

PUBLICIDADE CASCAVELENSE DE UMA SÓ COR: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A REPRESENTAÇÃO DOS NEGROS NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

MAGELA, Giuliano¹

KRUPINISKI, Ricardo²

RESUMO

O negro ainda é pouco destacado na publicidade cascavelense e brasileira. Por isso precisamos entender qual é o efeito dessa ausência na sociedade. O objetivo deste trabalho é entender como todo o discurso de um local pode ser inspirado pela publicidade embranquecedora. O que irá nortear o trabalho é: como a publicidade se apropria de discursos de minorias? Porque há uma ausência de negros na mídia local? Como isso ainda propaga e influencia essa exclusão?

Palavras-chave: Publicidade; Anúncios Publicitários; Estudo de Caso; Negros na Publicidade; Viver Cascavel

1 INTRODUÇÃO

A eugenia vem sendo pregada na sociedade desde 1452, através da bula papal, conhecida como *Dum Diversas*. Logicamente naquele tempo com mais fervor e com intenção de reduzir negros, muçulmanos e etnias diferentes da europeia, à escravidão perpétua, com a justificativa de não seguirem princípios cristãos pregados na época.

[...] a bula papal *Dum Diversas* de 1452, por exemplo, autorizava o rei de Portugal a atacar, conquistar e submeter povos pagãos, sarracenos e inimigos de Cristo. A disposição papal também reconhecia o direito da Coroa portuguesa de apreender bens materiais e ocupar territórios habitados por esses povos e escravizá-los permanentemente. (CANDIDO, 2013. p. 13)

¹ Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz. E-mail: giuliano.magela@gmail.com

² Professor orientador. Mestre em História pela Universidade Oeste do Paraná, docente no Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz - FAG Campus Cascavel. E-mail: ricardok@fag.edu.br

A palavra *eugenia* tem origem do latim, com sentido literal de “aperfeiçoamento da espécie via seleção genética e controle da reprodução”. A partir de então, esse conceito foi linkado ao Darwinismo, com um pressuposto de que determinadas etnias “evoluíram” e que existia um padrão ideal. Ou seja: quem não era da raça caucasiana não era evoluído e o restante deveria ser extinto, com a lógica de que uma raça era mais pura do que as outras.

Por mais que toda essa ideologia pareça absurda e extremista para os dias de hoje, é o grande berço de tanta desigualdade na atualidade observada no mundo e no nosso país. Ainda que autoridades, leis e a própria mídia tenham se manifestado contra o racismo instaurado, ainda notamos muito desse discurso impregnado em diversas esferas sociais e também nos meios de maior influência.

A mídia é uma das maiores responsáveis de reprodução de discursos e de construção de discursos. A publicidade vem sendo restaurada e moldada para uma sociedade mais justa e que abraça todas as etnias do nosso país, lembrando que o Brasil é marcado e aclamado justamente por essas características: diversos povos tornam um só. Analisando toda essa problemática que ainda persiste, a falta de representatividade e exclusão dos negros, aplicamos isso na realidade de Cascavel, a fim de entender o racismo verossímil no nosso cotidiano, trazendo um conteúdo histórico nacional e local, criando além de uma linha do tempo, algo que seja realmente palpável e entendível.

Por isso, analisaremos a revista de maior circulação em Cascavel: Viver Cascavel com um recorte de julho de 2017 até fevereiro de 2018, que apresenta modelos, conteúdos publicitários de diversas empresas da cidade, para entender o quão latente é o discurso desigual *in loco*. A revista, como um meio de comunicação, desde a época que ganhou vida no século XIX no Brasil, até os dias de hoje, é veículo de informação e entretenimento, ou seja, como qualquer outro meio comunicacional, pode ter uma influência relevante para seu contexto.

Em relação ao percurso metodológico, o presente estudo utilizou a abordagem qualitativa de pesquisa de cunho bibliográfico e objetivou contribuir com a problematização e reflexão crítica acerca da utilização do negro nos anúncios publicitários do Brasil e localmente.

A representatividade negra está *in voga* hoje e tem sido discutida em diversos âmbitos da sociedade. Projetos de leis foram apresentados, seminários, conferências, palestras, com o objetivo de entender a opinião ligada à luta e levar o tema para conhecimento geral da população.

Com o intuito de compreender e, por que não, denunciar a exclusão racial que é empreendida na publicidade produzida e veiculada no País, pesquisadores dos campos da Antropologia, Ciências Sociais, Comunicação Social, Psicologia, têm-se dedicado a explorar e dissecar esse tema. Algumas dessas pesquisas apresentam dados quantitativos, o que me possibilitou uma análise comparativa e diacrônica. (CORREIA, 2006. p. 49)

2 NEGRO E A MÍDIA

A mídia é capaz de criar conceitos, comportamentos, ideologias, posições e representações. São os meios e através deles que os indivíduos são induzidos a identificar-se com representações sociais dominantes. A cultura da mídia lapida as opiniões e comportamentos sociais, legitima as relações de poder. É o espaço onde os grupos sociais e ideologias disputam o domínio através de discursos, imagens, entre outros, veiculados pela mídia.

O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de “nós” e “eles” (KELLNER, 2001, p.9).

A questão racial é um dos maiores conflitos e disputas no Brasil. Há uma segregação que é percebida por diferenças óbvias, entre brancos e negros.

A mídia é o intelectual coletivo desse poderio, que se empenha em consolidar o velho entendimento do povo como “público”, sem comprometer-se com as causas verdadeiramente públicas nem com a afirmação da diversidade da população brasileira. O racismo modula-se e cresce à sombra do difusionismo culturalista euroamericano e do entretenimento rebarbativo oferecido às massas pela televisão e outros ramos industriais do espetáculo. (SODRÉ, 1999, p. 243).

3. CONTEXTO HISTÓRICO

A primeira vez em que foi citado oficialmente povos árabes e negros como povos que poderiam ser subjugados a escravidão foi em 1452 através da Bula Papal, mais conhecida como *Dum Diversas*. Ela autorizava o rei de Portugal, Afonso V a atacar, conquistar e submeter povos pagãos, sarracenos e inimigos de Cristo, conquistada através de Papa Nicolau V a fim de continuar a busca por novos territórios.

(...) outorgamos por estes documentos presentes, com a nossa Autoridade Apostólica, permissão plena e livre para invadir, buscar, capturar e subjugar sarracenos e pagãos e outros infiéis e inimigos de Cristo onde quer que se encontrem, assim como os seus reinos, ducados, condados, principados, e outros bens [...] e para reduzir as suas pessoas à escravidão perpétua. (BULA *DUM DIVERSAS*, 1452)

Os negros não eram cristãos, assim como os muçulmanos e outros povos mas, no caso do negro, havia muitos reinos grandes e as sociedades africanas eram de fato, vistas com maus olhos pela igreja que desejava, junto a outros países, controlar mentes e territórios. E como a África e o Oriente Médio estavam muito mais perto da Europa, por questões geográficas, se desenvolveria através dos séculos um mercado e um ciclo vicioso de guerra e disputas de poder e é nesse momento que o negro acaba entrando em desvantagem em relação aos europeus.

Nos anos em que Charles Darwin pesquisava sobre a Teoria da Evolução, seu primo, Francis Galton, acreditava que assim como os animais evoluem e se encaixam no reino animal, separados por espécies em uma cadeia fotossintética, assim eram os homens, também separados por grupos distintos em diferentes sociedades em processos diferentes de evolução. Essa teoria virou uma ciência, a ciência da eugenia. Esse termo significa “bem nascido”, Galton, definiu eugenia como o estudo dos agentes sobre o controle social que podem melhorar ou empobrecer as qualidades das futuras gerações, física ou mentalmente.

Essa ideia e muitas outras sobre a eugenia, sobre uma raça mais pura que outra, vieram do livro *Ensaio Sobre as Desigualdades das Raças Humanas* de Arthur de Gobineau que foi publicado em 1854. Gobineau influenciou o nazismo alemão, tanto quanto as políticas raciais brasileiras. Ele foi um escritor francês, filósofo e importante teórico do racismo científico do século XIX. Nesse século o Movimento Eugênico se espalhou pela Europa e também pelo Estados Unidos com o objetivo de estudar os mais diferentes grupos e encontrar o melhor encaixe social.

Arthur de Gobineau assumiu o posto da missão francesa na corte de Dom Pedro II e deixou escrito o que achava pelo Brasil, também não conseguiu ver com bons olhos nenhum aspecto da sociedade brasileira. Para Gobineau, o Brasil não tinha futuro, era um país marcado por raças que julgava inferiores e a mistura racial daria origem a mestiços e pardos degenerados e estéreis. Essa característica teria já selado a sorte do país, a degeneração levaria ao desaparecimento da população negra, a única saída dos brasileiros seria o incentivo à imigração das raças europeias, considerada superiores. Daí surgiram as primeiras políticas de incentivo à imigração de europeus brancos para clarear o Brasil.

Com o fim da escravidão, chega também o fim da monarquia e surgem questionamentos entre todos que eram: O que faremos com um Brasil tão negro e o que faremos com esses negros? Essas perguntas foram respondidas pelo representante brasileiro, João Batista de Lacerda, no Congresso Mundial das Raças³ realizado em 1911 na Universidade de Londres e que abordava os problemas causados pelos relacionamentos interraciais. O racismo era científico e havia estudos sobre isso. Lacerda defendia que o processo de miscigenação era um processo de branqueamento da população mestiça.

O Brasil foi o primeiro país da América do Sul a ter um Movimento Eugênico organizado e a Sociedade Eugênica de São Paulo foi criada em 1918 e ditava as regras sobre o sistema eugênico no Brasil. Em 1931 foi criada a Comissão Central Brasileira de Eugenia (CCBE) presidida por Renato Ferraz Kehl, reunindo personalidades de destaque no debate das questões eugênicas no país, como Hernane Lopes, Presidente da Liga Brasileira de Higiene Mental, Salvador de Toledo Piza Júnior e Octávio Domingues que são renomados cientistas da eugenia, entre outros. Esse grupo fazia *lobby* direto com o governo, propunha o fim da imigração de não brancos, prestigiava e auxiliava as iniciativas científicas ou humanitárias de caráter eugenistas, que sejam dignas de consideração, dessa

³ O Congresso Universal de Raças, Londres, 1911: contextos, temas e debates. Acessado em 12 de outubro de 2018. <<http://www.scielo.br/pdf/bgoeldi/v7n3/a08v7n3.pdf>>.

forma as medidas que visavam impedir a miscigenação⁴, o higienismo⁵ e eugenismo⁶ acabam virando regras no país.

Em 1934 o Brasil coloca em sua Constituição⁷ a fomentação da educação eugênica e passa a ser parte da lei.

3.1 Contexto Social Local

A colonização cascavelense baseia-se em um povo em sua maioria composta por pessoas brancas. Segundo informações do Portal do Município de Cascavel⁸, em 1930, com o ciclo da madeira, grandes famílias de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, em especial poloneses, italianos e alemães formaram a base populacional de Cascavel. Com o passar do tempo, povos de diversas partes do país, sendo eles brancos e negros, começaram a investir e procurar a cidade como um pólo de desenvolvimento. Desde então a população negra tem um papel importante na região Oeste, mas não são os que recebem maior destaque. Na década de 1960, esse povo desempenhou funções como atividades agrícolas. Ou seja, toda a composição demográfica regional e a posição social ocupada por eles no processo do povoamento é apresentada pela participação nesse período histórico. (AZEVEDO, 2015)

No ano de 2018, com base nos dados do IBGE, há 324 mil pessoas em Cascavel e apenas 33 mil dessas pessoas são pardas ou negras. Dentro dessa realidade, é favorável uma análise da representatividade nas diversas esferas sociais no município. No presente trabalho, será realizada em anúncios publicitários em um meio de comunicação que ao longo do tempo tem ganhado força em âmbito local: as revistas publicitárias. Com o pressuposto de que a mídia é propagadora de

⁴ Miscigenação é o processo gerado a partir da mistura entre diferentes etnias humanas.

⁵ Higienismo é uma doutrina que nasceu na primeira metade do século XIX, quando os governantes começam a dar maior atenção à saúde dos habitantes das cidades.

⁶ Galton definiu eugenia como "o estudo dos agentes sob o controle social que podem melhorar ou empobrecer as qualidades raciais das futuras gerações seja física ou mentalmente".

⁷ Constituição de 1934. Acessado em: 17 de outubro de 2018.

<<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/consti/1930-1939/constituicao-1934-16-julho-1934-365196-publicacaooriginal-1-pl.html>> Câmara dos Deputados.

⁸ Informações retiradas do Portal do Município de Cascavel, na aba História. Acessado em: 17 de outubro de 2018 <<https://cascavel.atende.net/#!/tipo/pagina/valor/2>> CASCABEL.

comportamentos e massificadora na participação de pessoas brancas em anúncios, em contraponto de uma presença inexpressiva de pessoas e personagens negros.

4. O NEGRO NA PUBLICIDADE

Ao longo do tempo a figura do negro na publicidade cresceu de uma forma lenta e estereotipada. Desde o período da escravidão o discurso acerca dessa identidade é depreciativa de maneira escancarada e ao mesmo tempo silenciosa. Ela vem acompanhada de valores, distorção de princípios, desigualdade econômica, social, política e cultural. Há um esquecimento da identidade brasileira que hoje 54% da característica nacional.

Há quem exclui pura e simplesmente a existência de uma identidade nacional brasileira. Se tanto é que existiu no passado, ela estaria sumindo. Não se pode negar, admitem, a presença de certos traços etnoculturais comuns à maioria da população brasileira; embora esses traços sejam diversamente modulados conforme as regiões, as classes sociais, os níveis de instrução. Esses traços, manifestos por exemplo nas religiões populares, nas atividades lúdicas, nas distinções operadas entre a Casa e a Rua, podem definir uma brasilidade. Até um caráter nacional, em que pesem as conotações ideológicas e simplificações que, via de regra, acompanham essa noção. Mas não há consenso nacional em torno de valores básicos. Nem para defender ou promover aqueles Valores revelados pelos traços etnoculturais. O que presenciamos é, tão-somente, a generalização e a repetição de certos fenômenos socioculturais em toda a extensão do território dito nacional. Nada indicando que o atomismo tantas vezes atribuído (Alberto Torres, Oliveira Vianna, Nestor Duarte) à sociedade brasileira tenha sido superado. E, na falta de um consenso com que ela poderia se articular e se combinar, a própria brasilidade — ou seja, a diferença entre o Brasil e as outras nações — está fadada a resvalar para o folclore, para o atrativo turístico. A sucumbir, também, ao rolo compressor dos cosmopolitismos. (DEBRUN, 1990, p.40)

O aparelho ideológico de dominação da sociedade escravista gerou um pensamento racista que perdura até hoje. Como a estrutura da sociedade brasileira, na passagem do trabalho escravo para o livre, permaneceu basicamente a mesma, os mecanismos de dominação, inclusive os ideológicos, foram mantidos e aperfeiçoados. (MOURA, 1988, p. 23).

A propaganda convida o público a se identificar com aquilo que está sendo representado, para os meios de consumo. Se há apenas propagandas com mulheres brancas, de cabelos lisos, como tem sido propagado durante muito tempo,

isso reafirma no imaginário coletivo uma representação do que é um cabelo bom e quais são as condições para tê-lo.

Trazendo para um caso ocorrido recentemente, podemos notar que se faz “necessária” a presença de um negro em um comercial de TV, por exemplo. Uma propaganda do O Boticário de dia dos pais virou alvo de uma campanha de ódio no Youtube, após exibir uma família negra como protagonista da campanha. Segundo o site referência no meio publicitário, o B9 (Brainstorm 9), “O Boticário tem sido uma das marcas mais engajadas na questão da representatividade em suas campanhas”. O comercial veiculado no dia 26 de julho de 2018, tem 18 mil reações positivas e 12 mil reações negativas, ou seja 40% das reações são negativas. Nos comentários as reações são diversas: pessoas apoiando e pessoas não se sentindo “representadas por aquela família”, alegando um racismo inverso. Nas palavras de Spartakus Santiago, youtuber militante pela causa dos negros e lgbs, “quando uma família negra é apresentada como protagonista em uma propaganda, isso é diversidade”. Ele explica que quando determinado tipo de pessoa vem sendo esquecida e quase não representadas, quando isso acontece, é um exemplo de diversidade. Ainda mais quando não traz um discurso de combate ao racismo e preconceitos. Essas pessoas vivem num cotidiano como família, profissional ou estudante, não precisando sempre apresentar um discurso ideológico ou militante para ter vez na mídia.

Em contraponto, quando O Boticário fez uma campanha para o dia dos pais de 2016 e na ocasião a família protagonista era branca, não houve uma campanha negativa contra isso. Foram 9,7 mil likes contra 1,2 mil dislikes do vídeo no youtube. (BRAINSTORM 9, 2018.)

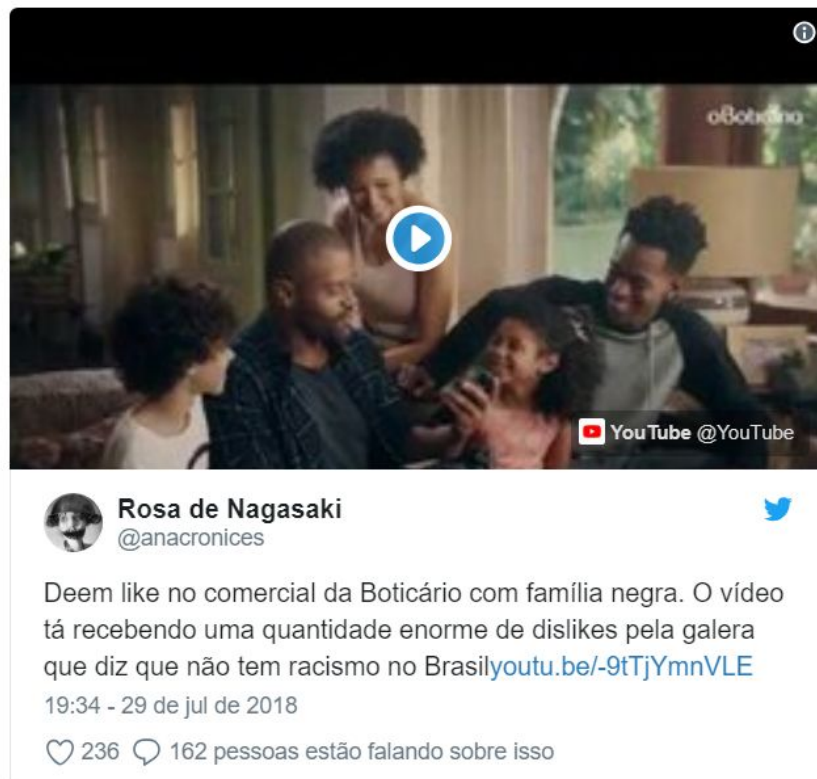
Muitos não se calaram repercutindo a campanha de ódio diante da campanha de 2018.

Imagem retirada do site B9



Usuários indignados com a reação adversa por parte do público da campanha de dia dos pais da Boticário de 2018.

Imagem retirada do site B9



A indignação dos usuários do twitter mediante aos dislikes da campanha da Boticário de dia dos pais 2018.

Imagem retirada da internet.



Campanha do dia dos pais Boticário, que exibia uma garota protagonista branca. As reações de dislike foi expressiva em relação a campanha de 2018 que teve protagonismo de uma família negra

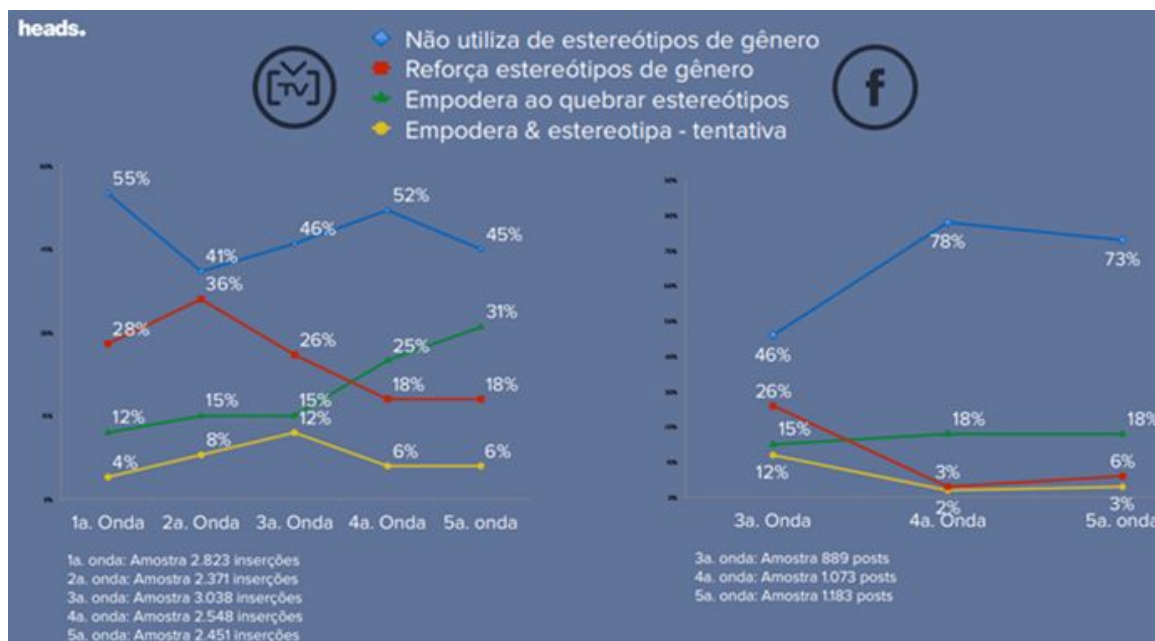
Mas há uma luz no fim do túnel para tudo isso: Uma pesquisa realizada pela agência Heads Propaganda, mostrou que no Brasil, no ano de 2017 o protagonismo e a presença de mulheres negras nos comerciais, aumentou 21%. Claro, que mediante à quantidade de negros no Brasil e nossa totalidade populacional isso ainda é muito pouco. No geral das campanhas, 69% das mulheres negras protagonistas nas campanhas são celebridades, uma realidade ainda distante das mulheres negras longe dos holofotes mediáticos.

Quando analisados sob a ótica do empoderamento, os comerciais que “empoderam ao quebrar estereótipos” chegaram a 31% do total e superaram as campanhas que reforçam estereótipos de gênero. Número ainda longe do ideal, mas superior aos 12% registrados em 2015 e aos 25% em 2016.

Já os comerciais que reforçam estereótipos de gêneros são 18%, mesmo percentual do período anterior.

Entre os homens, 87% dos protagonistas são brancos, o que mostra que a situação dos homens negros dentro da publicidade brasileira continua estagnada em apenas 7%, mesmo número dos anos anteriores”. (Brainstorm 9, 2018)

Gráfico 1



Representatividade na publicidade brasileira - Heads Propaganda

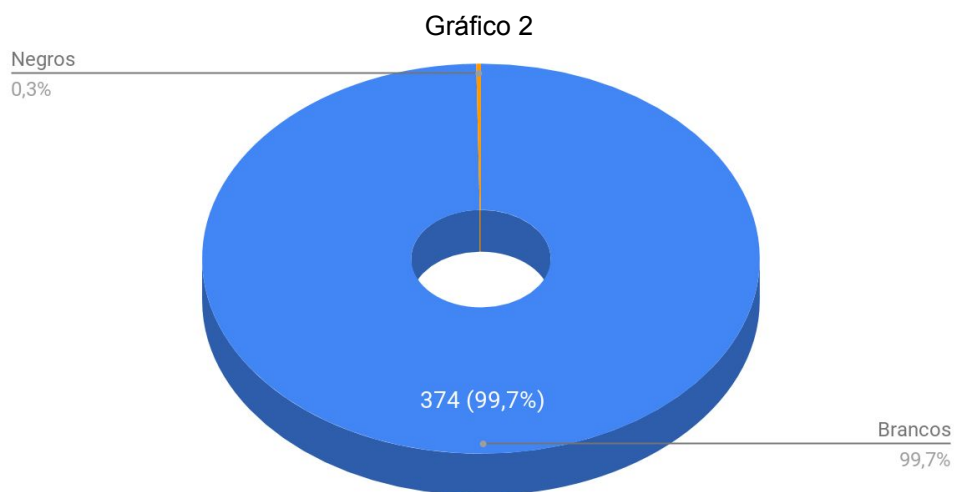
5. VIVER É SÓ PARA BRANCOS

Desde o ano de 2015 nota-se maior protagonismo negro em campanhas publicitárias, como a da Avon em 2016, que lançou cosmético sem gênero e trouxe o cantor Liniker para o papel principal, que é negro e transsexual. Isso é notado em campanhas de nível nacional, mas quando é abordado sobre representatividade negra, o contexto de Cascavel fica bem longe de se encaixar.

O resultado é expressivo para quem busca enxergar além do que se vê. Caso adotássemos a tática de pintar de verde as pessoas brancas dos anúncios do informativo mais lido de Cascavel, como o vlogger e ativista Spartakus Santiago fez em sua série #RacismoVisível⁹, em 2017, teríamos 99,7% pintadas.

⁹ Informações retiradas do trabalho #RacismoVisível, de Spartakus Santiago. Disponível em <https://www.facebook.com/pg/spartakusvlog/photos/?tab=album&album_id=492615467805219> Acessado em 24 de outubro de 2018.

Racismo visível é um projeto para mostrar a desigualdade racial e o racismo institucional tanto no mercado publicitário quanto nas demais empresas. Ele busca fazer com que as pessoas passem a notar que o mercado só tem gente de uma cor só; se é tão normal assim ver só gente branca, vamos ver se isso muda trocando pra verde. A cor mudou mas a desigualdade é a mesma. E dessa vez mais do que visível. Foram fotografadas as páginas de uma edição da revista Meio&Mensagem e da revista PropMark, as duas maiores revistas do mercado publicitário do país. Foram analisados tom de pele e traços faciais. O critério foi pintar as pessoas que são lidas como brancas pela sociedade, mesmo porque no Brasil existem brancos miscigenados. (SANTIAGO, Spartakus. 2017)



Comparativo de aparições de negros e brancos na revista Viver Cascavel.

Figura 5



Fonte: Facebook: Spartakus Santiago (2017).

Fonte: Rede Social - Facebook: Spartakus Santiago (2017).



Revista Propmark, analisada por Spartakus Santiago.

Fonte: Rede Social - Facebook: Spartakus Santiago (2017).



Revista Propmark, analisada por Spartakus Santiago.

Para um embasamento concreto de que isso acontece em contexto local, foram analisadas edições do informativo mais lido da cidade, o Viver Cascavel. Criado para divulgar festas, eventos, atividades sociais, valorizar o comércio local e prestigiar a beleza da mulher estampada na capa e cheia de anúncios no seu interior. A distribuição é feita gratuitamente nos principais pontos da cidade (escolas,

universidades, comércio, shoppings, bares, restaurantes de destaque, centros de estética, lojas, academias, clínicas, clientes da Viver Mais Comunicação, entre outros). A tiragem da revista é de 5 mil com periodicidade quinzenal. As respectivas revistas analisadas foram do período de 07/07/2017 até 08/02/2018, totalizaram 12 revistas e seguem abaixo.

Capas das edições 444 (07 até 20/07/2017) e 455 (22 até 08/02/2018)



Fonte: Arquivo Pessoal do Autor.

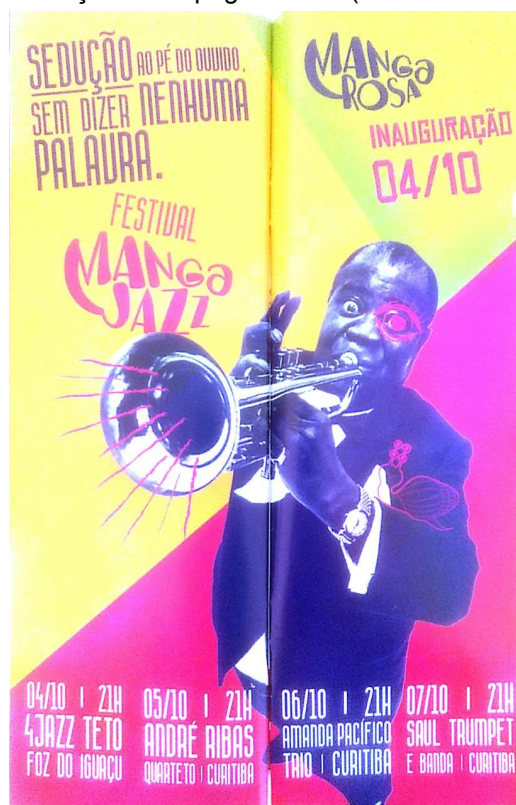
O mercado publicitário em Cascavel pode até trazer pessoas negras para suas equipes - também não sendo maioria - mas em campanhas e peças publicitárias o negro -quase- não existe. Dentre os anúncios, 374 aparições de brancos e apenas 1 anúncio tinha aparição de 1 negro como protagonista, representando um papel comum para o negro na sociedade: o negro cantor.

Esse desempenho é tradicional no senso comum. Profissões como essa são adotadas como um tipo de dom que as pessoas negras já nascem, sem ter sequer um esforço acerca de sua profissão. Muitas vezes em anúncios esse discurso é

apenas reproduzido, reafirmando essa postura cada vez mais, conforme explica Corrêa:

Em suas representações do negro, a publicidade muitas vezes repete e reconstrói esse mito, legitimando-o. Não há como negar que muitos negros e negras brasileiras se destacam nacional e internacionalmente por suas habilidades no esporte e na música. O futebol é o maior exemplo. Nas narrativas sobre o desempenho dos negros no futebol, são comuns expressões que definem os grandes jogadores como pessoas que tenham “nascido com a bola no pé” ou como “talentos natos”. Assim, exclui-se o esforço individual, o treinamento e os méritos daquele jogador negro que é bom porque seu corpo foi feito para isso, e não por qualidades intelectuais como determinação, inteligência, perseverança, disciplina etc. (CORRÊA, 2006, p. 96).

Figura 9 - Edição 449 - pág. 47 e 48 (22/09 até 20/10/2017)



Fonte: Arquivo Pessoal do Autor.

No anúncio voltado para o público do lounge bar Manga Rosa (fig.5), divulgando o “Festival Manga Jazz”, imaginário do lugar do negro, tocando um trompete. No anúncio há apenas o músico. Na parte superior esquerda há uma chamada para o evento: sedução ao pé do ouvido, sem dizer nenhuma palavra. Em relação ao estilo musical, que por muitas vezes é apresentado como uma música

sexy. Na parte inferior do anúncio há informações sobre atrações que terá presença marcada no evento, as bandas, de onde vieram, datas e horários. O ritmo Jazz tem origem na escravidão negra dos Estados Unidos, nessa época eles festejavam diversas cerimônias com cantos e tambores. É uma manifestação musical dos africanos. O anúncio dá entender que o festival será fiel ao ritmo, desde as vestimentas aos instrumentos, que foram difundidas no início da disseminação do jazz.

Na década passada, os jovens negros dos bairros pobres americanos eram o mercado mais agressivamente explorado pelos mestres da marca como uma fonte de 'significado' e identidade. (...) A verdade é que a retórica 'seja cool' das marcas globais é, mais freqüentemente do que o contrário, uma forma indireta de dizer 'seja negro'. Assim como a história do cool na América é na verdade (como muitos afirmaram) uma história da cultura afro-americana – do jazz e blues ao rock e rap –, para muitas supermarcas a caça ao cool significa caça à cultura negra. É por isso que a primeira parada dos cool hunters eram as quadras de basquete mais pobres da América. (KLEIN, 2004, p.98).

Figura 10 - Edições 445, 447 e 449



Fonte: Arquivo Pessoal do Autor.

Também foram observados os anúncios protagonizados por pessoas brancas e em que posição social elas eram apresentadas. No primeiro anúncio da figura - 10, ligado a moda fitness e estética, da esquerda para a direita, a modelo é branca,

está de *legging*, regata e tênis esportivo, agachada, com um plano de fundo de uma praia. No segundo anúncio, a modelo branca de corpo definido, está fazendo exercícios, vestindo um *top fitness* com decote, *legging*, tênis esportivo. E no terceiro anúncio, a modelo é magra, branca e aparentemente alta, está vestida com um “macaquinho” de flores e de óculos. Todas elas seguem um padrão de estética, sendo brancas, magras, definidas e “perfeitas”.

Figura 11 - Edição 454 - pág. 6 e 7 (08/12/2017 até 21/12/2017)



Fonte: Arquivo Pessoal do Autor.

Em um anúncio do Chicago Burger, o enunciado é: “combos para todos os tipos de pessoas”. Ao lado direito está um homem branco, vestindo terno, camisa social e gravata, aparentemente de 25 a 30 anos, com uma pose que expressa aprovação, qualificação, em suas mãos está um um papel, que pode se interpretado com um currículo, o que pode ser interpretado como uma pessoa apta para uma vaga. Ao lado esquerdo há uma frase “o empresário”. Na parte inferior do anúncio está a imagem de um lanche, uma Fanta e uma porção de anéis de cebola, na parte esquerda inferior, está escrita a frase hambúrguer de cordeiro, contato e endereço do Chicago. Do lado direito, o logo da empresa.

As perspectivas de dados apontam hoje para a população uma média de 33 mil que se consideram pardas ou negras. Segundo os dados do IBGE, o censo de 2010 cerca de 58 pessoas negras, 1,15% do total, em Cascavel são empregadoras e 834 vivem por conta própria. Em contraponto de 24.593 brancos por conta própria e 5.049 empregadores. Enquanto o índice de pessoas brancas que ganham de 1 até 2 salários é de 63.615 pessoas, o índice de negros que ganham nessa faixa de salário é de apenas 2.379 pessoas. A desigualdade de berço ainda perdura em nossa cidade. Quando em um anúncio diz sobre “combos para todos os tipos de pessoa” e a pessoa apresentada é um branco, ainda mais em uma posição social de patrão, chefe, quem manda e quem qualifica ou desqualifica, isso ainda diz muito sobre a nossa realidade embranquecida. Os dados são fatos. Há um desamparo para a população negra em Cascavel. Eles não são vistos nas principais esferas. A cultura negra aqui ainda é muito restrita a arte, rituais, ativismo político, entretenimento. Os anunciantes do um informativo tem ação reprodutora de discursos que excluem, que desqualificam. Trazem a tona os primeiros momentos do município Cascavelense: quem chega primeiro são os brancos.

Deste modo há um fato incontestável: veículo de grande porte em Cascavel não é inclusivo. A moda não é inclusiva. Os restaurantes também não. O mercado ainda não atende a todas as pessoas que residem aqui. A publicidade, que comunica, vende, cria ideologias e tem a chance de desconstruir preconceitos, ainda se demonstra muito longe desse objetivo. Os passos são curtos em direção de um ideal comum: o equiparo racial.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo foi possível observar de que formas o negro é visto ou silenciado em anúncios publicitários locais. Podem ser atribuídos diversos significados sobre a forma de apresentação deste povo. A ideia de separar os materiais e analisá-los nos deu a chance de perceber que o questionamento se dá pela ausência do negro em 99,7% dos anúncios do informativo. No anúncio em que o negro aparece é dentro de uma realidade e um contexto que analisando pelo viés cultural e de sua essência pertence a ele e somente a ele. Essa leitura possibilitou

contestar a ausência, mas também há muitas outras formas e meio de estudos que poderiam ser abordados.

O recorte em que apresenta o negro apresenta o lugar físico ou ocasião que diz sobre seu lugar social. Nenhuma vez ele foi apresentado no lugar de um chefe, inserido à uma família, um doutor, especialista, mestre. Esse lugar foi único e exclusivo do branco. Nem amarelo, pardo ou indígena. Somente dos brancos.

Relacionando com a Viver Cascavel, este meio é capaz de engajar negócios. O veículo posicionado como o informativo mais lido na cidade, é carregado de discursos excludentes e detentor de uma mentalidade conservadora. No anúncio em que o negro foi apresentado era de maneira estereotipada. O objetivo foi entender o comportamento do mercado em relação a diversidade e minorias, se é adequado ao contexto nacional que busca se moldar às diversidades cada vez mais ou somente uma representação a ser delegada em um contexto em que o negro já é limitadamente inserido. A conclusão é que o assunto não é abordado pela mídia local, uma vez que os mesmos anúncios dessas grandes empresas são veiculados em outros meios.

7 REFERÊNCIAS

CANDIDO, Mariana. 2013. p. 13 - <http://www.scielo.br/pdf/afro/n47/a07n47.pdf>

Acessado em: 02/11/2018 às 18h20

CORRÊA, Laura Guimarães. 2006.

http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/VCSA-6WHMDM/de_corpo_presente.pdf?sequence=1. Acessado em: 02/11/2018 às 18h35

DEBRUN, Michel. **A identidade nacional brasileira**. p. 40.

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40141990000100004

Acessado em: 02/11/2018 às 19h24

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SANTIAGO, Spartakus. **Racismo Visível**. 2017.

https://www.facebook.com/450434818689951/photos/?tab=album&album_id=492615467805219 Acessado em: 03/11/2018 às 18h52

SODRÉ, Muniz. **Claros e Escuros: identidade, povo e mídia no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1999.

V, Papa Nicolau. **Bula Dum Diversas. 1452. Portugal**.

<https://www.geledes.org.br/1452-55-quando-portugal-e-igreja-catolica-se-uniram-para-r-educir-praticamente-todos-os-africanos-escravatura-perpetua/> Acessado em: 15/09/2018 às 18h01