



“Em preto e branco: Considerações iniciais de um estudo sobre representações da propaganda por afro-descendentes em Florianópolis”

Marina Melhado Gomes da Silva
Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Programa de Pós-graduação em Antropologia Social

A propaganda exibida na cidade de Florianópolis, capital catarinense, assim como em todo o país, têm representado cada vez mais frequentemente o afro-descendente, de maneira geral, e o exibido diariamente na televisão aberta para milhares de pessoas. Tal dado, reafirmado pelos informantes afro-descendentes desta pesquisa, nos aponta para uma necessidade de investigar mais a fundo como as imagens e idéias veiculadas pela propaganda têm sido recebidas e resignificadas por uma heterogênea população de afro-descendentes da cidade, considerando seus diversos pertencimentos sociais.

Os estudos sobre a constituição dos afro-descendentes em Santa Catarina têm reafirmado uma invisibilidade histórica e política, que esconderia uma realidade de opressão e racismo. Porém, começam a chamar a atenção certos fatores de integração através, por exemplo, da mídia. As formas como a mídia apresenta a população afro-descendente, em especial a mídia de massa (assim definida pela quantidade de pessoas

que atinge), como é o caso da propaganda televisiva, estão nesta pesquisa sendo investigadas e relacionadas ao processo de constituição destes afro-descendentes no estado de Santa Catarina, apontado por muitos estudos raciais como suposta “terra de brancos”.

Entendendo que os sentidos culturais dialogam com as práticas e contextos sociais sendo construídos e transformados nestes (Sahlins, 1985), a proposta deste estudo é de apreender como afro-descendentes percebem e resignificam as formas como a propaganda os têm representado na televisão brasileira. Procurei relacionar o consumo destas propagandas por uma heterogênea população afro-descendente de Florianópolis, seus pertencimentos sociais e o processo de constituição desses afro-descendentes em Santa Catarina.

Tenho procurado criar um constante debate entre as imagens da propaganda recente e suas representações sociais, especificamente em relação à maneira como que a mídia apresenta o ‘negro’. Procuo investigar quais os sentimentos ou reflexões que tais mensagens despertam entre a população afro-descendente de Florianópolis, que tipo de identificação causam, como afetam sua identidade social e seu comportamento como consumidores, sem deixar de considerar que cada imagem, ideologia ou estratégia mercadológica publicitária existe para estimular o consumo dos bens anunciados por este público afro-descendente.

Assim, fatores relacionados a uma bastante discutida invisibilidade histórica e política do afro-descendente em Santa Catarina dialogam com dados recentes sobre a sua presença na propaganda televisiva exibida na capital catarinense, a partir da perspectiva do próprio afro-descendente. Para isso, parto de dados da pesquisa de campo, através de discussão em grupo sobre anúncios publicitários que contam com a presença de afro-descendentes, que me apontam para um gradativo aumento de visibilidade destes, em diversas formas, na televisão brasileira hoje. Tendo como foco de investigação tais formas de presença do ‘negro’ na mídia e a recepção audiovisual dessas imagens e idéias da publicidade, procuro apreender certos aspectos da interação entre a mídia e a produção de significados apreendidos e presentes na experiência cotidiana dessa população.

Utilizo a categoria ‘afro-descendentes’ por refletir uma postura mais inclusiva e relacionada à origem étnica, e porque considero a ampla discussão que polemiza a utilização da categoria ‘negro’ e o ‘estigma’ que tal utilização tem carregado.

Reconheço que classifico *a priori* um conjunto de propagandas que conta com a presença de um grupo reconhecível, antes de tudo, pela cor. Entretanto, parto da cor, mas não me reduzo a ela. Ao contrário: são investigados muitos outros aspectos que possam estar relacionados à percepção de indivíduos afro-descendente sobre este conjunto de anúncios e como este afetam sua vida e sua maneira de ser e se relacionar no mundo que os circunda.

Considerando a classificação de Odacy Nogueira sobre o preconceito no Brasil como ‘preconceito de marca’ como bastante reveladora, especialmente, para o caso das representações de um ‘grupo’ pela mídia e seu reconhecimento por aqueles que vêem as propagandas nas telas de televisão, identificamos os afro-descendentes nos comerciais publicitários por sua cor porque, antes de tudo, consideramos que, como muitos estudos raciais no Brasil retrataram, a sociedade brasileira assim os têm visto.

Assim, temos uma divisão fundamental entre anúncios que mostram os afro-descendentes e os que o invisibilizam, divisão que é base de conteúdo para a investigação da percepção dos interlocutores desta pesquisa. Os anúncios que selecionei são referentes a todos os intervalos comerciais durante duas horas diárias de programação, no horário ‘nobre’ das duas emissoras de maior audiência média do país (RBS e SBT), durante a semana que antecedeu o Natal de 2003, o período de mais alto consumo do ano e portanto que justifica os maiores investimentos em publicidade.

Deste total de anúncios, selecionei os que, de alguma forma, contam com a presença do afro-descendente, para então apresenta-los a grupos de afro-descendentes, sem deixar de levar em conta que tal presença, do ponto de vista de quem cria e produz publicidade, é justificada por um crescente reconhecimento desta população como consumidores, porém focando a atenção nas maneiras que essa publicidade afeta esse grupo afro-descendente em suas experiências de vida.

Desta forma, metodologicamente trabalho com reuniões para discussão em grupo, a partir do conjunto de propagandas previamente selecionado com base no critério da presença de um ou mais afro-descendentes, para então discutir de que forma esta presença se dá, quais os papéis tradicionalmente ocupados, sua recorrência ou apontamentos de mudanças, identificação de idéias que possam vir associadas a essa presença, de aspectos que possam ter chamado a atenção do grupo, causado estranhamento, revolta, orgulho ou outro tipo de sentimento. Enfim, é feita uma discussão geral sobre as formas de apreensão do grupo em questão sobre determinado

conjunto de propagandas, o que necessariamente levou à identificação de uma série de posturas ideológicas, morais, questões de formação, hábitos, e formas de lidar com a questão racial, trazidas à discussão por cada membro do grupo e exposta e discutida entre os demais.

Para dar conta da heterogeneidade da população afro-descendente espalhada pela cidade de Florianópolis, recorri a certos espaços que considerei representativos dos pertencimentos sociais diversos deste amplo grupo. A universidade, que representa uma minoria numérica de afro-descendentes de alta escolaridade e condições sociais satisfatórias em geral, foi escolhida como ponto de partida para identificar grupos com essas características. A partir de um professor universitário afro-descendente, ativista político e diretor de um núcleo de pesquisa sobre assuntos raciais ligado à Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), reuni, via rede de relacionamento, grupos de afro-descendentes ligados ao núcleo, muitos pesquisadores e estudantes com envolvimento político e alta escolaridade.

Procurei estudantes afro-descendentes de um projeto desenvolvido na UFSC de um cursinho pré-vestibular gratuito para pessoas carentes, representativos de uma classe menos privilegiada financeiramente, mas que no entanto encontra-se em fase de preparação para ingressar em uma universidade, encontrando-se mais envolvidos com questões de grande repercussão nacional e mundial, tal como as questões da cotas para afro-descendentes em universidades públicas.

Em algumas escolas públicas da cidade, localizadas em locais de grande concentração de população de baixa renda (geralmente embaixo de Morros), tomei o espaço das aulas, em turmas do Ensino Médio (2º e 3º anos), além de uma turma de 8ª série, para apresentar a grupos de alunos afro-descendentes o conjunto selecionado de propagandas e discutir suas percepções sobre este. Tais grupos reuniam tanto alunos prestes a evadir quanto aqueles que pretendiam prosseguir com os estudos, mas que ainda não tinham, em sua maioria, tido contato com a dura busca do primeiro trabalho, que se mostrou, no decorrer da pesquisa, um marco na vida destas pessoas em relação à relevância da questão racial em suas vidas. Muitas vezes, deparei com uma apatia e falta de interesse em discutir a questão, que estaria, em análise preliminar, ligada à idade e falta de experiências práticas com a questão.

Nestas comunidades à beira dos morros da cidade, observei grande quantidade de brancos que socialmente convivem desde a infância com os afro-descendentes do local, porém a experiência de ‘descer o morro’ para procurar trabalho tem se revelado,

na fala dos informantes, fundamental para a tomada de consciência da existência de um preconceito até então pouco percebido.

Assim como este, o casamento se revelou outro importante marco para a atenção à questão racial. Realizando um trabalho com pessoas de uma comunidade próxima à Universidade Federal, também partindo de uma rede de relacionamento por uma informante central afro-descendente, habitante da comunidade (o bairro Pantanal) e funcionária da referida universidade, percebi muitos casais mistos (afro-descendentes com brancos), alguns que declararam ter membros da família que revelaram preconceito quando souberam de seu casamento, inclusive entre os próprios afro-descendentes, que, como muitos informantes insistiram, muitas vezes preferiam o casamento com brancos.

Juntamente com o momento de preparação para a entrada na universidade, que me levou a procurar alunos de cursinho pré-vestibular como informantes, tais questões mostraram-se reveladoras e sempre trazidas à tona na discussão sobre as propagandas. Nota-se, por exemplo, a ausência de propagandas com um casal misto, como na realidade da comunidade visitada, tendo aparecido sempre casais de negros com filhos negros separadamente de casais brancos, ainda que no mesmo anúncio. Um anúncio local (veiculado apenas em Santa Catarina) mostrou-se polêmico em relação a essa forma de representação: uma mulher afro-descendente, que parece ser a mãe de uma família mista, aparece ao final ao lado de outra mulher de meia idade branca e outra idosa também branca, que poderiam ser a mãe e avó da família, restando à afro-descendente o papel de uma governanta ‘muito íntima’, porque aparece em muitas cenas anteriores brincando com os filhos do casal. Alguns, porém, a identificaram como a mãe do começo ao fim, e elogiaram o anúncio por ter sido o único do conjunto a mostrar esse tipo de união inter-racial.

Encontrei certamente muitas dificuldades na realização desta pesquisa de campo, entre as quais destaco como a principal a fato de que, mesmo nos bairros, escolas e comunidades com maior concentração de população afro-descendente, ainda encontram-se muitos indivíduos brancos, e isolar ao afro-descendentes para evitar possíveis constrangimentos representou um desafio. Muitas vezes tive que fazer discussões sobre as propagandas em uma sala-de-aula com maioria de alunos brancos, inclusive a professora, para depois trazê-la somente para os alunos afro-descendentes separadamente e sem a presença da professora, porque não se aceitou separar os alunos sem saber como seria encaminhada a discussão.

No entanto, encontrei bastante interesse dos docentes e da direção das escolas em desenvolver essa discussão, porém insistiam muitas vezes em dar um fim político, tendo uma delas até mesmo ‘aproveitado’ o trabalho, para, no fim da aula, fazer uma defesa aberta da implementação do sistema de cotas para afro-descendentes nas universidades, fim este que não é o pretendido por essa pesquisa. Assim como esse caso, a coordenação do cursinho pré-vestibular exigiu um retorno da pesquisa, no caso que fossem achados dados que sustentassem sua posição política contra as cotas e a favor de um investimento em melhorias do ensino de base público.

Também entre os pesquisadores, participantes de núcleos de pesquisa e Movimento Negro, considerados informantes mais ‘letrados’ e comprometidos com posições políticas, exigiu-se como contrapartida de sua contribuição que eu trouxesse a questão explicitando didaticamente a questão sob o ponto de vista da produção publicitária, para eles pouco conhecido e discutido, para que esses dados dialoguem com o seu conhecimento histórico e científico e produzam uma discussão que pudesse ter a função de educá-los e ‘qualificar seu discurso’ sobre o assunto, considerado, para o diretor do núcleo, ainda de nível pouco satisfatório.

Neste mesmo grupo, mesmo antes dos debates, já recebo a alerta de, como antropóloga, evite algumas tomadas de posições que desprezam, como toma-los como ‘meu grupo’, mas sim tomar-me como parte dele; ou mesmo evitar uma visão que contribuirei para salva-los de alguma espécie de ignorância, quando na verdade tudo que precisam é de algumas poucas contribuições, conscientes de suas limitações, para qualificarem conhecimentos que já possuem, tal como é o caso em que me propõem trazer apenas o viés publicitário da questão e me recomendam cuidado em analisar dados sob o viés antropológico.

Na comunidade do Pantanal, onde realizei entrevistas com muitos moradores, assim como entre funcionários da universidade, encontrei resistência de alguns afro-descendentes, que não se mostraram dispostos a discutir o assunto. Entre os que se disponibilizaram, encontrei muitas famílias em que um dos membros era branco, e cujos filhos afro-descendentes, apesar da insistência dos pais, não se mostraram interessados em acompanhá-los na discussão, preferindo se retirar da casa ou fazer outras atividades.

Para a minha análise, também terei de dialogar com outras questões, considerando minhas próprias observações como comunicóloga e publicitária, leituras como estudante de antropologia, além do contato com outras pesquisas sobre o tema.

Observações como a de que, quando se trata da mídia, de anúncios de venda de escravos a recentes novelas brasileiras e filmes consagrados internacionalmente sobre a ‘vida na favela’ ou na ‘prisão’, revelam-se espaços em que a presença do afro-descendente é constante, ainda que, timidamente, venham conquistando outros espaços. Esse espaço retratado e reforçado pela mídia, é apenas um fator que os ‘demarca’ enquanto grupo e associa-se intimamente a sua cor, à sua condição econômica e ao seu social e grau de instrução, características de um pertencimento social que se verifica recorrente na realidade brasileira, porém neste caso encontra-se quase que ligado à cor da pele.

Nos últimos meses, por exemplo, as manchetes dos jornais do Brasil, principais e de bairro, falam de ‘negros’ quando tratam de dados do censo, exclusão social ou espaço na mídia, alguns mais e outros menos abertamente, em reportagens como: “Ilha branca revela a exclusão de negros” (Folha de S. Paulo, 21/09/2003), “Quilombo Urbano: oficializada a separação entre negros e brancos em SP” (Becos e Vielos: A voz da periferia, 12/2003), ou “Cinema ridiculariza o negro - diz Gil” (Folha de S. Paulo, 14/11/2003).

É sabido, nas Ciências Humanas, que a população negra sempre apareceu de forma muito negativa e desqualificada na mídia (Istoé/1789-21/1/2004), em novelas e propagandas, desempenhando papéis subalternos e de pouco valor social (empregadas domésticas, motoristas, pedreiros etc) e/ou estereotipados (a mulata sexy, o negro viril, o jogador de futebol, o sambista, o malandro, o selvagem, o bandido).

Sabe-se também – como sugere Peter Fry (2002) - que, atualmente, há mudanças na forma como os negros aparecem na mídia, o que se percebe descrevendo as propagandas atuais que contam com a sua presença e que foram ponto de partida para essa pesquisa. Nelas, o afro-descendente não é mais apresentado **unicamente** desempenhando papéis subalternos e/ou estereotipados. Se antes apareciam apenas em papéis de empregadas domésticas, cozinheiras, pedreiros, malandros, ladrões, jogador de futebol, agora já é possível vê-los em papéis de médicos, professores, intelectuais, vendedores de seguro, consumidor de produtos de alta qualidade etc, quer nas novelas, quer na mídia em geral. Ou seja, no que se refere à forma como os negros estão sendo apresentados pela mídia, percebe-se que a imagem apresentada, muitas vezes, é positiva.

Há, portanto, uma inegável mudança, percebida pela grande maioria dos informantes afro-descendentes entrevistados nesta pesquisa. O que pretendi e pretendo fazer (tendo em vista que a pesquisa encontra-se em andamento), após reconhecer esta

mudança, é justamente investigá-la para descobrir como está sendo reconhecida e o que efetivamente representa na experiência cotidiana da população afro-descendente. Tento conhecer, assim, a relação entre um contínuo aumento, ainda que tímido, da presença do negro na mídia e a forma como estes afro-descendentes se vêem diariamente representados nos veículos de comunicação, ou seja, como se sentem ao confrontar a forma que estão sendo representados com a sua própria realidade social. Percebem a presença/ ausência dos afro-descendentes nos comerciais? Sentem-se representados? Vêm mudanças? Positivas ou negativas? A que atribuem estas mudanças? Ou seja, ao tentar investigar as respostas que os afro-descendentes dão a estas perguntas, tentei saber tudo o que pensam sobre estas propagandas.

Algumas respostas já me foram apontadas, através de observações sobre, por exemplo, uma recorrência de apresentação do negro, nestas propagandas, em papéis subalternos, ligados à força física, atributos relacionados à prática de esportes, musicalidade e sensualidade.

Além de observações como a de que é necessário reconhecimento prévio do público, assim muitas vezes os negros que aparecem nos comerciais já o tem e não necessitam conquistá-lo, tais como sambistas (Zeca Pagodinho), cantores (Fat Family), atores reconhecidos, jornalistas de renome. Assim, representaria um ‘risco’ para a publicidade apresentar um negro que ainda necessite reconhecimento do público, o que vai de encontro a um discurso publicitário, identificado em entrevistas com publicitários de Florianópolis, de que deve-se calcular riscos de rejeição para se fazer publicidade, o que muitas vezes traz insegurança ao publicitário, que prefere apostar na fórmula mais conhecida e já consagrada. Este mesmo publicitário reconhece que, muitas vezes, trabalhou com atores brancos e não negros simplesmente porque ‘não pensou nisso’, ou seja, apostou no conhecido.

Esta voz interna que não se manifestou no publicitário, que não ‘pensou nisso’ quando criou determinado comercial, também apareceu em alguns estudantes que disseram a princípio que nada os chamava a atenção para a questão da representação do negro nos comerciais, mas, no decorrer da discussão, quando estimulados a pensar sobre o assunto, revelaram opiniões a respeito, ou ainda de alunos que se declaravam que o fato de não terem ‘nenhum preconceito’ fazia com que pensassem que essa questão nem mesmo valia a pena ser discutida.

Estou ciente de que é necessário, paralelamente, levantar as discussões correntes entre os criadores e produtores de mídia, especialmente no meio da publicidade, sobre a questão da apresentação dos negros, a fim de identificarmos se essa mudança, já vista e em processo, tem sido resultado de uma crítica feita à mídia sobre a forma historicamente negativa de apresentar a população negra, se trata-se de uma tentativa intencional de positivar a imagem apresentada desta população através do argumento tão corrente do politicamente correto e da promoção da igualdade entre negros e brancos, ou ainda se o que existe é puramente uma intencionalidade regida pela lógica do mercado, a partir da ‘descoberta’ do público afro-descendente como consumidores. Procurarei considerar tal discussão através da literatura e de uma investigação do que a própria mídia divulga, porém entendo ser necessário um aprofundamento deste debate em pesquisas futuras, pois o objetivo desta pesquisa estão focado na percepção do afro-descendente sobre o resultado final da propaganda, ou seja, o que se vê pronto nas telas de tv e é diariamente exibido para milhares de pessoas no Brasil, em horário nobre.

Por enquanto, admito que, embora a mensagem publicitária procure sempre fazer convergir seu significado original (a partir dos objetivos de quem a criou), com o sentido que seu ‘público-alvo’ atribuirá; as maneiras de perceber certos aspectos da mensagem podem se modificar devido a variações nas trajetórias individuais e de diferenças em termos de pertencimentos sociais. Ou seja, nem o público-alvo nem a forma como este recebe as mensagens originais da propaganda são homogêneos.

Devo considerar para minha análise, ainda, atributos específicos da publicidade, principalmente seu sentido mercadológico, que faz com que se parta do pressuposto de que o que identifica os indivíduos como parte de um certo grupo uniformiza-os como ser ‘consumidor’, ainda que permita variações que não afetem os hábitos de consumo principais do grupo. O conjunto de hábitos e valores de cada grupo consumidor permite à publicidade considerá-lo como diferenciador de outros grupos e, portanto, merecedor de uma estratégia especial para induzi-lo ao consumo, quase sempre reforçando esses mesmos hábitos e valores, a fim de permitir que se identifiquem facilmente com a publicidade do produto em questão.

Assim, pode-se dizer que cada mensagem publicitária estabelece um conjunto de valores e hábitos culturais de seu público consumidor de forma a reforçá-los ou

transformá-los, de maneira estratégica, sempre recriando aspectos identitários que estão relacionados aos hábitos de consumo dos indivíduos. Admitindo-se uma relação entre ‘cultura’ e publicidade, nas mesmas bases da relação entre cultura e práxis de Sahlins, pode-se afirmar que a publicidade reforça e põe em questão valores e práticas culturais. O consumo, portanto, passa pela identificação cultural do consumidor com os elementos que compõem os anúncios publicitários.

Como apontou Carmen Rial (1994), em seu estudo sobre comerciais veiculados durante a Copa do Mundo de 1994, “Japonês está para a tv assim como mulato para cerveja: imagens da publicidade no Brasil”, deixa-se cada vez mais de lado a função primordial (será ainda primordial?) da publicidade, que é a de informar as qualidades de um produto para valorizar outras funções, como a de “impulsionar uma adesão social (Baudrillard), ou a de construir identidades sociais (Kellner)” (Rial: 233).

Reforçando o que aponta Rial sobre as funções da publicidade ligadas menos diretamente à venda de produtos e mais à filosofia da marca, encontramos, através de busca pela história da publicidade, algumas formas de identificação de anúncios com seu público como a de Oliveiro Toscani e a campanha ‘*United Colors of Benetton*’, que causou muita polêmica e trouxe também, mundialmente, muito prestígio para a marca, que transcendeu o discurso mercantil através da exploração de temas polêmicos do momento com fotografias, quebrando o padrão de convencionalidade da publicidade e inaugurando um posicionamento da publicidade institucional como moral e eticamente engajada (Vestergaard, 2000).

As diferentes formas de fazer publicidade refletem a tendência dominante hoje, de que tratou Rial: a preocupação em associar à marca determinados valores e ideais, mais do que as qualidades ao produto (Rial, 1994). Não se comunica o produto, mas a marca, o que significa dizer que os valores culturais associados à marca são mais importantes do que os possíveis benefícios práticos que este produto traga na vida do consumidor. Isso porque valores estão ligados a atitudes, que podem significar fidelidade à marca (Gade, 2000). Assim, alisar o cabelo ou fazer tranças, por exemplo, significa antes de tudo um posicionamento do afro-descendente em relação a sua condição física e relaciona-se ao valor que ele e a sociedade dão a essa atitude, e tem a ver com sua posição social (poder econômico) e seus papéis sociais (pai de família, por exemplo).

Acreditamos que as formas de apresentar modelos ideais sobre os afro-descendentes na mídia tenham relação tanto com a história do afro-descendente no

Brasil, marcada por ideais de branqueamento, quanto ao pouco espaço a ele destinado na mídia. Segundo Joel Zito Araújo, doutor em ciências da comunicação que estuda a questão, o afro-descendente vem lutando há 40 anos para conquistar maior visibilidade na mídia sem que isso seja encarado pelo público como uma medida politicamente correta e não natural. Essa afirmação dialoga com dados obtidos nesta pesquisa, que revelou uma grande quantidade de falas em que se “denuncia” um tipo de propaganda que tenta apresentar uma realidade multirracial, mostrando várias pessoas de diferentes origens étnicas, mas que a eles ‘soa falso’ porque muitas vezes acontece única e exclusivamente como uma ‘cotização’ exigida pela própria sociedade, não por uma expressão natural da publicidade. Nestas falas, percebe-se claramente que a presença de uma criança negra em um comercial geralmente não é natural mas necessária porque, sendo politicamente correta, poderá ser bem recebida. Esse fator parece ser intensamente percebido e incômodo aos afro-descendentes que participaram dessa pesquisa.

Também há que se considerar a história do afro-descendente no Brasil, as concepções sobre quem seriam os brancos, os negros e os mestiços, historicamente criadas através da apropriação dessas teorias racistas e ideologias de branqueamento, que marcaram a formação de sua identidade e foram assimiladas pela cultura popular brasileira em forma de ‘estigmas’. A expressão corrente “dinheiro branqueia” é indicativa desta apropriação, e tem sido encontrada na publicidade através de uma recorrente associação do ‘negro’ com produtos populares. Mesmo tais concepções sendo, ainda, apenas indicativas, notamos aqui o apontamento de certas questões surgidas nas discussões já realizadas a partir do conjunto de anúncios, tais como a percepção de uma preocupação em mostrar uma realidade multirracial em que todos convivem juntos e em harmonia.

Além desses fatores, deve-se considerar a linguagem e a estética da televisão pós-moderna como influenciadora da linguagem da propaganda. Admite-se que as mensagens publicitárias possam utilizar, o que se chama em comunicação de ‘códigos’ já bastante conhecidos do público, códigos de linguagem que se relacionam à estética e ao conteúdo narrativo da mensagem. Assim, as representações sociais parecem reforçar não só uma ‘estética popular’, menosprezada e criticada por intelectuais, mas também um conhecido e cristalizado imaginário comum à população, inclusive a respeito do que pensam sobre o afro-descendente.

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. (Kellner, 1980: 301)

A televisão ajuda, neste sentido, a ‘fabricar’ a idéia de ‘negro’, ainda que suas representações estejam sempre se pautando em uma realidade que existe no imaginário de grande parte da população brasileira:

A televisão comercial é predominantemente regida pela estética do realismo representacional, de imagens e histórias que fabricam o real e tentam produzir um efeito de realidade. (Kellner, 1980: 301)

A propaganda não só participa deste universo de (re)criação de imagens sobre o que seria o ‘negro’ como corrobora com ele, criando suas representações sociais sobre este ‘negro’ e formando seus próprios ‘mitos’ modernos, que não só servem ao seu objetivo comercial como também são ‘absorvidas’ pela cultura dominante, que a comunicação intitulou ‘cultura de massa’. Deste ponto-de-vista, o ‘mito’ criado pela propaganda na televisão assume a função do ‘mito’ tradicional descrito por Lèvi-Strauss (Miller,2002), ‘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.

Essas reflexões são feitas para complementar e enriquecer as discussões surgidas no decorrer da pesquisa de campo, porém sem perder de vista que são as relações entre o modo como a publicidade representa o afro-descendente e o modo como estes percebem esta representação é o que constitui o objeto de pesquisa deste trabalho.

Florianópolis, agosto de 2004.