

Análise mostra presença do negro na publicidade

Sociologia

Enviado por:

Postado em:29/04/2010

Pesquisa da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP aponta o crescimento da presença do negro na publicidade nos últimos anos, mas sem que houvesse grandes avanços na direção de uma representação mais positiva.

O estudo do pesquisador Carlos Augusto de Miranda e Martins mostra que os negros ainda são associados a estereótipos negativos surgidos no século XIX, quando as teses do racismo científico foram introduzidas no Brasil. Além de identificar a participação dos negros na publicidade, a pesquisa investigou a origem histórica das formas de representação. Foram analisados anúncios publicados na revista "Veja" entre 1985 e 2005. "Houve uma mudança quantitativa e qualitativa no período", aponta Martins, formado em História. "A presença do negro na publicidade aumentou de 3% em 1985, para 13% em 2005". Em termos qualitativos, houve mudanças nas representações mais comuns encontradas nos anúncios. "Perderam força estereótipos como o da mulata, ligado ao Carnaval, e o do negro primitivo, associado a uma visão idealizada da África", conta o pesquisador. "Outras representações, como a do negro artista, atleta ou carente social, cresceram no período." Enquanto aconteceu um aumento de anúncios neutros, houve poucos avanços no que diz respeito a peças publicitárias que valorizem o negro. "Poucas vezes, eles aparecem em posições valorizadas ou de destaque como executivos, donos de negócios, professores ou jornalistas", aponta Martins. "Ao mesmo tempo são comuns representações do negro como trabalhador braçal, tais como doméstica, operário, carregador, além dos estereótipos já mencionados." Imagem A origem da representação atual dos negros, não apenas na publicidade mas em toda a mídia, remonta ao século XIX. "Até 1850 não se falava em raça, e o negro poucas vezes era tema da literatura ou de trabalhos científicos", diz o pesquisador. "A situação se modifica com a introdução do racismo científico no Brasil, que leva a formação de uma imagem depreciativa, que chegou até a produção cultural e aos meios de comunicação." Martins cita como exemplo o anúncio de uma empresa de eletricidade, onde aparecem vários funcionários. "Aqueles que aparecem de terno e gravata são todos brancos, enquanto o negro é um operário de macacão e capacete", relata. "Fica a impressão de que os cargos executivos na empresa estão reservados exclusivamente para os brancos." Segundo o pesquisador, apesar de todas as ações do movimento negro, dos intelectuais e do governo, ainda é tímido o crescimento da participação do negro na publicidade brasileira. "Ao mesmo tempo, embora diminua a presença de alguns estereótipos, há uma tendência de neutralização da imagem, sem que haja crescimento do número de anúncios em que o negro é valorizado", afirma. A persistência de imagens do século XIX também é ressaltada por Martins. "O estereótipo do atleta vem da valorização da força física do negro, em prejuízo da inteligência", observa. "A imagem do carente social está diretamente ligada a questão da pobreza, a ideia de que o negro não conseguiria sobreviver sem ajuda do branco, um dos argumentos utilizados para justificar a escravidão." A pesquisa, descrita na dissertação de Mestrado "Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)", teve orientação da professora Solange Martins Couceiro, da ECA. Este conteúdo foi publicado em 28/04/2010 no sítio da Agência USP de Notícias. Todas as modificações posteriores são de responsabilidade do autor original da matéria.