



II SEMINÁRIO INTERNACIONAL
IMAGENS DA JUSTIÇA, CURRÍCULO
E EDUCAÇÃO JURÍDICA

A PRODUÇÃO SOCIAL DA IDENTIDADE E DA DIFERENÇA DE HOMENS E MULHERES NEGRAS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Sidney Faria Rosa – IFSUL

Mestrando (MPET- IFSul), Pelotas, RS, sidneyfariarosa0@gmail.com

Angela Dillmann Nunes Bicca – IFSUL

Doutora em Educação (MPET- IFSUL),

Pelotas,RS, angela.bicca@hotmail.com

Resumo

O presente estudo, que se encontra em andamento, objetiva discutir a produção de identidades culturais através das representações de homens e mulheres negros/as em peças publicitárias veiculadas na mídia. A discussão proposta situa-se no campo dos Estudos Culturais, em sua vertente pós-estruturalista, que adota a cultura como *locus* privilegiado para os análise dos modos como se constituem as identidades culturais. Identidade e diferença, sob a perspectiva aqui assumida, A análise foi desenvolvida a partir do conceito de representação cultural (HALL, 1997) na sua abordagem construcionista que tem íntima relação com a noção de discurso de Foucault (2009). Sob esta ótica, a representação diz respeito aos processos de produção e de estabelecimento dos significados para os seres e coisas do mundo. Dessa forma, podemos dizer que as duas peças publicitárias representam negros/as cujo pertencimento étnico é suavizado pela iluminação



empregada para a fotografia bem como pelo recurso de mostrar cabelos bem tratados e “disciplinados”. Além disso, as peças publicitárias reforçam a antiga ligação entre negros/as e as atividades ligadas ao lazer.

Palavras-chave: identidade; diferença, pedagogia cultural, raça, etnia.

Introdução

O presente estudo, que se encontra em andamento, objetiva discutir a produção de identidades culturais através das representações de homens e mulheres negros/as em peças publicitárias de instituições bancárias que atuam no Brasil: a Caixa Econômica Federal e o Banco Itaú S/A. As peças publicitárias discutidas encontram-se disponíveis na Internet possuindo, portanto, ampla circulação.

A discussão proposta situa-se no campo dos Estudos Culturais, em sua vertente pós-estruturalista, que adota a cultura como *locus* privilegiado para a análise dos modos como se constituem as identidades culturais dos mais diversos indivíduos. Identidade e diferença, sob a perspectiva aqui assumida, não adquirem caráter fixo, imutável, estável, coerente ou unificado, mas isto sim, dizem respeito a um processo interminável e ligado a relações de poder (BAUMAN, 2011; HALL, 2011). As identidades têm sido constituídas, portanto, cada vez menos em função de circunstâncias relacionadas ao nascimento e cada vez mais associadas às ofertas midiáticas e de mercado onde as



identidades se forjam a partir das múltiplas diferenças existentes. Várias influências têm sido importantes na constituição das identidades culturais.

No final do século XIX, compreensões positivistas e iluministas ganharam força e sustentaram a produção de teorias raciais vinculadas tanto às ciências biológicas quanto às sociais. Essas teorias teriam repercutido de forma importante no Brasil, como apontaram autores tais como Rodrigues (2010) e Ramos (2007) ao sistematizarem estudos a respeito da participação dos povos africanos e ameríndios na formação das Américas e sobre as teses que sustentavam a suposta inferioridade daquelas etnias (em especial, a negra) em relação ao homem branco europeu. Dentre essas teorizações, advindas da Europa, destacamos os trabalhos de *Cesare Lombroso*, médico italiano que exaustivamente estudou diversos tipos de criminosos, suas características físicas e fisiológicas que compreendiam o tamanho da mandíbula, o formato do crânio e do cérebro, a estrutura óssea e hereditariedade biológica. Tais análises obedeciam a uma linha classificatória e uma escala cultural que colocava o homem branco em posição privilegiada como forma de explicar o suposto atraso no desenvolvimento social do Brasil.

3

Posteriormente, em especial a partir da Semana de Arte Moderna de 1922, uma clara mudança discursiva relativa à participação do/a negro/a nos setores social, econômico e cultural do país pode ser registrada. Processou-se uma gradativa desvalorização das teorias até então vigentes e a intensificação de estudos que valorizavam a ideia de um convívio harmônico entre brancos e



negros, a denominada “democracia racial” constantes nas obras de Gilberto Freyre (1933) e de Darcy Ribeiro (1995).

Uma discussão sobre identidade e diferença na pedagogia da publicidade

No entanto, não é possível dizer que tenha se estabelecido uma democracia racial no Brasil, homens e mulheres negros/as continuam vivendo diversas formas de discriminação e de injustiça social. Nesse contexto, já em pleno século XXI, a publicidade tem sido uma importante instância através da qual homens e mulheres aprendem, entre outras coisas, sobre raça e etnia. Como diversos autores têm apontado (WAGNER, SOMMER, 2007; COSTA, 2010; KELLNER, 2010), uma série de ensinamentos sobre os nossos modos de viver têm ficado cada vez mais a cargo de diferentes instâncias culturais. A publicidade, portanto, estaria fornecendo materiais com quais as pessoas produzem gostos, valores, estilos de vida, assim como senso de classe social, de etnia, de raça, de nação e de sexualidade. Trata-se de um “educar” que insere a todo/as de diferentes formas e opera, via de regra, pela sedução e estabelecimento de novos desejos.

Cabe destacar que há tanto aumento do número de campanhas publicitárias com a presença de homens e mulheres negras quanto a mudança nas posições que esses sujeitos tem assumido nas mesmas peças



II SEMINÁRIO INTERNACIONAL
IMAGENS DA JUSTIÇA, CURRÍCULO
E EDUCAÇÃO JURÍDICA

publicitárias, acentuando seu caráter como consumidores daquilo que anunciam (STROZENBERG, 2005).

As análises que esboçamos, neste estudo, abordando peças publicitárias do Banco Itaú e da Caixa Econômica Federal foram desenvolvidas a partir do conceito de representação cultural (HALL, 1997) na sua abordagem construcionista que tem íntima relação com a noção de discurso de Foucault (2009).

4

Sob esta ótica, a representação diz respeito aos processos de produção e de estabelecimento dos significados para os seres e coisas do mundo.



Fonte: Site do Banco Itaú S/A



<http://design2web.com.br/blog/wp>

ontent/uploads/2014/02/1606481_10201913097003950_325937388_o.jpge

A peça publicitária do Banco Itaú apresenta um jovem casal negro jogando futebol e usando roupas que remetem à grande festividade popular do carnaval. A composição da imagem apresenta cores fortes e vivas, o que reforça a sensação de exuberância e beleza física tanto do homem quanto da mulher. Tal representação estaria em consonância como o que Fernando Conceição (2005) apontou como sendo os três “Ls” que a mídia tem requerido para inclusão de imagens de negros/as em suas produções: lúgubre, lúdico, luxurioso. Segundo o autor (idem), o termo lúgubre diz respeito a recorrente exposição de imagens de negros/as em situações relacionadas à criminalidade e à contravenção, tornando recorrente as fotografias de negros/as em textos midiáticos voltados a abordagem policial; o termo lúdico, por sua vez, diz respeito ao estereótipo do negro alegre, sempre presente nas festas nacionais populares, entre as quais está o carnaval; finalmente, o termo luxurioso, diz respeito à estereotipia do/a negro/a sensual.

5

A associação entre o/a negro/a e o que é lúdico – o carnaval, o futebol e as artes – tem sido um aspecto registrado em discussões promovidas por Conceição (2005) e Martins (2009) como recorrente nas imagens de negros/as na mídia brasileira.



II SEMINÁRIO INTERNACIONAL
IMAGENS DA JUSTIÇA, CURRÍCULO
E EDUCAÇÃO JURÍDICA



Fonte: Site da Caixa Econômica Federal S/A

<https://fbcdn-sphotos-a-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash2/t1>

A peça publicitária da Caixa Econômica Federal, por sua vez, recorre à famosa atriz brasileira de nome Camila Pitanga, elegantemente vestida e maquiada, como garota propaganda. Neste caso o prestígio da atriz é usado para conferir valor ao produto anunciado pela instituição bancária. A presença de artistas e desportistas negros/as na publicidade aponta para a possibilidade de ascensão social dessas pessoas, associadas a essas atividades.

Dessa forma, podemos dizer que as duas peças publicitárias destacadas representam negros/as cujas peles são relativamente claras ou que nos parecem suavizadas pela iluminação e empregada para a fotografia; e cujos cabelos ou não estão aparecendo ou são bem tratados e “disciplinados”, tal como poderia ser o cabelo de uma pessoa branca. Essas situações tendem a tornar o pertencimento étnico/racial bastante suavizado na publicidade.



Considerações Finais

As duas peças publicitárias analisadas colocam em circulação representações étnico-raciais de negros/as, uma situação que tem se ampliado na publicidade brasileira recente. Tais representações não deixam de remeter homens e mulheres negros a associações já bem conhecidas sobre esses indivíduos. Dessa forma, as peças publicitárias participam de uma forma de pedagogia que contribui para ensinar sobre como são os homens e mulheres negros. e constituir as identidades culturais dos mais diversos sujeitos.

Referências

BAUMAN, Z. De peregrino a turista, o uma breve historia de la identidad. In: HALL, Stuart y DU GAY, Paul (orgs). **Cuestiones de identidad cultural**. Buenos Aires: Amorroutu, 2011. p. 40-68.

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



COSTA, M. Poder, discurso e política cultural: contribuições dos Estudos Culturais ao campo do currículo. In: LOPES, A.; MACEDO, E (orgs). **Currículo: debates contemporâneos**. São Paulo: Cortez, 2010. p. 133 – 149.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

FREYRE, G. Casa Grande e Senzala. Recife: Global editora, 2003.

HALL, S. **Representations and signifying produces**. London: Sage / Open University, 1997.

_____. Introdução: quién necesita identidade? In: HALL, S. y DU GAY, P. (orgs). **Cuestiones de identidad cultural**. Buenos Aires: Amorroutu, 2011. p. 13-39.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

7

MARTINS, C. **Racismo Anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)**. 2009. 113f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

RAMOS, Artur, **O Negro Brasileiro: etnografia religiosa e psicanálise**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1934.

RIBEIRO, Darcy, **O Povo Brasileiro - A formação e o sentido do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.



II SEMINÁRIO INTERNACIONAL
IMAGENS DA JUSTIÇA, CURRÍCULO
E EDUCAÇÃO JURÍDICA

RODRIGUES, N. **Os africanos no Brasil**. Rio de Janeiro, Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2010.

STROZENBERG, Ilana. O apelo da cor: Percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 2 n. 4, p. 199 - 220, 2005.