



MÍDIA, PROPAGANDA, NEGRITUDE E IDENTIDADES¹

João Gabriel do Nascimento²

RESUMO

Investigar e analisar imagens midiáticas da população negra exige trilhar caminhos diversos, cheios de fatos e representações fragmentados, muitas vezes, aparentemente desconexos, pois a maior parte das produções midiáticas é pautada pelos acontecimentos do cotidiano da sociedade. Diante disso, a intenção deste artigo é compreender os conjuntos simbólicos referentes à população negra que estão nos meios midiáticos influenciando desconstruções, construções e reconstruções identitárias.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia, Propaganda e Identidade.

MASS MEDIA, ADVERTISIMENT, BLACKNESS AND IDENTITIES

ABSTRACT

In order to investigate and analyze mass media images of the black population, it is necessary to take different perspectives into account. Such perspectives contain lots of facts and fragmented representations, which seem to be disconnected many times, for most of the mass media production is based on society's everyday and present life events. Therefore, the aim of this paper is to understand the symbolic sets related to the black population. These sets are in the mass media influencing the deconstruction, the constructions and the re-constructions of identity.

Keywords: Mass Media. Advertisement. Identity.

MEDIA, PROPAGANDA, NEGRITUD E IDENTIDADES

RESUMEN

Investigar y analizar imágenes mediáticas de la población negra exige recurrir senderos diversos, llenos de hechos y representaciones fragmentadas, a menudo, aparentemente sin conexión, pues la mayor parte de las producciones mediáticas está pautada por los sucesos del cotidiano de la sociedad. Frente a eso, la intención de este artículo es comprender los conjuntos simbólicos referentes a la población negra que están en la media influyendo en las desconstrucciones, construcciones y reconstrucciones identitarias.

Palabras clave: Media, Propaganda. Identidad.

MÉDIAS, PROPAGANDE, NÉGRITUDE Et IDENTITÉS

RÉSUMÉ

La recherche et l'analyse des images médiatiques de la population noire nécessite fouler des chemins différents, plein de faits et de représentations fragmentées, souvent sans lien apparent, parce que la

¹O presente artigo é parte da monografia intitulada “Mídia, Negritude e Racismo em Imagens Publicitárias” apresentada no ano segundo semestre de 2011 no Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia.

² Graduação em História (Licenciatura e Bacharelado) pela Universidade Federal de Uberlândia. Atualmente atua como diretor de Assuntos Estudantis do Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros - NEAB/UFU. Tem experiência com formação de professoras/es para a implementação da Lei Federal 10.639/03 e educação das relações étnico-raciais.



plupart des productions des médias est guidé par les événements de la vie quotidienne de la société. Par conséquent, le but de cet article est de comprendre les jeux symboliques se référant à population noir qui viennent des médias qui influencent les déconstructions, constructions et reconstructions de l'identité.

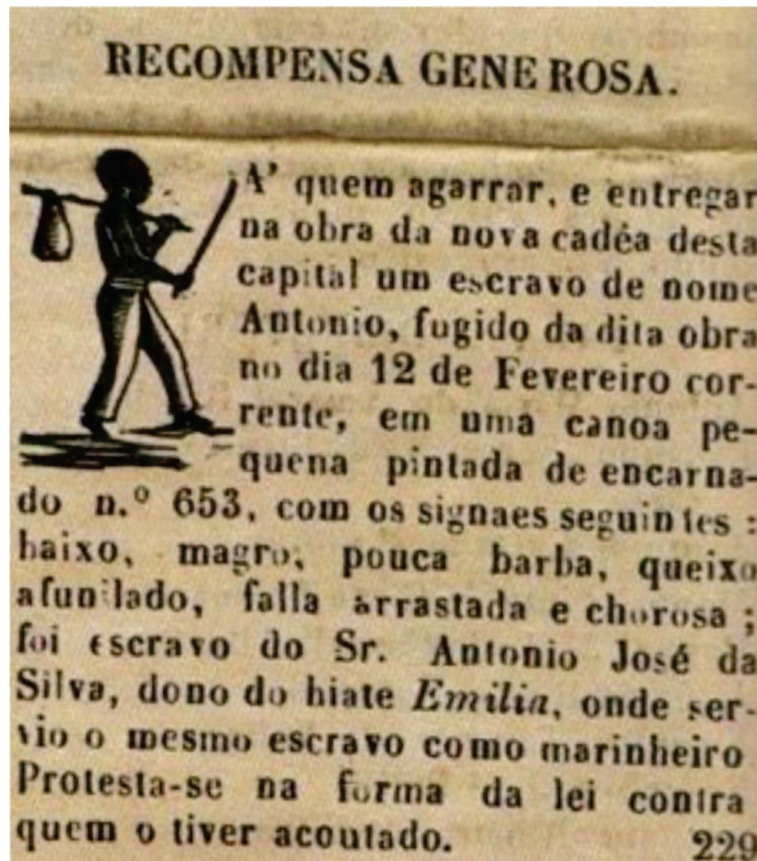
MOTS-CLÉS: Médias, Publicité et identité

Investigar e analisar imagens midiáticas da população negra exige trilhar caminhos diversos, cheios de fatos e representações fragmentados, muitas vezes aparentemente desconexos, pois a maior parte das produções midiáticas é pautada pelos acontecimentos do cotidiano da sociedade. Diante disso, para analisar e compreender qualquer problema nos estudos sobre identidade impõe-se revisar análises que deram sentido aos conjuntos simbólicos formados pelos referidos fatos e representações. Assim, torna-se caminho obrigatório, de início, fazer uma discussão sobre a Indústria Cultural no Brasil e suas tendências atuais. Simultaneamente, serão consideradas as análises que abordam a presença de símbolos e personagens da negritude na mídia, em especial nos anúncios publicitários.

INDÚSTRIA CULTURAL NO BRASIL: BREVES APONTAMENTOS

A propaganda teve seu início no Brasil juntamente com a imprensa, no espaço do jornal destinado aos classificados, “fundou-se um jornal, que dava início a imprensa brasileira. E nele, (...) publicava-se o nosso primeiro anúncio” (RAMOS, 1985, p. 09).

A primeira vez que um negro apareceu em uma propaganda foi em 1809, um ano após a criação da imprensa brasileira, quando um senhor de terras recorreu a jornal para anunciar que um de seus escravizados havia fugido e quem o encontrasse, o capturasse e o devolvesse seria bem recompensado. O anúncio descrevia as características do negro fugido e ainda havia uma caricatura do mesmo. (Ver imagem 01)



Anúncio de recompensa para captura de escravizado (século XIX)

Fonte: www.scielo.com.br

A partir desse primeiro anúncio, outros ganharam as páginas dos jornais, sendo predominantes anúncios de venda ou procura de negros cativos fugidos. Nos anúncios, os vendedores ressaltavam as qualidades do sujeito escravizado, como por exemplo, a força para o trabalho, pois o escravizado era considerado uma mercadoria e, por isso, tinha-se que colocar ênfase em suas atribuições “positivas” para que a venda fosse efetuada. Enquanto isso, nos anúncios de procura, os anunciantes tentavam ser detalhistas ao extremo, para que os negros fugidos fossem encontrados e capturados.

Com o fim da escravidão no Brasil e a marginalização da população negra no mercado de trabalho, os negros quase não apareciam em anúncios publicitários ou outros quaisquer, uma vez que não eram mais considerados força econômica relevante, muito menos política, ou cultural, revelando-se, assim, a preferência pelos trabalhadores de outras origens étnicas. Com isso, os sujeitos que publicavam anúncios publicitários para contratar serviços e/ou comprar produtos tinham o homem branco como figura simbólica central, sem que houvesse qualquer cuidado ou política pública do Estado brasileiro para alterar a imagem e a posição dos negros no mercado de trabalho e na própria sociedade. Essa indiferença configurou a ambivalência da abolição, representando a liberdade formal dos negros sem qualquer compensação material ou simbólica.



No início do século XX, surgiram diversas revistas e os anúncios de propaganda ganharam mais espaço e qualidade. Em sua maioria, essas revistas eram financiadas pelos anúncios publicitários nelas estampados. Entretanto, como se sabe, a publicidade não se esgota em sua finalidade de promoção e venda de produtos, uma vez que implícita e/ou explicitamente contribui para a difusão de ideologias ou visões do mundo, assim como para fixar representações dominantes sobre os sujeitos sociais, especialmente para fixar aspectos particulares dos vários sujeitos presentes na sociedade. Esse poder simbólico da publicidade se acentuou no Brasil a partir da primeira metade do século XX, na medida em que se consolidou a transição da sociedade agrária para a urbano-industrial. Foi a partir desse período que a mídia impressa se popularizou, seguida de todos os veículos da Indústria Cultural. Esta expandiu seus meios massivos de produção simbólica, todos com grande impacto na formação das identidades na sociedade brasileira, incluindo o reforço dos símbolos da identidade nacional com base em referências culturais híbridas, forjadas desde a Semana de Arte Moderna, de 1922, e as teses de Gilberto Freyre, do início dos anos 30, tal como argumenta Ortiz (1985).

Nessa perspectiva, é plausível mencionar os festivais de Música Popular Brasileira (MPB) dos anos 60 que, dentre uma gama enorme de temas que motivadores de composições, teve obras com finalidade explícita de representar um perfil nacional e popular para a música brasileira, composto de significados culturais nacionais e rentáveis para a indústria fonográfica, ainda segundo Ortiz (1985).

A expansão da indústria cultural no Brasil coincidiu com o auge da industrialização, quando se consolidou não só uma sociedade do trabalho e da mercadoria, mas também uma sociedade de massas no âmbito da produção e do consumo cultural. Como indústria, os processos produtivos da indústria cultural são similares aos de qualquer indústria moderna, ou seja, os meios de produzir, a gestão e os fins são praticamente os mesmos, visando o consumo regular e massivo. Novamente, segundo Ortiz,

(...) a indústria cultural nas sociedades de massa seria o prolongamento das técnicas utilizadas na indústria fabril, o que quer dizer que ela seria regida pelas mesmas normas e objetivos: a venda de produtos. (ORTIZ, 1985, p. 55).

Foi no período de ditadura militar que a indústria cultural expandiu suas atividades e, por consequência, expandiu práticas sociais e culturais referenciadas nas suas representações. Nesse período,

reconhece-se a importância dos meios de comunicação de massa, sua capacidade de difundir ideias, de se comunicar diretamente com as massas, e, sobretudo, a possibilidade de tem em criar estados emocionais coletivos. (ORTIZ, 1988, p. 116).

O governo ditatorial percebeu o poder que os meios de comunicação de massa exerciam sobre a população, ciente que esses meios podiam ser utilizados contra ou a favor dos governos. Por isso, militares exerceram forte censura sobre conteúdos e programas midiáticos, ao mesmo tempo em que



se fartaram de usar a publicidade para fixar sua ideologia de Estado autoritário, que lutava com violência por legitimidade sob o pretexto de desenvolvimento com segurança. A partir disso, fez com que os meios de comunicação fossem porta vozes das ações “benéficas” de seus governos. Outra premissa presente na ideologia do regime militar foi a da integração nacional, entendida como agregação dos territórios e regiões ao desenvolvimento, sem que houvesse menções claras sobre as formas com que os diversos sujeitos sociais desses lugares seriam integrados.

Nesse contexto, não havia, então, como pensar a questão racial e reivindicar outros horizontes para os negros enquanto sujeitos de identidades particulares tendo em comum o passado de discriminação econômica, social e cultural. Da mesma forma, não havia espaço político para pensar questões sociais de quaisquer outros sujeitos que guardassem diversidades reconhecidas, incluindo mulheres, crianças, jovens, idosos, homossexuais, entre tantos apresentando demandas referenciadas em diferenças de identidade.

É nesse sentido que Renato Ortiz argumenta que os meios de comunicação de massa tendem a reunir as pessoas ao redor de um determinado produto e/ou bem simbólico de modo pouco democrático, com a finalidade de impor um pensamento, uma ideologia, de padronizar costumes, criar uma identidade uma. Assim sendo,

(...) a indústria cultural integra as pessoas a partir do alto, ela é autoritária, impondo uma forma de dominação que as ‘sintoniza’ a um centro ao qual elas estariam ‘ligadas’.
(Ibidem, p. 48-49)

Um dos componentes simbólicos centrais na construção da identidade nacional foi a mestiçagem. Foi pela divulgação das teses de Gilberto Freyre sobre a democracia racial no Brasil que o mestiço ganhou notoriedade, fazendo parte do escopo da identidade nacional. A partir disso, é possível concordar com Ortiz quando afirma:

A ideologia da mestiçagem que estava aprisionada nas ambigüidades das teorias racistas, ao ser reelaborada, pode difundir-se socialmente e se tornar senso comum, ritualmente celebrado nas relações do cotidiano, ou nos grandes eventos como o carnaval e o futebol. O que era mestiço torna-se nacional. (ORTIZ, 1985, p. 41)

Assim, alguns caracteres que integram a cultura afro-brasileira foram perdendo a identificação como elementos “afros” e tornando-se brasileiros, como resultado da ressignificação de identidades dos sujeitos negros na fusão de suas práticas socioculturais com outras práticas, de outras origens étnicas. As manifestações culturais de origem africana deixam de ser particularidades, tornando-se diluídas na identidade nacional. Compreende-se, então, porque alguns grupos negros, numa perspectiva crítica, recorrem a outras estratégias para reafirmar sua negritude enquanto identidade singular, como se vê, por exemplo, no movimento do *Hip-Hop*.

Nessa perspectiva crítica, podemos citar alguns trechos das letras de música do grupo paulista



de *RAP*, Racionais Mc's, cujos conteúdos abordam os acontecimentos cotidianos da população brasileira, em especial, negra, como um modo de reelaboração de identidades.

Não quero ser o Mandela
Apenas dar um exemplo
Não sei se você me entende
Mas eu lamento que,
Irmãos convivam com isso naturalmente
Não proponho ódio, porém
Acho incrível que o nosso compromisso
Já esteja nesse nível
Mas Racionais, diferentes nunca iguais
Afrodinamicamente mantendo nossa honra viva
Sabedoria de rua
O RAP mais expressiva
A juventude negra agora tem voz ativa. (RACIONAIS MC'S, 1994).

O grupo Racionais Mc's demonstra muito bem, nessa letra de música, cujo título é “Voz Ativa”, como é ser negro no Brasil convivendo diariamente com o racismo, sendo ele declarado ou camuflado. Entretanto, é nítida a posição do grupo de reagir, mas não com violência, tal como a evitou Nelson Mandela. É possível constatar nos versos que o grupo tenta representar uma camada específica da sociedade, os jovens negros. É possível refletir sobre a formação identitária particular dessa camada, que, em certa medida, se situa politicamente a partir das músicas dos Racionais Mc's, e de outros grupos de *RAP*.

Então, não é difícil compreender por que a indústria cultural dá pouca visibilidade a manifestações culturais particulares, como é o caso dos Racionais Mc's que, reciprocamente, rejeita participar de seus programas e modo de produzir cultura. Tendo se consolidado sob o marco histórico do autoritarismo, a indústria cultural no Brasil não consegue se democratizar, dando preferência a produtos culturais massivos.

Também foi durante período ditatorial que surgiram as duas revistas aqui em análise, sendo relevante considerar as influências que o contexto político autoritário exerceu sobre seus conteúdos, em especial no que se refere aos anúncios publicitários veiculados. A primeira consideração remete ao fato de que “a evolução do mercado de propaganda no Brasil está intimamente associada ao Estado, que é um dos principais anunciantes”. (ORTIZ, 1985, p. 121).

DESCONSTRUÇÕES, CONSTRUÇÕES E RECONSTRUÇÕES IDENTITÁRIAS

Na contemporaneidade, percebe-se a forja de identidades pautada em imagens publicitárias, incluindo a associação de identidades individuais e grupais a certos produtos de consumo corrente.



Esse foi um dos principais motivos para que “a indústria cultural adquirisse, portanto, a possibilidade de equacionar uma identidade nacional, mas reinterpretando-a em termos mercadológicos (...)”. (Ibidem, p. 165)

No que diz respeito à publicidade, o Brasil criou um modo próprio de se fazer propaganda, no qual os anúncios publicitários expressam nacionalidades, tal como argumenta Ramos (1985), mas havia limites para o ingresso de grande parte da população no consumo corrente. Então, é necessário não esquecer que se no Brasil houve um modo próprio de fazer publicidade, este não escapou de fortes influências e representações estrangeiras, sendo a principal o uso dos modelos europeus de beleza. Em outras palavras, o homem, a mulher, a família branca, enfim, os sujeitos mais abastados da sociedade, eram os arquétipos da indústria da publicidade e foi para esses modelos que a publicidade divulgou produtos associados a identidades. Com isso, é evidente que a população negra se viu forçada a se identificar com representações absolutamente diversas das suas no consumo de produtos. Neste ponto, percebe-se como o racismo promovia uma exclusão sutil. Enquanto os negros ainda não se constituíam como segmento relevante de consumidores, não podiam consumir orientados por sua identidade étnica particular.

Assim, pelo fato da sociedade brasileira ter um passado racista, ainda não esgotado no presente, as representações dos fatos na mídia podem conter aspectos de cunho racista. Segundo Silvia Ramos (2007):

Discutir as dinâmicas da mídia frente às questões de raça e etnicidade é, em grande medida, discutir as matrizes do racismo no Brasil. Os meios de comunicação são, por assim dizer, um caso-modelo de reprodução das nossas relações raciais. (RAMOS, 2007, p. 08).

Claro que são raros os momentos em que a mídia atua de forma racista com nitidez, pois na maioria dos casos ela camufla essa prática, enquanto reproduz, intencionalmente ou não, a ideologia de que o Brasil é um país com ausência de conflitos étnico-raciais, ou seja, um país onde há uma “democracia racial”, aos moldes de Gilberto Freyre. Nesse sentido, Couceiro de Lima (2006) argumenta que:

O racismo, como camaleão, raras vezes ganha contornos explícitos (...). Em outras ocasiões, bem mais frequentes, ele tem uma conotação mais sutil, se insinua de um jeitinho mais escondido, mais à moda brasileira e, por isso, permanece impune. (COUCEIRO DE LIMA, 2006, p. 57).

Em meio aos diversos interesses da mídia, destaca-se a intenção de manter sua legitimidade como fonte de informação e formação de opiniões sobre fatos e condutas *politicamente corretas*. Para isso, um requisito fundamental é dotar os acontecimentos do cotidiano de veracidade. Esta, por sua vez, depende de maior ou menor grau de visibilidade e da extensão que alcança no público. Assim,



a legitimidade das mensagens veiculadas na mídia depende de certa interação entre os emissores e os receptores dessas mensagens, depende de certo “convívio” aproximativo de sujeitos que, rigorosamente, estão socialmente separados. A mídia interpela o público, busca sua atenção permanente por meio de artifícios comunicativos. Para Muniz Sodré:

Não se trata, pois, de ‘informação’ enquanto transmissão de conteúdos de conhecimentos, mas de produção e gestão de uma sociabilidade artificiosa, encenada num novo tipo de espaço público, cuja forma principal é a do espetáculo. (SODRÉ, 2006, p. 76).

Nessa interação permanentemente forçada pelo domínio da instância produtora de comunicação, a propaganda exerce uma importante função na manutenção dessa vida pública de cunho artificial, uma vez que interfere, de diversas maneiras, no cotidiano da sociedade. Essa interferência contribui de modo direto e/ou indireto na construção e reconstrução de identidades, como afirma Stuart Hall:

É precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas. (HALL, 2005, p. 109)

Deste modo, podemos refletir sob o prisma de que a veiculação de uma imagem publicitária em uma revista atua de forma significativa na elaboração e reelaboração de identidades. A veiculação de propagandas impressas em revistas se dá a partir de uma instituição específica, a indústria publicitária, cujo discurso não se restringe à venda de bens e símbolos. Os conteúdos das revistas são notícias, curiosidades, artigos específicos e propagandas, sendo estas últimas as responsáveis por manter a revista no mercado, pois sem a venda dos anúncios publicitários dificilmente a renda obtida com a venda das edições periódicas viabilizaria lucrativamente sua circulação.

Como argumenta Nestor Garcia Canclini (1999), todo sujeito quando atingido por uma determinada imagem/produto pode ser conduzido ao consumo e à reprodução das mensagens contidas na imagem/produto, pois

(...) quando se reconhece que ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social, é preciso se analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo. Em outros termos, devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadão. (CANCLINI, 1999, p. 54-55).

Para concordar com Canclini, acredita-se que o indivíduo, ao consumir determinada imagem/produto é objeto de uma produção/reprodução de representações simbólicas, que poderá atuar de diversos modos no cotidiano da sociedade, em especial no que diz respeito à criação, reforço e difusão de estereótipos relacionados, tal como argumentado anteriormente para a população negra.



As empresas que anunciam seus produtos/serviços em revistas têm como finalidade sua venda constante e rápida até o limite do que podem produzir, e o limite numérico dos segmentos de consumidores que visam. Por isso, recorrem a empresas publicitárias para desenvolverem campanhas que atinjam e sensibilizem o público alvo o mais intensamente possível. Sendo assim, a propaganda desses produtos/serviços contribui efetivamente para diminuir a temporada de circulação da mercadoria e, ao mesmo tempo, age significativamente como produção e reprodução de identidades segmentadas. Para Kathryn Woodward (2005),

os anúncios só serão ‘eficazes’ no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com os quais eles possam se identificar. É claro, pois, que a produção de significados e a produção das identidades que são posicionadas nos (e pelos) sistema de representação estão estreitamente ligados. (WOODWARD, 2005, p. 18).

Se o objetivo é vender produtos e imagens e a população negra ainda não constitui segmentos relevantes de consumidores, é plausível pensar que uma grande parcela dos empresários, por mais que escondam os preconceitos étnico-raciais enraizados na sociedade brasileira, não desejam associar a imagem de suas mercadorias e serviços com a de pessoas negras, por acreditarem que o negro (a) não “(...) seja uma força econômica. Na lógica dessa maioria, preto é igual à pobre, que é igual a consumo de subsistência” (ARAÚJO, 2000, p. 39), conforme alerta Joel Zito de Araújo.

Sendo assim, o pensamento desses empresários é apenas um reflexo do cotidiano da sociedade brasileira, onde os sujeitos são valorizados de acordo com a sua cor, pois lembra Lilia Moritz Schwarcz (1998):

Quanto mais branco melhor, quanto mais claro superior, eis aí uma máxima difundida, que vê no branco não só uma cor, mas também uma qualidade social: aquele que sabe ler, aquele que é mais educado e que ocupa uma posição social mais elevada. (SCHWARCZ, 1998, p. 189).

Deste modo, é fato dizer que a cor da pele dos sujeitos tende a ser um item classificatório no momento da escolha dos (as) modelos que atuarão nos anúncios publicitários, sendo que a não preferência pela cor escura (preta e parda) pode ocorrer em decorrência do racismo camuflado presente na sociedade brasileira.

As imagens publicitárias são ideologicamente marcadas e pautadas por relações de poder, seja no campo político, econômico, cultural ou social. A mídia é uma das que mais estabelece relações de poder com a sociedade brasileira. Portanto, alguns setores da sociedade utilizam o recurso da publicidade para testarem projetos, incitarem reações e promoverem manifestações. No argumento de André Ricardo Nunes Martins (2009):

O exercício do poder, a atuação pública, a manifestação da política passam pela atuação da mídia. Não se trata apenas de uma questão de influência – a favor ou contra –



exercida pelos meios de massa em determinado contexto, mas, sim, do fato de que a mídia se constitui num espaço de atuação política. (...) Considerando a sociedade brasileira, vale a pena destacar (...) a mídia como espaço de disputa muito acirrada em razão dos graves conflitos sociais que permeiam a sociedade. (MARTINS, 2009, p. 131-132).

Neste sentido, os veículos midiáticos produzem um ambiente conflituoso, onde os diversos interesses presentes na sociedade brasileira entram em cena para defender e propagar seus ideais. Ao longo deste trabalho apresentam-se análises e uma reflexão sobre os estereótipos (re)produzidos em anúncios publicitários, pois esses podem agir diretamente e/ou indiretamente no imaginário social, implicando em mudanças nos valores que orientam a (re)construção das identidades dos sujeitos negros. Espera-se verificar quais são as influências dessas propagandas na formação das identidades dos sujeitos negros, sem perder de vista outros caracteres que influenciam nesse processo. Pois, segundo Néstor Canclini, “hoje a identidade, mesmo em amplos setores, é poliglota, multiétnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas”. (CANCLINI, 1999, p. 166).

Enfim, para concluir este artigo, caber reforçar alguns argumentos. A propaganda está inserida em um campo atuante e influente no cotidiano da sociedade, a mídia, sendo essa responsável por parte da formação de opiniões e comportamentos dos indivíduos. Douglas Kellner (2001) afirma que:

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. (KELLNER, 2001, p. 09).

A afirmação desse autor mostra que a formação identitária do sujeito está intimamente ligada com aos processos midiáticos, sendo contribuintes relevantes na construção e desconstrução de conceitos.

Deste modo, podemos dizer que, pelo fato da publicidade atuar direta e indiretamente na reconstrução identitária do sujeito, este campo da mídia é um lugar de disputas, onde diferentes grupos sociais tentarão de diversas formas imporem suas ideologias através dos anúncios publicitários.

Ao receber as mensagens veiculadas pela mídia, em especial pela publicidade, os indivíduos constroem parte de suas identidades, uma vez que as propagandas incitam na população “(...) modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente” (Ibidem, 2001, p. 09), bem como, na identificação de “(...) classe, etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de ‘nós’ e ‘eles’” (Ibidem, 2001, p. 09). Assim sendo, a indústria publicitária utiliza representações simbólicas para influenciar o indivíduo a decidir o que é certo ou errado, o que é bom ou ruim, o que pode vir a ser e o que não deseja ser, enfim, gera no sujeito, um sentimento de angústia, pressionando escolhas, sugerindo caminhos, induzindo a determinado produto, segmento ou conceito.

A propaganda é responsável também pela produção e difusão de estereótipos. Nos casos das propagandas que contêm negros(as), esses estereótipos, em sua maioria são negativos,



ressaltando falsas ideias e certezas que grande parte da sociedade tem acerca da população negra.

A leitura de imagens está muito presente em nosso cotidiano.

Desde muito pequenos, aprendemos a ler imagens ao mesmo tempo em que aprendemos a falar. Muitas vezes, as próprias imagens servem de suporte para o aprendizado da linguagem. (JOLY, 1996, p. 43).

A partir desse pressuposto, podemos dizer que desde a infância somos treinados a ler e consumir imagens. Assim sendo, desde crianças temos que conviver com uma cultura imagética, normalização de uma determinada identidade, há uma hierarquização, no qual, teremos um grupo identitário com referenciais simbólicos apenas positivos, ao passo que, os símbolos dos demais serão considerados negativos. Identidades são comparadas a referenciais simbólicos normalizados, ou seja, a identidade concebida como “normal” e “única”, passa a ser um modelo sem precedentes, um exemplo a ser seguido, um ideal a ser alcançado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Joel Zito. *A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira*. São Paulo: Editora Senac, 2000.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

COUCEIRO DE LIMA, Solange Martins. ... até canibal vira vegetariano. *Revista USP*, São Paulo, n° 69, 2006. pp. 44-59.

JOLY, Martine. *Introdução à análise de imagem*. Tradução: Marina Appenzeller. Campinas-SP: Papirus, 1996.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. Bauru-SP: EDUSC, 2001.

ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

RAMOS, Ricardo. *Do reclame a comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Editora Atual. 1985.

RAMOS, Sílvia. *Mídia e Racismo*. Rio de Janeiro: Editora Pallas, 2007.

SCHWARCZ, Lília Moritz. Nem preto nem branco, muito pelo contrário: cor e raça na intimidade. In:



SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2005.

SODRÉ, Muniz. *Sociedade, Mídia e Violência*. Porto Alegre: Sulina-Edipucrs, 2006.

Recebido em julho de 2012
Aprovado em setembro de 2012