



O REFORÇO DO ESPAÇO ACADÊMICO NA (IN) VISIBILIZAÇÃO DOS NEGROS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA¹

Marcos NASCIMENTO²; Verbena ALMEIDA³; Beatriz OLIVEIRA⁴; Elisangela FONSECA⁵

¹ GT8 - Estudos Críticos sobre identidade, gênero e raça

² Universidade Estadual de Santa Cruz, vinicantuariafenty@gmail.com.

³ Universidade Estadual de Santa Cruz, profverbenacordula@gmail.com.

⁴ Universidade Estadual de Santa Cruz, beatrizoliveira_64@hotmail.com.

⁵ Universidade Estadual de Santa Cruz, ecdfonseca@yahoo.com.br.

RESUMO

A mídia brasileira, dominada por homens brancos, não é cautelosa quando se trata de definir o lugar e o não-lugar dos indivíduos negros. Para Silva (2011, p. 21), mesmo havendo-se passado mais de cem anos da abolição, “as imagens referentes ao segmento social afrodescendente nos meios de comunicação continuam mantendo o estigma. Na maioria das vezes estão associados a estereótipos [...]”. E a indústria publicitária não fica de fora desse cenário. Considerando-se que a Universidade se configura como uma instituição que deveria fugir da reprodução dessas ideologias dominantes, o presente trabalho buscou identificar as formas de representações de pessoas negras nas publicidades presentes nesse âmbito. Para isso, foram fotografadas peças publicitárias (*banners, folders e cartazes*) presentes nos murais da Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC.

Os primeiros aparecimentos de negros na publicidade nacional ocorreram na forma de anúncios que os descreviam como mercadoria, para que fossem adquiridos como escravos. E embora atualmente seja possível encontrar peças que representam o povo negro de modo a fugir de subalternização e marginalização, majoritariamente as representações ainda tendem a reproduzir estigmas e/ou estereótipos. Conforme Fürsich (2016, p. 52), choca fato de “o repertório das representações das diversas minorias [...] seja comumente ligado a um imaginário racista estabelecido historicamente como literatura e ciência coloniais [...]”.

Mesmo sabendo-se que a Universidade pública deveria ser uma ambiente contra-hegemônico, este trabalho parte da hipótese de que, ainda assim, devido a que esta instituição pode ser vista como um dos aparelhos ideológicos do Estado, conforme a concepção althusseriana. Por isso, as publicidades nelas expostas não difeririam daquelas expostas pelas mídias hegemônicas.

Assim, foram fotografadas e selecionadas 41 peças publicitárias dispostas em todos os pavilhões da instituição. Analisou-se, primeiramente, se a compreensão da representação racial dar-se-ia de forma proporcional, considerando as diferentes etnias. Além disso, analisou-se e observou-se como se caracterizaram as representações das raças nas respectivas peças.

Contabilizou-se que 75,7% das pessoas presentes nas peças são brancas e apenas 24,3% são pessoas que podem ser lidas como negras. Observou-se, também, que, além de as pessoas negras estarem em menor número, aparecem em segundo plano, desfocadas ou em proporção menor em comparação às pessoas brancas nos anúncios. Outra percepção foi à forma como as poucas pessoas negras presentes são representadas, já que em nenhum anúncio analisado aparecem em posição de poder; em todas as peças em que se detectou a presença de



negros/negras, este/a/s se encontram representado/a/s de maneiras que reforçam estereótipos, como o negro que precisa de ajuda (bolsas de estudo).

Para Souza (2017), o posicionamento do negro na sociedade brasileira decorre da ordem escravista, que, embora abolida, ainda mantém resquícios significativos. E foi o que este trabalho detectou. De forma sutil e subliminar, a Universidade reforça a hegemonia que supervaloriza as pessoas brancas e ajuda a promover o que Bourdieu (1989) denomina de *habitus*, que é tudo aquilo que está culturalmente enraizado na sociedade; uma estrutura estruturante e uma estrutura estruturada, neste caso o racismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, Pierre. . **O Poder Simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand, Brasil, 1989.

FÜRSICH, Elfried. O problema em representar o Outro. Mídia e diversidade cultural. Tradução Felippo Lima. **Parágrafo**. Vol. 4, n. 1, p. 52-60, 2016.

MELO SILVA, D. de A imagem do negro no espaço publicitário. In BATISTA, L. L.; LEITA. **O negro no espaço publicitário: Perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes Universidades de São Paulo, 2011, p. 19-25.

SOUZA, Jessé de. **A elite do atraso: da escravidão à Lava-Jato**. Leya, Rio de Janeiro: 2017.