tenha uma estética agradável”

“Enquanto houver estranhamento em relação à presença do negro na mídia, é porque ainda há discriminação”.

“Eu acho que as pessoas estão acostumadas no Brasil a ver as populações de origem africana em uma condição hierárquica inferior. Se você colocar duas crianças loirinhas numa propaganda voltada para a sensibilização em relação à pobreza, não vai funcionar (risos), porque não produz sensibilidade; quer dizer, a pobreza é preta...”

Para os informantes acima, a associação do negro à pobreza seria resultado de uma relação íntima das formas de representar os negros com sua realidade. Tal percepção aparece claramente quando falam sobre o papel atribuído à mídia, como um instrumento usado para ‘reter a vanguarda’, no sentido de que não mostra o que pode ‘causar estranhamento’, porque não é visto como ‘belo, agradável’, e portanto não seria eficiente em relação ao que foi considerado como os propósitos da propaganda, como estimular o consumo: “Se você colocar duas crianças loirinhas numa propaganda voltada para a sensibilização em relação à pobreza, não vai funcionar, porque não produz sensibilidade”. Assim, os negros como ‘não-belo’ e

‘não-gradável’ esteticamente, o que causaria ‘rejeição’ no público, aparece associado a uma realidade social que desprivilegia os negros: “A maioria dos negros moram em favelas, em bairros pobres, são mães donas-de-casa, não trabalham, ou então gente que faz trabalhos braçais”, portanto ditos próximo da imagem (dos negros) a qual as pessoas estariam ‘acostumadas’: “Eu acho que as pessoas estão acostumadas no Brasil a ver as populações de origem africana em uma condição hierárquica inferior”. Critica-se um suposto reforço, feito pela propaganda, ao que já se estaria ‘acostumado’. Ao mesmo tempo, apontam-se e reconhecem-se limitações nas formas de representar os negros pela propaganda, que teria que remeter à realidade social destes: “Neste ponto eu até concordo com essa aparição dos negros na propaganda enquanto ilustração de uma realidade”. outros interlocutores reconhecem também tais limitações, atribuindo-as à situação sócio-econômica dos negros no Brasil, que não permitiria retratar outra realidade que aquela da pobreza, como abaixo:

“Eu acho muito legal que a minha condição de classe média me permite, por exemplo, possibilitar às minhas filhas uma série de imagens, daqueles bonecos lindos, cheirosinhos, negrinhos e tal, ter tv a cabo, ter aqueles programas todos, são conquistas, são coisas muito legais”.

Para estes informantes, a limitação de oportunidades de ascensão social do negro no Brasil aparece como uma ligação percebida entre ‘populações de origem africana’ e ‘condição hierárquica inferior’, o que vem naturalizar a própria estereotipia identificada na publicidade (“a pobreza é preta”). Essa percepção provoca um impasse: enquanto apresentar negros de classe média não remete à ‘realidade’ dos negros no Brasil, ou seja, ao que se está ‘acostumado’ a ver, colocar os negros ocupando o papel de valor social inferior, ao qual se está ‘acostumado’, também não é satisfatório, visto que reforçaria a exclusão denunciada:

“Então porque foi aquele operário braçal negro, não é só negro, porque entrevistar o negro? Me parece que isso não é de graça. Até porque na hora da loja, a compra era de brancos, mas quem pediu empréstimo era negro. Então em determinadas situações a argumentação de que se apropriam é ‘olha, estamos mostrando a verdade’, mas isso não é verdade, se fosse na loja estariam brancos e negros comprando, e na hora do crédito também. Então eu vejo isso como um argumento para você confirmar uma situação

que não é verdade, é uma situação imposta”- integrante do Neab, citando comerciais da Petrobrás e Casas Bahia.

“Em uma sala-de-aula não vai existir um negro e diversos brancos, isso não existe, a não ser em uma instituição particular. Eu acho que, em cima disso, as situações estão montadas para se dizer ‘tem’, mas...” - integrante do Neab, Sobre um anúncio do remédio Escabin, tendo como cenário uma sala-de-aula com um aluno negro.

Esses depoimentos, também de integrantes do Neab, criticam a suposta relação entre as formas de representar os negros na propaganda e uma suposta realidade social desfavorecida, porém percebida e criticada como irreal (“mas isso não é verdade, se fosse na loja estariam brancos e negros comprando também”, “Em uma sala-de-aula não vai existir um negro e diversos brancos, isso não existe...”). Esse tipo de visão ressalta uma suposta manipulação da realidade pela propaganda (“porque entrevistar o negro?” “as situações estão montadas para se dizer ‘tem’”), de forma a servir aos interesses daqueles que produzem as propagandas (“me parece que isso não é de graça”). Tal manipulação foi identificada aqui como a confirmação de uma ordem social, da qual a propaganda se apropriaria e divulgaria à sociedade, reforçando ainda mais a condição desprivilegiada dos negros: “A argumentação de que se apropriam é de que ‘olha, estamos mostrando a verdade’”; “Então eu vejo isso como um argumento para você confirmar uma situação que não é verdade, é uma situação imposta”.

4.3. Estereótipos ligados aos negros na propaganda

“Pode ver, em propaganda de cerveja, tudo que aparece gente sambando, aquela do carro da Ivete Sangalo” (integrante do grupo de mulheres do Neab).

“Uma propaganda que pensei – ‘um horror isso!’ - foi aquela do Rexona, por que tem que aparecer o pezinho dela sambando? E por que que tem que dizer que o negro vai suar um pouco mais e por isso precisa de um desodorante mais forte direcionado para ele? Se eu trabalho um pouco mais, preciso de desodorante mais forte para o cheiro? Será que toda vez que alguém pensar ‘negro’ vai pensar ‘fedido’ e ‘sambista’? Que nem aquela propaganda que mostra eles sambando, vai na aula está sambando, porque a gente só sabe sambar na vida!” (tom irônico) (integrante do Neab, sobre duas propagandas do desodorante Rexona).

“Toda vida passava aquela propaganda e eu indignada. Tanto que eu não comprei aquela porcaria, eu pensei assim, não vou comprar, qualquer desodorante vai servir para mim, porque tem que ser o Ebony para tirar o cheiro do meu suor?” (integrante do Neab).

Quando instigados a focar a discussão em propagandas que tinham visto (mesmo que não sendo as exibidas nas sessões em grupos focais), as percepções negativas sobre propagandas, entendidas como motivo de ofensa, são indicativas de idéias ligadas aos negros que foram percebidas como estereotipadas, como as idéias do negro ‘sambista’ e ‘fedido’. Tais idéias sofrem aqui a crítica de estarem sendo reconhecidas como incorporadas à cultura popular brasileira, e assim sendo, reproduzidas na propaganda e ao mercado a que ela serve (“Pode ver, em propaganda de cerveja, tudo que aparece gente sambando”).

As propagandas do desodorante Rexona, embora não apareçam nos conjuntos exibidos, foram citadas de maneira espontânea por esta interlocutora, no intuito de expressar sua indignação em relação a esse comercial por ele reforçar a idéia dos negros associados ao samba: “por que tem que aparecer o pezinho dela sambando?” “[...] porque a gente só sabe sambar na vida”. Além disso, tal propaganda, segundo ela, remete também à idéia de que os negros teriam um cheiro forte: “Se eu trabalho um pouco mais, preciso de desodorante mais forte para o cheiro?”, fato relacionado à sua rejeição ao lançamento de um desodorante específico para o público composto por negros: “qualquer desodorante vai servir para mim, porque tem que ser o *Ebony* para tirar o cheiro do meu suor?”. Assim, os lucros obtidos no mercado com produtos específicos são vistos, por ela, como contrários aos interesses da população negra, que busca o reconhecimento nos vários níveis da sociedade, não apenas como consumidores, mas como cidadãos que não podem ser reduzidos ao papel de sambista ou a um odor.

A negatividade dos atributos relacionados ao negro, como criminalidade (“falando do negro é só quando roubou ou matou, aí que passa”), também foi destacada por Luís:

“Quando o pessoal vem perguntar, o que tu achou disso na televisão, 90% das reportagens não falam do pessoal de cor, falando do negro é só quando roubou ou matou, aí que passa...”, “O que manda é quem está trabalhando,

entregando, carregador de carrinho no mercado, empregado, a maioria estava só fazendo ‘função’” (Luís, vigilante noturno, morador do bairro Tapera).

De acordo com este tipo de entendimento, faz-se uma crítica à forma como a televisão mostra tais atributos como recorrentemente associados aos negros, além de ser uma forma de criticar um reducionismo dos papéis dos negros na televisão, para isso destacando estereótipos relacionados a eles. Entretanto, surgiram outras formas, mais positivas, de entender a existência dos estereótipos:

“Eu acho bom, pelo menos a pessoa está sendo reconhecida, está sendo foco, estão abrindo espaço, que nem agora saiu uma lei que todas as universidades são obrigadas a dar vagas aos negros, os alunos da Angola, eu acho legal, porque antes só se via filho de papai rico e branco, hoje em dia vai da sua capacidade e da sua competência, se quiseres ser alguém, na vida tu tens oportunidade, e antigamente não tinha, então acho legal, acho bom, porque as portas estão se abrindo, então acho que tem que ser mais divulgado” (Cida, agente de saúde do bairro Serrinha).

Para essa informante, quando questionada sobre a presença do negro como jogador de futebol, a questão percebida como a mais importante é o maior destaque dado aos negros, sentido como reconhecimento: “pelo menos a pessoa está sendo reconhecida”. Neste sentido, percebe-se algumas diferenças de opiniões quanto ao reforço de estereótipos: enquanto os integrantes do Neab, pesquisadores e professores, criticam com ênfase este tipo de representação, entre as classes não engajadas politicamente e com menor grau de escolaridade as opiniões se dividem. Algumas vezes a presença dos negros na propaganda é vista de forma positiva, por representar um crescimento de visibilidade ligado a uma forma de ascensão social dada pelas oportunidades: “pelo menos a pessoa está sendo reconhecida, está sendo foco, está abrindo espaço”, “se quiseres ser alguém na vida, tu tens oportunidade, e antigamente não tinha, então acho legal, acho bom, porque as portas estão se abrindo” - outras é vista de forma negativa, por estar relacionada à invisibilidade e a estereótipos como a associação com criminalidade ou a trabalhos braçais e subalternos: “(...) 90% das reportagens não falam do pessoal de cor, falando do negro é só quando roubou ou matou, aí que passa”.

A correspondência da experiência vivida e percebida sobre o papel do negro na sociedade apareceu quando da reprodução do estereótipo do negro associado ao esporte, especificamente ao futebol, o que é visto como positivo; e com a música, especificamente samba e pagode:

“Mas no futebol se tu contar tem mais é negão. Mas porque o negão joga. O rei Pelé é negão, não chegou ninguém nos pés dele até hoje, nem negro nem branco. No pagode a maioria é negão. Quer dizer, na propaganda eu não acho que tenha nenhum preconceito, mas... é natural, pena que eles convivem muito pouco, os negros, para fazer as propagandas” - (Dato, cozinheira do RU/UFSC, moradora do Pantanal).

Assim, a presença do negro na propaganda, quando reproduzindo tais idéias, foi vista como natural, ‘sem preconceito’, limitada pela própria trajetória de falta de oportunidades de ascensão para o negro na sociedade: “Pena que eles convivem muito pouco, os negros, para fazer as propagandas”.

Os dois depoimentos abaixo trazem percepções sobre a questão da beleza negra associada à imagem do negro na propaganda, dentro de uma família de classe média alta. Eles vêem os atributos de beleza negra, em específico a questão do cabelo estilo *black power*, como algo positivo, porque supostamente realçaria elementos de auto-estima dos negros, e citam uma propaganda que anuncia uma caminhonete da marca Fiat:

“o cabelo dele é tão poderoso, que ele guarda o que quiser e tira o que quiser. Nós fizemos essa leitura... também tem essa questão de se gostar, eu nunca tive esse problema, com meus filhos também, aonde eu vou eles são considerados lindos, gostam deles, eu sempre me gostei e as pessoas me achavam bonita também, e isso tem a ver, da sua aceitação, eu nunca tive vontade de ser outras porque eu já gostava de mim, e eles também desde pequeno, minha sobrinha também, ela tem cabelo bem cacheado, bem grande, bem volumoso, ela curte o cabelo”(Nádia, coordenadora pedagógica, moradora do Rio Vermelho, sobre sua leitura do anúncio do Fiat Strada).

“o cabelo *black power*, para mim, é o máximo, tem que ser o cabelo daquele jeito para deixar daquele tamanho, tem que ser um ícone, daí o que acontece, eles começam na frente do espelho, um negro vaidoso, corrente de ouro no pescoço, sinal que ele não é qualquer um, sinal que ele tem dinheiro, daí ele tá bem vestido, anda na manha, como se estivesse com tudo em cima, tira do cabelo, que é a brincadeira, o diferencial da propaganda, que é o que chama a atenção, e aperta a chavezinha, o carro bipa, é um Fiat Strada novo! Então

o que é isso? Está tudo em cima!” (Kin, 14 anos, filho de Nádia, descrição do anúncio do Fiat Strada).

Nádia e Kin estabelecem uma relação entre o ‘se gostar’ como negro, e se pensar como ‘bonito’ e a aceitação da representação da beleza negra nas propagandas, que no caso do Fiat Strada estaria contribuindo muito para o aumento dessa auto-estima relacionada à beleza, pela exaltação do cabelo: “o cabelo dele é tão poderoso, que ele guarda o que quiser”, “o cabelo *black power*, para mim, é o máximo, tem que ser o cabelo daquele jeito para deixar daquele tamanho, tem que ser um ícone”, que tem a ver com a maneira positiva como percebem o próprio cabelo: “Minha sobrinha também, ela tem cabelo bem cacheado, bem grande, bem volumoso, ela curte o cabelo”. Atributos de beleza estão ligados à ascensão social, nesse tipo de percepção, o que contribui para que esta propaganda seja vista positivamente, através de uma relação entre vaidade e poder financeiro, o “estar tudo em cima”. O poder econômico, visto como a possibilidade de comprar esse carro de ‘status’, é o que conferiria aos negros mais auto-estima, vista aqui através de elementos da autodescrição de Kin, como vaidoso e bem vestido (sinais de status). Assim, para essa família, os negros sentiriam-se bem por poderem adquirir esse carro e estarem, aí sim, com ‘tudo em cima’. Há, entretanto, uma percepção diferente sobre a mesma propaganda, por parte de integrantes do Neab, que, embora compartilhem com a família de Nádia seu pertencimento sócio-econômico, estão envolvidos em movimentos políticos:

“Na propaganda daquela caminhonete cabine dupla, o dono é um negro, é o cabelo ruim do negro que tem tudo... eu paro para ver, para entender qual o sentido disso...” – (integrante do Neab).

“Porque o negro tem que tirar tudo do cabelo? Daí eles vão lá fazer uma propaganda de um carro, se fosse branco ia ser direitinho, bonitinho, mas se for negro avacalham” – (integrante do Neab).

Esses integrantes do Neab vêem a questão do cabelo como reafirmação de um estereótipo, isto é, algo negativo: “É o cabelo ruim do negro que tem tudo...”, ou percebido como imagem caricatural, estereotipada, ‘avacalhada’ do cabelo negro e portanto da imagem

do negro, se comparado à imagem mostrada do branco, mostrado sempre ‘direitinho, bonitinho’. Neste caso, a questão da ascensão social não é destacada, de forma que as ‘marcas’ de status, bastante destacadas nas falas de Nádia e seu filho, não são percebidas como importantes: o que importa é a questão de como a imagem do negro (e os atributos de beleza associados a ela) está sendo mostrada, de maneira ‘avacalhada’, reproduzindo estereótipos do ‘cabelo ruim’, sendo que essa ‘avacalhção’ na linguagem que a propaganda utiliza ganha muito mais importância do que os atributos de status que estão sendo associados ao negro, como o fato dele ser o dono de um carro acessível às classes sociais mais abastadas.

Assim, os apelos ligados à beleza negra, musicalidade, dança e ginga (principalmente para o samba e o pagode), têm seu significado para os membros da sociedade, moldado por seu pertencimento social, cultural e econômico. Os discursos adquirem poder, eficácia e sentido a partir dos contextos sociais de onde são proferidos, significando marcas de pertencimento determinantes de inclusão (no caso do negro que joga bem o futebol, samba bem, é dono de um carro de classe média alta), ou exclusão e marginalidade (no caso do negro de cheiro forte, o negro de ‘cabelo ruim’). Neste sentido, os discursos e seus sentidos não são expressões culturais de uma singularidade, mas referências às condições sociais, culturais e discursivas destas pessoas, nas quais tais textos são produzidos (TYLER, 1991), sempre relacionados ao modo como as pessoas percebem, dentro de seu contexto, as experiências de ‘ser negro’.

4.4. Formas de perceber o negro na propaganda x formas de perceber o “ser negro”

“Quando eu era pequena, ouvia ‘ah, fulana tem cabelo ruim’, ou ‘faz isso para ver se melhora a raça’, entre os próprios negros. Aí hoje eu, com a experiência de estudo, percebi que a sociedade discrimina, até eu mesma. É a linguagem. Percebo na propaganda, nas novelas, quando comentam uma coisa desse tipo” (integrante do Neab).

A percepção sobre a forma como a beleza negra é mostrada na propaganda discutida, através da representação do cabelo, levou integrantes do Neab a apontarem formas como ela experienciam a questão, através do levantamento de sua trajetória de vida (“quando eu era pequena...”), desde quando era pequena até uma mudança apontada como uma tomada de consciência, que atribui a sua ‘experiência de estudo’, e leva, hoje, a perceber claramente que a linguagem da propaganda e da novela televisiva ‘discrimina’. O acesso ao ensino seria um marco para essa tomada de consciência, e relaciona-se à sua posição atual de professora, ela ser uma docente, engajada em um grupo que luta contra a discriminação racial.

Da mesma forma, a visão do lugar do negro na sociedade é percebida por Hilda, aposentada e moradora do bairro Serrinha, sobre sua experiência prática anterior com a discriminação:

“Tem aquela menina, que começou agora, bonita, é uma pretinha muito bonita, (...) aquela propaganda com o Olodum eu achei bonita”.

“...daí estava eu e o outro rapaz, que me levou, e então chegava lá na porta aí ele assim: ‘Sinto muito, você não pode entrar’. Ele não falou porquê, depois foi que ele falou para mim que se eu entrasse ia dar um tapa na minha cara. Eu disse: ‘o, gente, eu sou ser humano, sou de carne e osso, só muda a cor, mas eu sou ser humano’, aquilo marca muito, aquilo mexe com a gente, entendeu? Às vezes eu sei, eu reconheço o meu lugar, eu reconheço a minha classe, não precisa ficar dizendo, chamando ou falando...”

“Eu acho que deveria ter mais (negros na propaganda), a raça negra é muito discriminada, eu já sofri isso. Uma vez dei uma pedrada na cabeça de uma guria porque me chamou de negra e macaca, e para se defender saía com palavrão também, então foi muito discriminada (a ‘raça negra’). Agora estou aposentada, mas no meu serviço mesmo, as pessoas que entravam junto comigo, que eu achava que tinha bem menos interesse de desenvolver o serviço, eles subiram fácil, e nunca deram cargo bom para mim...”

A fala de Hilda sobre a propaganda do Ponto Frio (já discutida no primeiro subitem deste capítulo), a valorização da presença do grupo Olodum como uma forma esteticamente ‘bonita’ da presença negra na propaganda, ao invés de criticá-la como secundária⁶³, pode ser relacionada com as outras opiniões de Hilda: a forma de perceber o negro na propaganda

⁶³ Em contraposição à fala de uma integrante do Neab, sobre essa mesma propaganda, em que declara: “A propaganda que passa ali do Ponto Frio, tem negros tocando, mas na hora de aparecer a pessoa para falar, aparece a Ivete Sangalo, que é da Bahia, mas é branca”.

naturalizando sua presença, vista como secundária (como ela mesma aponta em “eu acho que deveria ter mais”), parece de acordo com uma realidade sentida como de discriminação, que coloca o negro à margem da sociedade cotidianamente, realidade à qual relaciona diretamente a invisibilidade do negro na propaganda (“Deveria ter mais, a raça negra é muito discriminada [...]”). Assim, a presença secundária nas propagandas estaria de acordo com a maneira com que Hilda sente que seria “o seu lugar” na prática cotidiana, marginalizada, ocupando sempre o segundo lugar, no trabalho (“eles subiram fácil, e nunca deram cargo bom para mim”), ou mesmo em momentos de lazer, na entrada de uma danceteria, onde foi barrada (“[...] aquilo marca muito, aquilo mexe com a gente, entendeu? Às vezes eu sei, eu reconheço o meu lugar, eu reconheço a minha classe, não precisa ficar dizendo, chamando ou falando”).

Enquanto Hilda relata situações de preconceito, sentidas como humilhantes, outros, como Kin, com uma trajetória sem experiências de preconceito, destacam mudanças positivas na presença dos negros nas propagandas:

“Eu não sei se é porque eu acho que nunca sofri um preconceito, ou porque eu não fui criado para agir assim, eu tenho um tio do MN, ele ‘encontra’ o preconceito, e eu não sei como agir como ele age, ele perde o controle, eu nunca vi esta história, eu vivo aqui na ilha há 14 anos e nunca tive isso, e o cara está aqui há uma semana e me aponta 3 fatos de preconceito” (Kin, 14 anos, estudante do Ensino Médio em uma escola particular, morador do Rio Vermelho).

Este tipo de experiência, destituída de situações de preconceito, pode ser relacionada à sua leitura do anúncio do Fiat Strada, ao destacar o cabelo como ícone de “beleza negra” e símbolo de ascensão social, marca de quem está ‘com tudo em cima’, visão oposta àquela que percebe a propaganda como reafirmação de estereótipos sobre o suposto “cabelo ruim” dos negros. Kin e sua família criticam as propagandas por reforçarem um lugar social desprivilegiado dos negros, no entanto buscam valorizar as mudanças que estariam em curso nesse tipo de representação (como as marcas de ascensão social na propaganda da Fiat), vistas como positivas:

“Eu sempre fui negra e nunca fui envolvida no Movimento negro, eu penso assim: eu sou negra porque a minha pele diz que sou negra, eu não posso ocultar que sou negra, eu chego nos lugares e eu sou ‘uma negra’; mas nunca fui militante, mas sempre vivi o ‘ser negra’, e existe uma coisa do ser negro e entrar no Movimento, quando tu entra tu pega toda uma cultura, tu pega o lado bom, o ruim, quando tu é militante mesmo, tu tem proteção do grupo mas tem também toda a neurose do grupo, e eu vejo a questão que meu primo traz eu tiraria de letra, e ele trava. Então usam alguns recalques...” (Nádia, coordenadora pedagógica, moradora do bairro Rio Vermelho).

Aqui, percebe-se que a família de Nádia e Kin compara constantemente suas percepções e maneiras de se relacionar com o mundo com as do primo, militante político, cujo pensamento e linguagem que expressariam uma ‘neurose’, característica em grupos políticos, e valorizariam o preconceito. Já para Nádia, o ‘ser negra’ não pode ser ocultado -“está na pele”- mas não é algo sentido como doloroso. Há a adoção de uma postura, tendo como referência às supostas ‘neuroses’ do tio, de não valorizar preconceitos vividos, buscando relações sociais menos conflitivas. Essa percepção se reflete em um discurso sobre a propaganda que, embora aponte muitas formas de reforçar papéis antigos e estereotipados, dá destaque a mudanças positivas na forma de representar os negros, focando a questão da auto-estima, ligada predominantemente à beleza negra, e da ascensão social, como percebido no discurso sobre uma propaganda do Fiat Strada:

“(...) como a minha sobrinha mesmo, ela achou maravilhoso [o comercial do Fiat Strada]. Foi num encontro e quando falaram da propaganda ela falou ‘ah, que bom, vão falar da propaganda que eu adoro’, e começaram a detonar a propaganda, e ela não conseguiu concordar, e eu acho que é porque ela olha aquela propaganda e ela se vê ali, ela tem condições de, pela história de vida, de daqui a alguns anos, comprar aquele carro e estar ali, entendeu? Eu tenho condições, apesar de negra, de chegar em alguns lugares da sociedade, não todos, mas os que eu almejo e desejo, e isso faz com que eu não seja tão recalçada, nem meu filho, nem minha sobrinha; meu primo já simulou um certo recalque (...)” (Nádia, coordenadora pedagógica).

O ‘recalque’ atribuído ao tio e aos integrantes dos movimentos políticos é visto como relacionado à sua experiência como membro de um grupo político, com certo papel social, em relação à qual ela se vê diferenciada, como negra sem vínculos políticos, cuja única referência é sua própria condição e trajetória social, que lhe permitiu acesso aos benefícios sociais

disponíveis e anunciados pela propaganda. Sua história e trajetória de vida a permitiu acesso a certos bens de consumo considerados como portadores de status, como o carro anunciado, bem como seu descomprometimento com posições políticas relacionados a questões dos negros, foram os fatores que, segundo ela, determinaram que suas experiências como negra não a causassem nenhum incômodo. Condizendo com esse discurso, sua percepção sobre a propaganda da Fiat destaca justamente o tipo de conquistas que vivenciou. Esse tipo de trajetória de vida, com experiências positivas como negros, também marcou as percepções de Kin:

“Eu estudo num colégio que só tem branco, eu não sou considerado negro, eles falam: ‘não, tu não é preto, pára, tu é moreno, mulato’; e daí vendo um negro no meio dessas pessoas, muito negro bonito, não parece que é negro, não vem com a sua cultura”.

“As meninas ficam com meninos negros”.

“O estilo marginal atrai mulheres”.

“Na boite que eles vão, só toca Racionais MC”.

Nestas falas de Kin, filho de Nádia, 14 anos, ele busca apontar, na escola em que estuda, a existência de uma valorização, entre os alunos, de certos objetos, atitudes e estilos, diretamente atribuídos a uma influência da cultura africana e afro-brasileira, freqüentemente imitados por brancos e cultuados pelas meninas do colégio, que o faz sentir-se confortável em suas experiências com o ‘ser negro’, uma vez que confere status. Naquele espaço de uma escola particular da cidade, onde o negro é minoria numérica, Kin percebe que as “meninas ficam com meninos negros”, “o estilo marginal atrai mulheres”, “na *boite* que eles vão só toca Racionais MC⁶⁴”. Ou seja, elementos associados à cultura negra estão conferindo prestígio para Kin, transformando sua experiência com o ‘ser negro’ em algo assumido sem conflitos.

⁶⁴ Racionais MC é um grupo musical brasileiro de estilo *hip hop*, ou mais especificamente *rap*, bastante popular entre vários segmentos de público jovem no Brasil. Em suas letras de música, preocupa-se em reafirmar características ligadas a padrões culturais e estéticos bem aceitos entre a população negra, bem como trazer mensagens que retratam dramas cotidianos relacionados com preconceito e problemas sociais, além de mensagens contra a violência e drogas, como em músicas como ‘Negro Drama’ e ‘Beco sem Saída’.

Kin percebe um contraponto entre seu status social, tendo a escola que frequenta como um parâmetro, e seu pertencimento a uma suposta ‘cultura negra’, da qual se despoja por ter atingido certo status, o que faz que não seja visto como negro na escola. Revela, assim, a aceitação de uma idéia de que ‘ter cultura’, como reconhecido e valorizado na sociedade seria sinônimo de ter acesso a uma cultura relacionada a padrões culturais de grupos brancos, que se estabelece sociedade como dominante (“ Na novela, ela não deixa o filho aprender piano, porque é coisa de esnobe, não deixa o filho adquirir cultura, aula de alemão, aí vai no lugar comum [...]”). Da mesma forma, o branco também poderia apreender elementos da cultura negra, segundo Kin, através de bens de consumo, como acessórios que complementam a estética e compõem estilos como o ‘estilo marginal’, dando-se assim um intercâmbio cultural temporário e parcial entre os sujeitos, em função do que está sendo valorizado, naquele momento, pela sociedade.

Estes interlocutores trouxeram sua experiência de exclusão social através de falas sobre propagandas, em que demonstraram ver a questão da falta de oportunidade na vida prática como o mesmo empecilho que limita a sua presença também nas propagandas, como apontaram Paulo, Luís e Dato:

“O branco está na rua e é convidado a aparecer (na propaganda)”... “negro não é convidado para fazer comercial”, “a mídia não acordou para o negro empresário (...) são 500 anos de exclusão social”(Paulo, MNU, segurança, morador do Pantanal).

“Algumas (propagandas) têm mais, outras menos, não sei porque...” “mais oportunidade” (Luís, vigilante, morador da Tapera).

“Minha cunhada estava notando que, realmente, quando o William Bonner e a esposa dele não estão fazendo reportagem vai sempre um negro, e eu fico contente quando eles colocam ele ali, este negão é uma beleza, e quando vai lá e bota um cara como este, o cara é importante, quer dizer, a gente se sente bem com aquilo ali sabe? A gente tem confiança, o cara é bom porque senão não estaria ali, não é? Aquela Glória Maria, ela está aí na mídia hoje, mas antes também ela sofreu preconceito para chegar onde ela chegou” (Dato, cozinheira do RU/UFSC, moradora do Pantanal).

Paulo conta, com tom de indignação, que já levou a filha a uma agência de modelos, mas ela não foi chamada, o que atribui à falta de oportunidade dada aos negros em geral, que “não são convidados” para fazer propaganda. Desta forma, relaciona tal experiência ao seu discurso sobre a invisibilidade do negro na mídia, que “não acordou para o negro empresário”, e ainda à sua visão sobre a trajetória dos negros na sociedade, marcada por ‘500 anos de exclusão social’. Assim, nota-se que a questão da falta de oportunidade aos negros é central e relaciona-se à sua experiência prática, aos seus discursos e visões de mundo. Assim como Paulo, Dato também aponta experiências pessoais que marcaram sua percepção sobre as propagandas:

“A Gabriela, minha filha, era a única ‘neguinha’ da sala⁶⁵, um dia a professora me chamou que ela estava se considerando uma branca, ela estava brincando e dizia que não era preta, era branca. Aí eu conversei com ela, porque realmente era sempre a única pretinha” (Dato).

A experiência da filha de Dato é marcante para o entendimento de sua visão sobre os negros na mídia e na propaganda, visão que suas falas trazem indistintamente, sem separação entre o que ela percebe sobre a programação e sobre o horário comercial. O estranhamento da professora e a atitude da menina ao não se assumir como negra foi interpretado por Dato com naturalidade, que atribuiu a uma falta de referências de negros na escola, levando a menina a ver-se como branca por estar em um ambiente cercado de brancos (“porque ela realmente era a única pretinha”).

A percepção de Dato sobre propaganda e mídia é pautada, em suas falas, por referências a artistas e personalidades famosas, o que condiz com a visão dela sobre a necessidade de uma referência para a filha poder se assumir como negra na escola. Assim, cita programas do Faustão - “No Faustão agora, naquelas meninas dançando, “eles” colocaram uma negra dançando, já não existia [...]”) e Xuxa (“A Bombom [única paqueta negra] não

⁶⁵ A escola onde a filha de Dato estuda situa-se na Universidade Federal de Santa Catarina, sendo uma escola gratuita.

tinha nada a ver com as paquitas (...)” - para falar sobre o recente destaque a meninas negras em ambos os programas. Ao falar de propagandas, cita as personalidades que apareceram em propagandas exibidas, como Zeca Pagodinho e Ronaldinho, além de trazer o nome de Pelé, para afirmar que “é natural” que as propagandas mostrem muitos negros pagodeiros e jogadores de futebol : “Mas no futebol se tu contar tem mais é negão. O rei Pelé é negão [...]. No pagode a maioria é negão. Quer dizer, na propaganda eu não acho que tenha nenhum preconceito, é natural [...]”.

A grande dificuldade em vencer e conseguir destaque na sociedade é vista por Dato, com base na forma como encara tais experiências de vida, como natural e necessária, o que naturaliza certas experiências que poderiam ser sentidas como difíceis (como a da filha), tornando-as menos dolorosas. As barreiras transpostas por repórteres negros na televisão (como Glória Maria) servem de exemplo e referência para ter confiança de que o esforço pode resultar em compensações. A importância da presença desses repórteres negros é destacada por ela por representar e referência que faltou à filha na escola.

O pensamento de Dato remete à década de 50, quando se relacionava as perspectivas de ascensão social das populações afro-brasileiras às suas possibilidades de conquistar espaços na sociedade brasileira. Essa perspectiva, mesmo criticada por uma suposta junção da categoria raça à classe, e que não pretendo discutir aqui, mostra que, desde os estudos realizados na época sobre a questão racial, a importância política de uma população está relacionada às suas condições históricas e sociais, e sua capacidade de superação pode refletir em uma maior visibilidade em todas as esferas da sociedade. É possível perceber a complexidade envolvida no estudo de relações sociais entre esses grupos, quando estas relações se dão a partir da aceitação e reconhecimento, pelos próprios grupos, de certos atributos que estão sendo ora assumidos, ora abandonados, de acordo com as necessidades,

contextos e momentos históricos (como ver-se ou não como negro, quando cercado de brancos, como a filha de Dato ou Kin).

Uma informante, pertencente ao grupo do Neab, relata que a experiência de racismo sofrido por ela e seus alunos, causa indignação pela falta de reconhecimento e identificação dos seus alunos à categoria ‘negros’ e da reafirmação sem reflexão de estereótipos considerados absurdos e ultrapassados (o ‘negro sujo’):

“Porque eles parecem que não vêem que a professora deles é negra...”

“(...) tinha uma questão que falava sobre aquele dito que negro é sujo, aí era para o aluno dizer se concordava, muitos disseram ‘ah, eu concordo’. E eu: ‘ porque tu concordas?’, e ele: ‘ah, não sei’. E eu disse: ‘Eu sou negra, mas tu acha que sou suja?’”

“A televisão todo mundo assiste, principalmente criança, então eles vão reproduzir isso sim, eles passam isso na escola”

A mídia, neste caso, foi vista como divulgadora e reafirmando discursos racistas, reproduzidos por seus alunos. Tanto a experiência de não ser identificada como ‘negra’ pelos alunos, quanto ter sua identificação como professora separada da identificação como ‘negra’ (se fosse vista como tal, seria vista também como ‘suja’), são experiências que se relacionam ao seu discurso sobre uma ‘consciência’ de que os alunos reproduzem valores reforçados pela mídia, e que portanto a mídia estaria reforçando idéias e valores vistos como negativos e preconceituosos, quando o assunto são os negros.

Já no caso citado abaixo, mais extremo, a aluna recusa-se a falar sobre a presença de negros nas propagandas porque nega a diferenciação entre negros e brancos:

“Eu não posso falar porque não vejo isso, para mim negro e branco é tudo uma coisa só” (aluna do Ensino Médio, EEB Jurema Cavalazzi).

Esta foi mais uma forma de perceber o ser negro: se não há diferença, não há discussão sobre como as propagandas representam especificamente os negros. Assim como ela, uma outra aluna do ensino médio, da EEB Celso Ramos, avisou, em tom cético, que não ia falar sobre esse assunto porque ‘a discussão não levaria a nada’, já que para ela o racismo

existe e nada mudará falando-se sobre ele. Se, para a aluna do Jurema Cavalazzi, a discussão é inviabilizada pela impossibilidade em diferenciar as categorias étnicas, para a aluna do Celso Ramos, da mesma idade, escolaridade e mesmo pertencimento social, a discussão não seria inviável, mas sem qualquer utilidade, já que se vê em uma posição passiva e vitimizada em relação ao ‘problema do racismo’. O tom agressivo e cético de sua fala, única proferida por ela durante a discussão, revela uma relação negativa com o tema, embora não se possa afirmar, apenas com as informações disponíveis, se essa relação pode ser atribuída a uma dificuldade em lidar com a questão, relacionada a experiências práticas pessoais, uma vez que ela se cala no restante da discussão. De formas distintas, seja pela recusa em aceitar uma diferenciação de categorias ou através de uma postura de ceticismo e passividade em relação à pressão externa em reconhecer os negros como distintos na sociedade, ambas as posturas parecem recusar serem incluídas na categoria.

Todos os grupos entrevistados evidenciaram que há uma estreita relação entre experiência vivida e discurso sobre o lugar dos negros na propaganda. Mesmo considerando, assim como Stuart Hall, a diferença entre a realidade sentida e vivida na prática e suas formas de representação, como através da propaganda na televisão, pôde-se estabelecer muitas relações entre essas as dimensões, apreendidas através dos discursos. Alguns elementos das narrativas publicitárias aqui analisadas, principalmente a própria estrutura comum entre elas; ou ainda, seguindo Foucault, seus *elementos discursivos*, forneceram algumas pistas indicativas das semelhanças e diferenças entre as percepções da população afro-descendente de Florianópolis, associados aos seus diversos pertencimentos sociais, culturais e políticos. Procurei demonstrar tais percepções sobre as propagandas, os elementos que compartilham em relação às formas de identificarem-se, experimentarem e verem-se como negros nestas propagandas e, fundamentalmente, sentirem-se como pertencentes a esta categoria étnica, recriada a cada dia com toda a complexidade que aqui apenas comecei a vislumbrar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde os primeiros estudos sobre a suposta “democracia racial” no Brasil, até as últimas décadas do século XIX, certos elementos foram incorporados a um discurso político⁶⁶. Os temas mais abordados entre tais estudos foram a abolição e a imigração, tratados sob a perspectiva do desenvolvimento econômico do país e da “civilização”. Neste momento, algumas “raças” eram pensadas como obstáculo ao desenvolvimento e à construção de uma nação moderna. Assim, a tese que se desenha no final do século XIX é a da possibilidade do “branqueamento” da população negra, através da miscigenação e da imigração européia (SEYFERTH, 1993).

Quando se trata dos discursos proferidos sobre os negros na mídia, a questão do ‘branqueamento’, como forma de ascensão social, mostra-se recorrente: é apontada como a imagem e idéia de um ‘negro’, presente nas propagandas, associado a baixas condições sociais, o que foi percebido como expressão de uma invisibilidade, ou pouca visibilidade, dos negros nas mídia. Tal situação, segundo meus interlocutores, indicaria que as possibilidades de ascensão social seriam, ainda, prerrogativas dos brancos, os quais, ao contrário dos negros, teriam ascendido socialmente.

A forma de representação sobre a população negra é vista, assim, como continuidade e reafirmação de certos papéis, ocupados desde a abolição - domésticas, motoristas, trabalhadores braçais e de baixa qualificação. Mesmo aqueles que preferem apontar evidentes mudanças no modo como a mídia está apresentando os negros, reconhecem tal continuidade. A diferença destes reside no fato de que reconhecem e valorizam as recentes tentativas de diversificação destes papéis, quer nas propagandas, quer nas novelas.

⁶⁶ Tais elementos foram indicados nas opiniões dos interlocutores que se declararam envolvidos em atividades de cunho político, tais como estudos e projetos que visavam a tomada de consciência, a defesa e garantia de direitos de cidadania à população afro-descendente no Brasil. Esses interlocutores foram professores, bolsistas e estudantes do Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros – Neab - de Florianópolis; bem como um dos membros do Movimento Negro.

As visões sobre experiências práticas do ‘ser negro’, que informam as percepções sobre o ‘ser negro’ representado nas propagandas, parecem fazer referência às primeiras idéias sobre a ‘raça negra’, que chega ao Brasil como uma invenção peculiar, como uma ‘mistura peculiar de raças para a formação de um povo de características peculiares’ (FREYRE, 1933); idéia inspirada em determinismos raciais europeus e norte-americanos e na presunção da superioridade da civilização ocidental moderna (SEYFERTH, 1993). Para parte de meus interlocutores, trata-se de “um povo” que é resultado de uma ‘mistura’ étnica e cultural, o que, segundo eles, pode ser percebido em propagandas que representam os vários ‘tipos’ brasileiros, ou os ‘brasileiros típicos’.

Soma-se, entretanto, à percepção sobre a variedade de tipos raciais e papéis sociais representados nas propagandas, a idéia da existência de diferenças, sentidas na prática, no que se refere às trajetórias sociais de brancos e de afro-descendentes, destacando-se a falta de oportunidades de ascensão social destes últimos. Assim, a experiência particular de cada um dos entrevistados faz com que tal variedade (de tipos raciais e papéis sociais) seja percebida pelo viés da continuidade de uma situação que desprivilegia os afro-descendentes, muito mais do que como uma conquista em termos de visibilidade e variedade de papéis desempenhados.

Esta percepção negativa pode ter sua razão no fato de que os negros presentes em algumas das propagandas são os já conhecidos estereótipos: a mulata e o sambista ao fundo do comercial de cerveja; a empregada servindo a mesa da ceia de Natal; o funcionário braçal da Petrobrás; o cliente que vai ao banco pedir empréstimo. Nestas propagandas não parece haver lugar para outros negros que não aqueles associados ao samba, à ginga, à sensualidade, ao trabalho doméstico e braçal, à pobreza. Não há lugar para negros gerentes ou diretores, negros em família sentados à mesa no Natal; negros investidores ou abrindo contas em bancos. Desta forma, a mulata e o sambista, a doméstica, o trabalhador braçal pobre ou cliente

que necessita de empréstimo bancário, foram, para meus interlocutores, situações indicativas desta falta de oportunidade.

A idéia do ‘ser negro’ no Brasil vem recebendo influência de uma pressão para diferenciações étnicas e culturais, percebida quando meus interlocutores se referiam à suposta necessidade de diferenciação dos afro-descendentes. No caso dos indivíduos envolvidos em projetos políticos, essa diferenciação é vista como desejada e necessária à união para a defesa e implementação de ações políticas, tais como a questão das cotas em universidades.

Já entre membros de famílias de camadas populares, a diferenciação apareceu em suas relações sociais e familiares, e foi identificada em algumas práticas cotidianas, como as formas de tratamento. Estas influenciam os graus de proximidade entre essas pessoas, de acordo com a maneira de cada um assumir-se e diferenciar-se como ‘negro’: alguns aceitam serem tratados pelo termo “neguinha (o)”, mas tal intimidade é permitida apenas aos amigos mais próximos, enquanto que por outros esta mesma forma de tratamento soa como insulto.

O fenômeno de diferenciação também foi identificado no modo como são vistas as diferenças entre tons de pele negra, sendo que a pele ‘mais escura’ foi apontada, por alguns, como uma diferença usada como motivo de discriminação mesmo entre o círculo de relações familiares, ainda que em núcleos familiares compostos exclusivamente por afro-descendentes.

Além disso, certas posturas, como em relação ao casamento com brancos, diferencia os afro-descendentes entre si. A não aceitação do casamento com outro negro foi, por alguns, apontada como uma postura “racista”; da mesma forma, a posição de que “negro só casa com negro” foi rejeitada por outros, e igualmente atribuída a uma suposta postura “racista”. Assim, as maneiras de assumir-se como ‘negro’ e diferenciar-se dos demais foram percebidas como um fenômeno recente que, de modos bastantes distintos, modifica a relação de cada indivíduo com o ‘ser negro’.

Algumas ações políticas recentes, tais como as cotas para afro-descendentes nas universidades públicas, vêm somar à pressão por diferenciação, uma vez que exige que os negros assumam-se e identifiquem-se com uma determinada idéia sobre o que seria ‘ser negro’. Este próprio trabalho, tendo exigido dos seus participantes uma identificação étnica, mesmo que não aquelas usadas pelo IBGE, é um reflexo desse fenômeno, sentido pelos informantes como uma necessidade em ‘assumir-se’ e ‘diferenciar-se’. Isso me remete à discussão do professor e historiador José Augusto Rodrigues, sobre os efeitos das categorizações étnicas feitas pelo IBGE. Segundo ele, tais categorizações levariam a uma forma de diferenciação, e portanto de discriminação⁶⁷.

A mídia e as propagandas, neste sentido, têm sido vistas como um reforço a esta imposição: também na publicidade se pode falar de categorizações, agrupamentos em tipos de ‘públicos consumidores’ e de grupos os quais estariam sendo representados pelas imagens publicitárias. Negros e brancos, representados em uma mesma propaganda, alguns sentados em torno de uma mesa de Natal, outros servindo essa mesa, são exemplos de categorizações em grupos aos quais se atribuem papéis e lugares sociais diversos, apresentados e reafirmados por imagens publicitárias.

As concepções sobre as principais ‘características’ dos brancos, negros e mestiços, criadas e reforçadas por ocasião dos estudos sobre o ‘caráter’ das diversas populações brasileiras - reduzidas a negro, mulato, índio e branco descendente de europeu - marcaram a identidade de tais grupos, ficando na cultura popular brasileira como estigmas ligados à ideologia do branqueamento cultural e social (SCHNEIDER, 2004). A expressão “dinheiro branqueia” é ilustrativa da fusão entre preconceitos raciais e sociais no Brasil, apontada por

⁶⁷ Fonte: Noticiário Bom Dia Brasil (Rede Globo), junho de 2003.

meus interlocutores quando comentavam e discutiam a ascensão social dos negros, sugerida em algumas propagandas⁶⁸.

A associação entre o ‘ser negro’, como representado na televisão, e determinados papéis socialmente inferiores, apontados como recorrentes ainda hoje, na televisão e na publicidade brasileira (embora assinalando algumas mudanças), pode ser relacionada a uma categorização étnica. Esta teria servido à exclusão social, bem como suscitado a diferenciação étnica imposta atualmente quando se anuncia produtos exclusivos para o ‘público afro-descendente’ (como produtos de beleza mulheres negras).

Percebe-se também, que ao lado da idéia de um povo ‘misturado’, há, contraditoriamente, uma grande invisibilidade do negro nas propagandas brasileiras, mesmo entre as que procuram exibir imagens supostamente representativas de todas as etnias que integrariam o ‘tipo brasileiro’. Nestas imagens, parece estar presente a ideologia do branqueamento, presente na idéia de uma ‘mistura feliz’, de ‘um povo misturado’, ao invés de representar as diversas populações que comporiam tal mistura⁶⁹.

Ao mesmo tempo, verifica-se uma tendência à diferenciação étnica, exigida pelos mais politizados, como meio de acesso à educação e ao consumo. Tal tendência parece relacionar-se a uma visão mais positiva dos afro-descendentes sobre as formas como são representados

⁶⁸ Essa discussão surgiu em todos os grupos de forma genérica, já que essa forma de representação não foi apontada em nenhuma das propagandas exibidas; mas em dois grupos – os integrantes do Neab e a família da coordenadora pedagógica – tal questão surgiu e focou-se na propaganda do Fiat Strada. A propaganda foi percebida de maneiras diferentes nestes grupos e no próprio interior dos integrantes do Neab, mas ambos perceberam a identificação do negro com o sucesso financeiro, sendo que a família entrevistada valorizou mais a ascensão social, enquanto integrantes do Neab valorizaram um suposto reforço a estereótipos (ligados ao cabelo) e a uma forma ‘avacalhada’ de apresentar o negro, focando-se mais na linguagem e menos na questão da trajetória ali representada.

⁶⁹ A discussão sobre a representação de várias etnias que compõem a população brasileira surgiu durante o debate com os grupos do Neab, assim como também nas casas das famílias visitadas. Foi menos destacada pelos alunos dos colégios visitados, que focaram na questão dos papéis desempenhados nas propagandas e suas experiências pessoais com discriminação. Tanto nas reuniões do Neab como nas casas, se apontou para uma preocupação da publicidade brasileira em retratar as diversas etnias, o que foi sentido predominantemente (com exceção de Cida e família) como uma representação ‘falsa’, com o único intuito de ser ‘politicamente correto’, mas sem correspondência com a realidade brasileira ou com uma pretensa preocupação com tais questões.

na publicidade, em resposta a uma realidade que desprivilegia os afro-descendentes e os colocam, na publicidade, ainda em situações que representam continuidade no modo estereotipado de perceber os negros no Brasil.

Uma outra forma de apreensão das propagandas percebeu a existência de uma associação entre os negros e questões e problemas sociais, música, trabalhos braçais ou ocupações vistas como subalternas⁷⁰. Tais associações feitas pelas propagandas foram percebidas como muito presentes na publicidade atual, revelando e reafirmando um (conhecido e estereotipado) entendimento sobre o que seria o ‘ser negro’. A própria concepção sobre a estética de “beleza brasileira” é percebida nas propagandas onde os negros desempenham papéis fundamentalmente ligados à estética do anúncio⁷¹, como nas propagandas da Via Uno, Casas Pernambucanas⁷², Monsanto, Habib’s e Casa Feliz. Trata-se de uma noção de beleza negra - cor de pele, cabelos, formas do corpo – que estaria de acordo com uma idéia ‘atualizada’ de democracia racial, que exalta um povo miscigenado.

É justamente nestas propagandas, que pretende retratar os diversos ‘tipos’ de ‘brasileiros’ - como nos anúncios do *Habib’s* ou Casa Feliz, nos quais se vêem crianças de várias etnias - que se percebe a presença muito forte de uma idéia, transmitida na estrutura das narrativas desses discursos, que reforça um discurso nacional que recria a ‘nação brasileira’ como comunidade (SCHNEIDER, 2004). E, quando as diferentes identidades, fragmentadas, se convertem em uma só, tem-se ‘um povo’ (ou ‘uma nação’) como um ‘subtipo’ único,

⁷⁰ Foram 50 anúncios exibidos no total. Destes, 15 ligaram os negros à música, 6 a causas sociais e 8 a ocupações desvalorizadas.

⁷¹ Como símbolos de vigor físico e sensualidade (corpos musculosos, curvas, suor que escorre por corpos bem torneados, a própria tonalidade da pele mulata associada à idéia de ‘bronzado saudável e sensual’), explorados pela publicidade para vender artigos e idéias ligadas à esporte, saúde e beleza.

⁷² O caso do anúncio das Lojas Pernambucanas torna evidente a preocupação essencialmente estética na composição da narrativa, preocupação que vai do visual e da escolha dos atores (vestidos de anjo, alguns negros e outros brancos, os primeiros tendo sua cor de pele realçada pela roupa toda branca), ao texto (“a moda é o branco, o branco da paz, o branco dos anjos”), que associa a pureza dos anjos à paz e à cor branca, e usa os atores negros como símbolos de pureza angelical, compondo um anúncio esteticamente atrativo pelo contraste de tons de pele e roupas.

histórica e politicamente específico em termos de formação étnica (SCHNEIDER, 2004), que se diferencia não pela igualdade social e cultural entre os vários grupos étnicos que a compõem, entre eles os afro-descendentes, mas pela diluição das diferenças em prol de uma unidade miscigenada.

Se, conforme meus informantes, a mistura favorece o branco, porque afirma uma inferioridade numérica e social dos negros, o que por não ser considerado como representativo da “realidade” ganha ares de falso, a representação de diferenças exige ‘cuidados’, de modo a não usar ou remeter-se a identificações não aceitas pelos negros, fontes de discriminação, o que estimularia o racismo. Desta forma, a afirmação de diferenças está, em geral, sendo almejada pelos afro-descendentes brasileiros e reconhecida pelo mercado, mas as ideologias que exaltam a mistura em detrimento da diferença ainda são vistas como condenação ao preconceito, fazendo com que as pessoas recorram, em seu discurso, a este imaginário ideológico para reconhecerem-se como cidadãos brasileiros (SCHNEIDER, 2004).

Mas, também é preciso salientar que as diferenças – e o desejo de vê-las reconhecidas e reafirmadas pela mídia – não são quaisquer diferenças. Apenas aquelas reconhecidas como “positivas” devem ser mostradas. É assim que se instalou um impasse entre mostrar a “realidade” – a pobreza, a exclusão – dos negros e a ascensão e inclusão social desejadas. Algumas diferenças, que estariam sendo retratadas pelas propagandas, são entendidas como reforço ao preconceito e ao racismo. Este seria o caso dos comerciais sobre desodorante, shampoo ou dos que incluem música e dança.

Mudanças neste quadro de representação da propaganda sobre o negro, que supostamente favoreceria os brancos, foram apontadas e indicaram um aumento da visibilidade e da diversidade de papéis ocupados pelos afro-descendentes nas propagandas. Tal seria o caso dos anúncios que mostram negros como ligados a produtos e serviços

direcionados a um público que pertenceria às camadas médias e altas da sociedade brasileira, como as propagandas do automóvel da Ford, do Credicard e perfumes Boticário ⁷³.

Assim, na publicidade brasileira, analisada aqui através dos anúncios escolhidos, parecem conviver, segundo meus interlocutores, uma valorização da miscigenação étnica (como nos anúncios da Casa Feliz e das lojas Pernambucanas), ainda muito influenciada pela idéia de “democracia racial”, e uma visão que tem a ver com uma pressão mais recente, que valoriza uma sociedade que diferencie sua população como membros de grupos étnicos e sociais, de forma que seja possível segmentá-los em grupos de consumidores. Neste último caso, o processo de diferenciação vem tanto de uma pressão do mercado de consumo quanto de diversos segmentos da sociedade, entre os quais destacam-se alguns movimentos políticos, que vê tal processo como campo de luta e conflito social e se apropria de seu discurso para reivindicar o que consideram ganhos políticos e sociais para a população afro-descendente.

Apesar das diferenças entre as opiniões dos interlocutores, é possível identificar aproximações entre elas. Nota-se, assim, a partilha de um tipo de percepção sobre a mídia e publicidade, que contrasta com uma necessidade de representação, ou com um ideal sobre o papel que a mídia e a publicidade deveriam ocupar na sociedade. Todos reafirmaram que a publicidade tem insistido, quando trata-se dos negros, em retratar e portanto reafirmar certos ‘mitos’, modelos de identificação carregados de estereótipo conhecidos na história dos negros na televisão no Brasil. Neste sentido, reconhece-se que a publicidade retrata e reproduz, na

⁷³Dos 50 anúncios veiculados aos interlocutores dessa pesquisa, 10 mostraram o negro como cliente e consumidor dos produtos anunciados, valorizando essencialmente o fato de serem clientes potenciais e mostrando situações em que consomem e desfrutam das supostas vantagens do produto, sem que estivesse sendo feita diretamente nenhuma das associações mencionadas anteriormente, com música, causas sociais ou trabalhos socialmente desvalorizados. São eles: Produtos para classes média e alta: Ford Ecosport, Margarina Delícia, Credicard, McDonald's, O Boticário, Colégio Geração, Celular Vivo; e para classes média e baixa: Rosa Supermercados, Casas Bahia, Lojas Colombo. No entanto, em relação ao anúncio do Celular Vivo, outra crítica às supostas mudanças apontadas foi feita por um membro do Neab: os negros nesta propaganda eram baianos, o que sugere outra associação estereotipada, em que a maioria dos negros brasileiros estão na Bahia.

maioria das vezes, a ordem social vigente, portanto, visões que desfavoreceriam os afro-descendentes.

Ao lado desta visão há outra que atribui à mídia o poder de provocar questionamentos sobre esta mesma ordem social que supostamente reforçaria, permitindo e estimulando reflexões sobre os mesmos estereótipos. Alguns membros do Neab fizeram considerações sobre o papel da mídia como sendo o de sempre reforçar a ordem social vigente, jamais como ‘vanguarda’. Mas, mesmo essa percepção foi caracterizada por um tom crítico, que, apesar de reconhecer as limitações da mídia, não as aceita como justificativa para a invisibilidade e estereotipação na forma como representariam os negros. Assim, apontam para uma necessidade de que aconteçam rupturas neste modo de representação.

Muitos desses discursos mostram-se politicamente articulados com projetos de ações afirmativas, que propõem a fragmentação da sociedade através da aceitação de supostas diferenças. Outros, não estão engajados em ações políticas, mas também denunciam que “nada vai mudar”, porque “a mídia acaba colocando o que a sociedade pensa”. Entre esses indivíduos, de diferentes pertencimentos políticos, é identificável uma tendência que vê o papel da mídia como sendo de transformação, fugindo das limitações impostas pela sociedade, para tentar transformá-la, ao invés de conformar-se com a eterna repetição de padrões. Essa visão aparece sob a forma de uma crítica direta ou de um tom de indignação em relação ao papel conservador da mídia (que sugere que “nada vai mudar”).

Em relação às principais diferenças de heterogêneos pertencimentos sociais, verifica-se que existem duas principais visões, em constante tensão, muitas vezes admitidas por uma mesma pessoa, aparecendo em diferentes momentos do debate. A tensão está localizada entre a experiência sobre o ‘ser negro’ e a percepção sobre o negro nas propagandas: se a experiência foi sentida como negativa ou intimidadora, resultado de uma sociedade

preconceituosa e racista, que discrimina na rua e no trabalho, as propagandas que retratam consumo e ascensão social, beleza estética e convivência harmônica entre os grupos étnicos, são vistas como retratos de uma realidade que não existe, visto que falam de convivência pacífica e despojada das marcas de exclusão social.

Devido ao contraste entre realidade vivida e representada pela propaganda, esta é percebida como resultado de uma preocupação em retratar uma falsa realidade. Para alguns, tal preocupação é vista positivamente, como uma tentativa de projetar um futuro mais promissor para os negros. Porém, para as pessoas engajadas em movimentos políticos, é percebida como uma imposição política, o que determina uma impressão negativa sobre a propaganda: a impressão de que foi ‘cotizada’ como resultado de uma manobra política, e não de mudanças reais na sociedade.

Quando, por outro lado, a experiência do ‘ser negro’ é percebida como menos opressiva, o aspecto da ‘imposição’ na maneira de retratar o negro na propaganda é percebido de maneira menos conflitiva, menos indignada, enfatizando mudanças positivas na representação dos negros nas propagandas⁷⁴ (o que, embora indicado por todos os grupos, foi preterido por aqueles que enfatizaram a imposição e a repetição de estereótipos e papéis sociais menos valorizados).

Desta forma, vê-se uma correspondência entre as práticas sociais cotidianas e as representações discursivas dos informantes, sobre as propagandas discutidas. A indignação com a forma de apresentar os negro em novelas e propagandas estaria, então, relacionada a experiências negativas com o ‘ser negro’, à percepção de uma sociedade brasileira opressora e

⁷⁴ Opiniões dos membros da família do Rio Vermelho, composta de 3 pessoas de classe média alta, indicam com clareza essa correspondência entre a percepção de uma experiência prática com o ‘ser negro’ e as críticas às propagandas exibidas. É ilustrativo o exemplo que trazem e sobre o qual discutem longamente entre si, de um anúncio da marca Fiat, que anuncia uma caminhonete cabine dupla, e mostra um negro como dono dela. A diferença na interpretação da aparição desse negro nesse anúncio, discutida no capítulo anterior, levou à consideração de existirem tais diferenças de percepção, sendo uma caracterizada por uma tensão entre prática e propaganda e uma visão mais negativa, e outra por uma percepção menos tensa e mais positiva.

racista. Já uma percepção sobre o cotidiano dos negros como menos opressor (como o caso de uma família de classe média alta e que se declara sem problemas raciais), destaca a possibilidade de mudanças na mídia.

A idéia de que os discursos não necessariamente são coerentes com as práticas sociais cotidianas, encontra-se presente também aqui, visto que os interlocutores continuamente reconstruíram, no contato com outros, suas percepções sobre as formas com que entendem e definem o ser negro, e os próprios discursos de que se apropriaram para comporem suas opiniões sobre propaganda. Sendo assim, percebeu-se que a complexidade relacionada à experiência de ‘ser negro’ modula as interpretações sobre o lugar dos negros na mídia, o que só pôde ser identificado e entendido quando se conheceu a trajetória individual das pessoas. É só assim, me parece, que se pode conhecer e compreender como os negros percebem a forma como a mídia os representa, percepções estas construídas e reconstruídas diariamente, no contato com os outros, portanto, no campo da intersubjetividade.

6. REFERÊNCIAS:

- BANTON, Michel. *A idéia de raça*. Lisboa: Edições 70, São Paulo: Martins Fontes, 1979.
- BARRETO, Evandro. *Abóboras ao vento: tudo o que a gente sabia sobre propaganda mas está esquecendo*.- São Paulo: Globo, 1995.
- BARTH, Fredrik. *Los grupos étnicos y sus fronteras*. México : Fondo de Cultura Econômica, 1976.
- BARTHES, Roland. *A Câmera Clara*. Lisboa: Edições 70, 1981.
- BOURDIEU, Pièrre. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Papirus editora, 1997.
- . *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- BOURDIEU, Pierre & Loic WACQUANT. *An invitation to reflexive sociology*. Chicago : Chicago University Press, 1992.
- BRASILEIRO, Jorge Eduardo. “O negro e a mídia: um estudo sobre relações raciais na mídia escrita”. TCC de conclusão do curso de Ciências Sociais, UFAM, Manaus, AM, 1997.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*. Campinas, 1991.
- CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*. Ed.Palas Athena: São Paulo, 1990.
- CARDOSO, Fernando Henrique, IANNI, Octávio. *Cor e Mobilidade Social em Florianópolis*. São Paulo: Companhia Nacional, 1960.
- CARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto. *Identidade, Etnia e Estrutura Social*. São Paulo: Livraria Pioneira, 1976.
- CARNEIRO DA CUNHA, Manuela. *Antropologia do Brasil. Mito. História. Etnicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- CARNEIRO, Maria Vitória, FERNANDES, Vera Lúcia e MICCIONE, Mikele. *Bennetton: polêmica ou sedução?* TCC para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, Unama, Belém, Pará, 2002.
- DA MATTA, Roberto. *Relativizando: uma introdução à antropologia social*. Petrópolis: Vozes, 1984.
- DA MATTA, Roberto. *O que faz o Brasil, Brasil*. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
- DELGADO, J. M. & Gutiérrez, J. Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación em Ciências Sociales. Madrid: Síntesis, 1994.
- DOMINGUEZ, Maria Eugênia. *O 'Afro' entre os imigrantes de Buenos Aires: reflexões sobre a diferença*. Dissertação de mestrado. PPGAS, UFSC, 2004.

- DUNN, L. C. e outros. *Raça e Ciência II*. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- DURKHEIM, Emile. “Representações Individuais e representações coletivas”. In: *Sociologia e Filosofia*. Ed. Forense: São Paulo, 1970.
- DURKHEIM, Emile & MAUSS, Marcel - “Algumas formas primitivas de classificação”. In: *Emile Durkheim. Coleção Grandes Cientistas Sociais*. São Paulo, Ática, 1978. GOBINEAU, Arthur de. *Ensaio sobre a desigualdade das raças*, 1853.
- ECO, Umberto. “O texto, o prazer, o consumo”. In: *Sobre os espelhos e outros ensaios*. Nova Fronteira: Rio de Janeiro, 1989
- FEARON, James. *What is identity (as we now use the word)?*. Chicago: Department of Political Science/ University of Chicago, 1997. (Mimeo.)
- FINCO, Henrique. *O paradoxo Benetton: Um estudo antropológico da publicidade*. Dissertação de mestrado, PPGAS/UFSC, 1996.
- FREYRE, Gilberto. *Casa Grande e Senzala: Formação da família brasileira sob o regime da economia patricarcal* (1933). Rio de Janeiro: J. Olympio, 1961, 2 v.
- FRY, Peter. Feijoada e Soul Food 25 anos depois. In: *Fazendo Antropologia no Brasil*. Miriam Goldenberg (org.), 2001.
- FRY, Peter. “Relação entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil”. In: *Nu e Vestido: Dez antropólogos revelam a altura do corpo carioca*. Miriam Goldenberg (org.). Rio de Janeiro: Record, 2002.
- GADE, Gade, Christiane. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. Ed. Ver. e Ampl. São Paulo: EPU, 1998.
- GARDNER, H, *The Mind's New Science*. New York: Basic Books, 1990.
- GEERTZ, Clifford. *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa, 1973.
- , *Nova luz sobre a antropologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- GUARESCHI, Pedrinho e JOVCHELOVITCH, Sandra (org.). *Textos em representações sociais*. Editora Vozes: Petrópolis, 1998.
- HALL, Stuart. *Identidades Culturais na Pós-Modernidade*. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1997.
- HALL, Stuart. *Representation. Cultural Representations and signifying practices*. London: Sage, 1997.
- HARTUNG, Miriam. *O Morro do Fortunato: Identidade e Relações Interétnicas no litoral catarinense*. Dissertação de Mestrado, PPGAS/UFSC, 1992.
- HOPEYHAYN, Martín. *La vulnerabilidad reinterpretada: Asimetrías, Cruces, y Fantasmas*. Santiago: CELAD/CEPAL, 2001.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KUPER, Adam. *Cultura. A visão dos antropólogos*. São Paulo: Edusc, 2002.

LEITE, Ilka B. *Os sentidos da cor e impurezas do nome*. Cadernos de Ciências Sociais, UFSC, 1988.

LEITE, Ilka B. 1996. "Descendentes de africanos em Santa Catarina: Invisibilidade histórica e negação." IN LEITE, I.B. (org.). *Negros no sul do Brasil. Invisibilidade e Territorialidade*. Florianópolis :Letras Contemporâneas, 1996.

MAGGIE, Yvonne. Aqueles a quem foi negada a cor do dia. As categorias de cor e raça na cultura brasileira. In: MAIO, Marcos Chor (org.). *Raça, Ciência e Sociedade*. Rio de Janeiro:Fiocruz, 1996.

MAGGIE, Yvonne; REZENDE, Claudia B. (orgs.). *Raça como Retórica: a construção da diferença*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

MALIK, Kenan. *The meaning of race*. London: Mac Millan, 1996.

MARQUES, João Filipe. 1995. "O estilhaçar do espelho. Da raça em quanto principio de compreensão do social a uma compreensão sociológica do racismo." IN: LIMA, A,G, Mesquitela (org.). *Ethnologia*. Revista do Departamento de Antropologia, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, (3-4):39-58, maio/outubro 1995.

MAREUSE, Márcia G. "A relação entre arte, ciência e novas tecnologias na pós-modernidade". *Folha de S. Paulo*, 04/06/2002.

MARIA, Maria das Graças; PEDRO, Joana Maria. *Imagens invisíveis de Áfricas presentes: experiências das populações negras no cotidiano da cidade de Florianópolis (1930-1940)*. Dissertação de mestrado, PPGAS/UFSC, 1997.

MARTINS, Pedro. *Anjos de cara suja: etnografia da comunidade cafuza*. Vozes, 1995.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: EPU, 1974.

MILLER, Daniel. *Teoria das Compras: o que orienta a escolha dos consumidores*. Ed. Nobel, 2002.

MOORE, Henrietta. "Anthropological theory at the turn of the century". IN: *Anthropological Theory Today*. Cambridge: Polity Press, 2000.

MOORE, Henrietta. *Sex and Violence. Issues in Representation and Experience*. London/New York: Routledge, 1994.

MORAES, Maria Lúcia A., "A análise de conteúdo na leitura e interpretação do discurso focal". In: *Psicologia e Pesquisa: perspectivas metodológicas*. SCARPARO, Helena (org.). Ed. Sulina: Porto Alegre, 2002.

MORGAN, David L. *Focus Groups as qualitative research*. Newbury Park: California: SAGE Publication, 1988.

- NOGUEIRA, Oracy. Preconceito racial de marca e preconceito racial de origem. In: *Tanto Preto quanto branco: estudos de relações raciais*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1985.
- OLIVEIRA, Osvaldo Martins. *Projeto político em um território negro: A comunidade de Retiro, Santa Leopoldina, ES*. Dissertação de mestrado, PPGAS/ UFSC, Florianópolis, 2002.
- PEDRO, Joana. *O negro em terra de branco*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1988.
- PEIRANO, Mariza G. S. (1992). *Uma antropologia no plural: três experiências contemporâneas*. Brasília, Editora UnB.
- POUTIGNAT, P. & STREIFF-FENART, J. *Teorias da etnicidade*. São Paulo: ENESP, 1998.
- RAMOS, A. *A aculturação negra no Brasil*. Rio de Janeiro: Companhia Ed. Nacional, 1942.
- RIAL, Carmem. *Japonês está para a Tv assim como mulato para cerveja: imagens da publicidade no Brasil*. Novas Perspectivas da Antropologia.
- RIBEIRO, Gustavo Lins. “O que faz o Brasil Brazil. Jogos identitários em São Francisco”. *Serie Antropologia*, Nº 237. Brasília: Departamento de Antropologia da UNB, 1998.
- ROCHA, A. L. Carvalho. “Antropologia das formas sensíveis: entre o visível e o invisível, a floração de símbolos”. In: *HORIZONTES ANTROPOLÓGICOS*, Ano1, Nº2, 1995.
- ROBINS, K. “Tradition and Translation: national culture and its global context”. In SANSONE, Lívio. “Nem somente preto ou negro. O sistema de classificação racial no Brasil que muda”. *Afroàsia*, 18, Rio de Janeiro, s.e.
- ROMERO, Sílvio. Mestiçagem e literatura nacional. Gregório de Matos. In: CANDIDO, A (Org.) *Silvio Romero. Teoria, crítica e história literária*. Petrópolis: Vozes, 1978.
- ROMERO, Sonia Mara. “A utilização da metodologia dos grupos focais na pesquisa em Psicologia”. In: SCARPARO, Helena (org.). *Psicologia e Pesquisa: perspectivas metodológicas*. Ed. Sulina: Porto Alegre, 2002.
- SAHLINS, Marshall. *Ilhas de História*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor, 1990.
- SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- SANSONE, Lívio. “Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e criação de culturas negras no Brasil”. *Revista Mana*, nº 6/1, 2000.
- SANSONE, Lívio. “Da África ao Afro: uso e abuso da África entre os intelectuais e na cultura popular brasileira durante o século XX”. *Afro-Asia*, centro de Estudos afro-orientais-CEAO da FFCH-UFBA, n.27.2002, p. 249-266.
- SANSONE, Lívio, 1993. “Pai preto, filho negro. Trabalho, cor e diferenças geracionais”. *Estudos Afro-Asiáticos*, 25:73, 1998.
- SANTOS, Ricardo Ventura e MAIO, Marcos Chor. “Qual retrato do Brasil? Raça, biologia, identidades e política na era da genômica”. In: *MANA*, 10(1): 61-95, 2004.

SCHNEIDER, Jens. “Discursos simbólicos e símbolos discursivos: considerações sobre a etnografia da identidade nacional”. In: *MANA* 10(1): 97-129, 2004.

SCHWARTZ, Lilia Moritz, QUEIROZ, Renato da Silva (orgs.). *Raça e diversidade*. São Paulo: Edusp, 1996.

SCHWARTZ, Lilia Moritz. *Retrato em Preto e Branco: jornais, escravos e cidadãos de São Paulo no final do século XIX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SCHWARTZ, Lilia Moritz. “Questão racial e etnicidade”. In: *O que ler nas ciências sociais brasileiras (1970-1995)*. Sérgio Micelli (org.). 2ª ed., São Paulo: Ed. Sumaré, ANPOCS, Brasília, DF, Capes, 1999.

SEYFERTH, Giralda. “Racismo e identidade nacional: paradoxos e utopias”. *Revista Ciência Hoje*, vol. 19/nº 119

SEYFERTH, Giralda. “A invenção da raça e o poder discricionário dos estereótipos”. *Anuário Antropológico*. Tempo Brasileiro, 1993.

SILVA, Denise F. *O negro na televisão: As identidades possíveis*. GT "Temas e Problemas da População Negra no Brasil". ANPOCS, 1987.

SKIDMORE, Thomas. *Preto no Branco: raça e nacionalidade o pensamento brasileiro*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

TEIXEIRA, Vera. *De negros a adventistas, em busca da salvação*. Estudo de um grupo rural em Santa Catarina. Dissertação de Mestrado, PPGAS/UFSC, 1990.

TELLES, Edward. *Racismo à brasileira: uma nova perspectiva sociológica*. Rio de Janeiro: Ed. Relume-Dumará, 2003.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

VESTERGAARD, TORBEN/SCHOROODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VILLAR, Diego. “Uma abordagem crítica do conceito de etnicidade na obra de Fredrik Barth”. In: *MANA* 10(1): 165-192, 2004.

WESTPHAL, Marcia Faria. Uso de Métodos qualitativos no estudo de movimentos sociais por saúde. In: SPÍNDOLA, Aracy Witt de Pinho et. Al. (coord.). *Pesquisa Social em saúde*. São Paulo, 1992: Cortez.

ARTIGOS DE JORNAIS E REVISTAS:

CADERNO BRASIL, GAZETA DO POVO. SANTOS, Marcos Ricardo. *Paraná é o estado do sul com maior miscigenação*. Curitiba, 29/12/2004.

CADERNO G, GAZETA DO POVO. *Uma nova onda no ar*. Curitiba, 03/07/2003.

CADERNO MUNDO/ AMERICA LATINA, GAZETA DO POVO. *Jovens latinos enfrentam incertezas: Milhões vivem entre o consumismo incentivado pela mídia e o fantasma da exclusão social.* Curitiba, 14/11/2004.

FOLHA DE S. PAULO, ARANTES, Silvana. *Cinema ridiculariza negro, diz Gil.* São Paulo, 14/11/2003.

FOLHA DE S. PAULO. DIAS, Edney C. *Ilha branca revela exclusão de negros,* São Paulo, 21/09/2003.

FOLHA DE S. PAULO. *Consumo: Spike Lee denuncia "gueto" nos Estados Unidos: Cineasta e publicitário aponta erros na propaganda com negros americanos, apesar de grupo representar o 11º PIB do mundo.* São Paulo, 29/08/2004.

ISTOÈ/1789, VANNUCHI, Camilo, MELO, Liana e DUARTE, Sara. *Da cor do Brasil.* São Paulo, 21/01/2004. Pg 56-61.

CADERNO ECONOMIA, O GLOBO. RODRIGUES, Luciana e LINS, Letícia. *Cidade pequena, pobreza maior: IBGE diz que municípios com população menor têm renda, trabalho e educação piores.* Rio de Janeiro, 30/12/2004.

OUTRAS FONTES:

DOCUMENTÁRIO "Negro na teledramaturgia no Brasil" (Emissora por assinatura GNT), 06/05/2004.

NOTICIÁRIO Bom Dia Brasil (Rede Globo). Entrevista com professor de História do Brasil José Augusto Rodrigues. 06/2003.

ANEXO 1 – MAPAS

Mapa 1: Florianópolis – Região Central e Morros



Mapa 2: Florianópolis – Norte da Ilha - Rio Vermelho e Arredores



Mapa 3: Florianópolis – Sul da Ilha - Tapera e Arredores



ANEXO 2: TABELA DE AUDIÊNCIA COMPARADA
POR HORÁRIOS ENTRE EMISSORAS DE TV

INICIAL	FINAL	14 à 20/07/2003							TOT	PICO
07h00	12h00	PROGRAMAÇÃO - Manhã	4,2 18,0	0,5 2,1	14,1 60,3	2,1 9,0	1,6 6,8	0,9 3,9	23,4 100,0	5,1
12h00	18h00	PROGRAMAÇÃO - Tarde	4,2 10,5	2,5 6,2	25,6 63,7	4,5 11,2	2,5 6,2	0,9 2,2	40,2 100,0	5,7
18h00	00h00	PROGRAMAÇÃO - Noite	7,1 12,3	2,6 4,5	42,6 73,6	2,4 4,2	0,8 1,4	2,4 4,2	57,9 100,0	8,7
07h00	00h00	PROGRAMAÇÃO - Geral	5,2 12,5	1,9 4,58	28,2 68,0	3,1 7,5	1,7 4,1	1,4 3,4	41,5 100,0	8,7
12h00	00h00	PROGRAMAÇÃO - Tarde/Noite	5,7 11,6	2,5 5,1	34,1 69,3	3,5 7,1	1,7 3,5	1,7 3,5	49,2 100,0	8,7

Fonte: Ibope - Praça - Florianópolis

Período: 14 à 20/07/2003

População: 3.044.903

Domicílios c/ TV: 845.806

ANEXO 4

TABELA 1: As propagandas exibidas segundo o tipo de presença dos negros

Dia das crianças- 6 a 12/outubro/2003

Anúncio	Anunciante (RBS e SBT)	Produto	Classificação	Presença de negros
1	Estomazil	remédio digestivo	Promocional do remédio- nacional	Membros do grupo musical
2	Cervejas	Festival de cervejas Festeja	Promocional do festival/ nacional	Figurantes – Música
3	Ford Ecosport	Carro esporte	Promocional/ nacional	Cliente
4	Renner	loja popular de moda	Promocional/nacional dia das crianças	Cliente
5	Petrobrás	Cia. petróleo	Institucional/nacional	Funcionário/ protagonista
6	Escabin	Shampoo para piolhos	Promocional produto/nacional	Figurante- aluno c/ piolho
7	Via Uno	Loja de moda	Institucional- local	Homem protagonista
8	Vivo	Celular- festival de música TIM	Promocional/ nacional	Cantor - música
9	Sesc/Senai	Serviços sociais	Institucional/nacional	Beneficiários do projeto
10	Caixa	Banco popular	Institucional/nacional	Cliente: benefícios sociais
11	TIM	Telefonia móvel	Institucional- apoio a festival de música/nacional	Performer de música brasileira
12	Ponto Frio	Loja popular-eleto- eletrônicos	Institucional/nacional	Funcionário- cantando jingle
13	Delícia	Margarina	Institucional/nacional	Núcleo familiar de negros
14	Petrobrás	Cia. petróleo	Institucional/nacional	Funcionário/ protagonista
15	Credicard	Cartão de crédito	Institucional/nacional	Cliente
16	Casas Bahia	Loja popular: móveis, eletroeletrônicos	Promocional/nacional	Cliente
17	Casas Bahia	Loja popular	Promocional/nacional	Funcionário
18	Casas Bahia	Loja popular	Promocional/nacional	Funcionário
19	Casas Bahia	Loja popular	Promocional/nacional	Cliente

Anúncio	Anunciante (RBS e SBT)	Produto	Classificação	Presença de negros
20	Mc Donald's	Cadeia multinacional de <i>fast food</i>	Institucional/nacional	Cliente- músico
21	Creditec	Cia. de crédito	Institucional/nacional	Cliente- empréstimo
22	Kaiser	Cerveja	Institucional/nacional	Ator famoso
23	Colégio Catarinense	Escola particular de Ensino Fundamental e Médio	Institucional/local	1 aluno (entre vários)
24	Rosa	Supermercados	Promocional/local	Cliente
25	Habib's	Cadeia de <i>fast food</i> :comida árabe	Institucional/nacional	1 criança (no meio de várias)

TABELA 2: Natal- 18 a 25/dezembro/2003

Anúncio	Anunciante (RBS e SBT)	Produto	Classificação	Presença de negros
1	Nova Schin	Cerveja	Institucional/nacional	Cientes cantando
2	O Boticário	Loja de Cosméticos e perfumes	Institucional Natal/nacional	Cliente sendo presenteada
3	Skol	Cerveja	Institucional-campanha Ilha Quadrada/nacional	Habitante da ilha: figurante
4	Marisa	Loja popular/moda	Institucional/nacional	Grupo musical de garotas negras: Rouge
5	Ponto Frio	Loja popular-eleto-eletrônicos	Promocional Natal Bonzão/nacional	Grupo Olodum: associado à Bahia
6	Perdigão	Alimentos	Promocional peru de Natal/nacional	Mulher servindo a mesa
7	Comper	Supermercado	Promocional/local	funcionária
8	Embratel	Cia. telefonia fixa	Institucional Natal/nacional	Membros de coral
9	Geração	Colégio particular	Institucional 18 anos/local	Estudantes
10	Koerich	Loja popular móveis/eletroeletrônicos	Promocional entrega/local	Entregador
11	Antarctica	Cerveja	Institucional/nacional	Atores/ atrizes famosos

Anúncio	Anunciante (RBS e SBT)	Produto	Classificação	Presença de negros
12	Sadia	Alimentos	Institucional Ano Novo/ nacional	1 criança (entre várias)
13	Vivo	Telefonia móvel	Institucional/nacional	Clientes da Bahia
14	Casas Bahia	Loja popular	Institucional Natal /nacional	Pai e filho
15	Casas Bahia	Loja popular	Institucional Natal /nacional	1 menina (entre vários)
16	Pernambucanas	Loja popular de moda	Institucional Natal: “a moda é o branco, o branco da paz, dos anjos” /nacional	Figurantes vestidos de anjo
17	Caixa Loterias	Banco popular	Institucional apoio atletas/nacional	Atletas paraolímpicos
18	Caixa	Banco popular	Institucional Natal/nacional	Vários, representando “o povo”
19	TIM	Telefonia móvel	Institucional apoio a projetos sociais/nacional	Beneficiários dos projetos
20	TIM	Telefonia móvel	Institucional/nacional	Ronaldo (futebol)
21	Monsanto	Alimentos transgênicos	Institucional/nacional	crianças
22	Colombo	Loja popular- móveis, eletroeletrônicos	Promocional/local	Cliente premiado
23	Koerich	Loja popular- móveis, eletroeletrônicos	Institucional Natal/ local	Mulher do casal (ou empregada)
24	Casas feliz	capitalização	Institucional Natal/ local	Menina vestida de anjo
25	A notícia	Jornal local	Institucional/local	Jornalista esportivo

ANEXO 5- QUESTIONÁRIO APLICADO ENTRE INFORMANTES

- 1) Nome (opcional): _____
- 2) Sexo: () feminino () masculino
- 3) Estado Civil: () solteiro(a) () casado(a) () divorciado(a)
- 4) Idade: () menos de 12 () 12 a 19 () 20 a 30 () 30 a 40 () 40 a 50 () mais de 50
- 5) Escolaridade:
- | | | |
|--------------------|--------------|----------------|
| Ensino fundamental | () completo | () incompleto |
| Ensino médio | () completo | () incompleto |
| Ensino superior | () completo | () incompleto |
| Pós-graduação | () completo | () incompleto |
- 6) Atividade Profissional: _____
- 7) Bairro que reside em Florianópolis: _____
- 8) Divide residência com: () amigos () familiares () namorado(a)/esposo(a) () sozinho
- 9) Do ponto de vista étnico, como você se classifica? _____
- 10) Participa de movimentos, organizações, grupos políticos, ONGs ou associações?
() não () sim. Qual? _____
- 11) Frequência com que assiste televisão, por dia:
() até 30 min. () entre 30 min. e 2 horas () entre 2 e 4 horas () mais de 4 horas
- 12) Possui tv a cabo? () sim () não
- 13) Cite os 2 canais de televisão que assiste com maior frequência:
1) _____
2) _____
- 14) No intervalo comercial, costuma:
() trocar de canal
() assistir à maioria das propagandas
() manter no mesmo canal, mas não assistir, e sim fazer outra coisa
() assistir somente àqueles comerciais que considera interessantes
- 15) Como prefere ser identificado nesta pesquisa:
() nome verdadeiro () iniciais () outra forma: _____

Florianópolis, março de 2004.