CEFET/RJ
DIRETORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

PRETAGONISMO: UMA ANÁLISE DISCURSIVO-FILMICA NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES NEGRAS EM PUBLICIDADE TELEVISIVA

LUANA DE ARAUJO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Relações Étnico-Raciais, do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, CEFET/RJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Relações Étnico-Raciais.

Orientador: Dr. Fabio Sampaio de Almeida

Rio de Janeiro
Julho/2018

PRETAGONISMO: UMA ANÁLISE DISCURSIVO-FILMICA NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES NEGRAS EM PUBLICIDADE TELEVISIVA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Relações Étnico-Raciais (PPRER), do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET/RJ), como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Relações Étnico- Raciais.

Luana de Araujo

Banca Examinadora:

Presidente, Professor Dr. Fabio Sampaio de Almeida (CEFET/RJ) (orientador)

Professora Dra. Maria Cristina Giorgi (CEFET/RJ)

Professor Dra. Poliana Coeli Costa Arantes (UERJ)

SUPLENTE

Professor Dr. Alexandre de Carvalho Castro (CEFET/RJ)

Rio de Janeiro

Julho/2018

CEFET/RJ – Sistema de Bibliotecas / Biblioteca

A663 Araujo, Luana de

Pretagonismo : uma análise discursivo-fílmica na construção de identidades negras em publicidade televisiva / Luana de Araujo.— 2018.

124f. + anexos : il. (algumas color.) , grafs. ; enc.

Dissertação (Mestrado) Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca , 2018.

Bibliografia : f. 122-124

Orientador : Fábio Sampaio de Almeida

1. Negros - Identidade racial - Brasil. 2. Relações étnicorraciais. 3. Negros na televisão. 4. Representações sociais. 5. Publicidade. I. Almeida, Fábio Sampaio de (Orient.). II. Título.

CDD 305.896

Central

Elaborada pela bibliotecária Mariana Oliveira CRB-7/5929

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos seres da criação, a meus ancestrais, ao Asè, a minha mãe Denise de Araujo, aos meus antecessores, e a todos os que me acompanham para que eu pudesse chegar e concluir essa jornada e aos que dele farão uso em prol do fomento de nosso pretagonismo.

AGRADECIMENTOS

Agradecer, encaro como um ato de amor: um ato de reconhecimento à empatia do outro que reconhece em nós algo que também lhe constitui. E nesse cruzar de tempo e espaço de existência a que chamamos vida, certamente tenho a sorte de compartilhar passos em trajetos, ora com passadas lentas (em razão de querer prolongar esse estado de graça ao ter um igual junto a mim), ora com passadas largas (muitas vezes pelas exigências individuais), mas nem por isso fizeram com que sua ocorrência fosse esquecida, ainda que passageira. Não teria chegado até aqui, não fosse alguns pés, mãos, olhos, abraços ... presença compartilhados em meus pés, mãos, abraços, olhos, vida; junto a mim. Eu sou porque somos.

Agradeço a Orumilá, às sopro da criação pelo dom da vida. Ao tempo do tempo me lapidando a cada nova história, conquistas, desafios, quedas. Sim, até aqui foram muitas. A meus orixás que certamente estavam a me cuidar a cada seguir e levantar. Às candaces que me rodeiam, aos mestres que me acompanham e passaram por mim, deixando algo de si. Estes são/foram muitos que atuam/aturam na minha construção pessoal, profissional, artística e humanista. Ruth de Souza, Cobrinha, Januário Garcia, Lea Garcia, Neuza Borges; Chica Xavier, José Araújo, Antônio Pitanga, e tantos outros...

Dos nomes, que são muitos, trago em destaque nestas linhas e “do lado esquerdo do peito” referendando um ato de amor em especial a: aos que me guiam; a Denise de Araujo, sem ela não estaria aqui, minha base, meu alicerce, meu exemplo de mulher, de feminismo preto, de cultura, de consciência racial antecedente a qualquer livro; a Dayse de Araujo, a quem pelos ensinamentos e por fazer com que minha força e superação atingissem o grau necessário à minha existência. Registro agradecimento a Jorginho de Ode, por ser o Pai, amigo, irmão para todas as horas e por me fazer acreditar na honestidade da missão ancestral; a Paula de Araujo, por me ensinar que tenho muito aprender e que fazê-lo sorrindo é sempre a melhor escolha; Rosane Romão pelo coração acolhedor, Juciara Awô por me mostrar que fazer o impossível nunca foi novidade; Simone Cerqueira, parceira que ultrapassa os limites dos palcos; a Izabel, por ser a voz de incentivo para que eu conseguisse condições de iniciar esse percurso; a Regis Telles, pela escuta, carinho e inúmeros empréstimos de livros; aos coletivos por onde passei (Cia.Gim, Cia.CorpAfro, Grupo Experimentos,

Escola Jaime Arouxa); aos diretores, artistas com quem tanto aprendo e cresço; aos funcionários, especialmente, aos jardineiros do Cefet, compartilhar e do seus jardins me acolhendo em tantos momentos fez a diferença durantes às manhãs, tardes e noites na Instituição. In memoria, Christian Stevan, Napúlio Araujo, Marcos Romão pela ajuda inestimável em me proteger, Manoel Seabra, Chica da Silva, Jovelina Pérola Negra, Ivone Lara, Cartola, Zózimo Bulbul.

Agradeço ao orientador Fabio Sampaio e à professora Cristina Giorgi pelo acompanhamento, amizade e entrega até o último passo desse percurso. Aos professores que contribuíram ao meu crescimento durante esta jornada.

A todes vocês, estou agradecia!

EPÍGRAFE

"*Existe uma história do povo negro sem o Brasil, mas não existe uma história do Brasil sem o povo negro*"

Januário Garcia

RESUMO

PRETAGONISMO: UMA ANÁLISE DISCURSIVO-FILMICA NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES NEGRAS EM PUBLICIDADE TELEVISIVA

Esta pesquisa visa identificar as identidades negras construídas no setor audiovisual publicitário televisivo e por meio da análise discursivo-fílmica alguns de seus elementos constituintes, e reconhecer de que forma estes se articulam para tais construções. Utilizando como instrumental teórico-metodológico uma análise multidisciplinar e pluridiscursiva tanto da dimensão verbal quanto de elementos outros que integram a linguagem cinematográfica, busco verificar como as construções identitárias no mercado publicitário articulam-se dialogicamente com as questões raciais no Brasil. Barros (2012, p. 66) aponta-nos a potencialidade do filme como um projeto de ação, ilusão, denúncia e interferência na História; considerando a publicidade como sendo gênero discursivo produtor de imaginários e subjetividades, acreditamos que esquadrinhar e reconhecer os componentes constituintes de sua materialidade em práticas discursivas (re)produzidas no meio social possibilita-nos tanto compreender a forma como seus elementos constituintes articulam-se na construção de identidades quanto identificar e por conseguinte reagir a seus desdobramentos simbólicos. O material empírico da pesquisa compõe-se de propagandas publicitárias veiculadas na TV aberta transmitidas pela emissora Rede Globo de Televisão, no período compreendido entre os meses de junho a dezembro, do ano de 2016, com respectivas versões reproduzíveis na Internet. Embora os elementos constituintes da produção midiática possam conter esferas significativas próprias e independentes quando analisados isoladamente; estes serão explorados em seu conjunto, isto é, na resultante das intersecções e uniões das significações particularizadas, a fim de produzir visibilidade para as tensões / conformidades existentes entre o dito e o mostrado, evidenciando, assim, ideologias subjacentes. Vislumbrando ao alcance dos objetivos propostos, o *corpus* selecionado será examinado e decomposto em categorias discursivo-imagéticas eleitas em razão da interrelação com discurso enunciado e ações cênicas desenvolvidas pelos atores, a saber: a personagem interpretada, a função contratual desempenhada pelo ator/atriz na edição exibida (ator principal ou ator coadjuvante), o plano, o enquadramento e a iluminação, prioritariamente nos quadros onde os(as) atores/atrizes negros(as) possam ser reconhecidos(as) na primeira função supracitada. Os dados são analisados a luz da perspectiva dialógica de os Estudos do Discurso (BAKHTIN, 2014), das relações entre pressupostos e subentendidos linguísticos de Ducrot (1987), dos Estudos Culturais, por meio dos conceitos de identidades, descentramento e deslocamento Hall (2014); dos estudos sobre raça, racismo, mestiçagem e branquidade por (MBEMBE,2014; FANON, 2008; BENTO, 2014; MUNANGA, 2000; SOVIK, 2009), articulados aos conceitos sobre estética fílmica (ARAUJO, 2000); (AUMONT, 2012); (NÓVOA; BARROS, 2012) - por consideramos como caminho possível para compreensão de sentido(s) existente(s) no discurso o exame que evidencie para além do signo, elementos outros responsáveis também por materializar a língua em seu uso real, concreto e histórico.

Palavras chave: ator/atriz negro/negra, discurso, identidade racial, publicidade televisiva, pretagonismo.

ABSTRACT

PRETAGONISMO: A DISCURSIVE-FILMIC ANALYSIS IN THE CONSTRUCTION OF BLACK IDENTITIES IN TELEVISION ADVERTISING

This study aims to recognize Black identities constructed in television's advertising audiovisual sector through discursive-film analysis some of its constituent elements and recognize how these are articulated for such constructions. Using, as a theoretical and methodological instrument, a multidisciplinary and pluridiscursive analysis of both the verbal dimension and other elements that integrate the cinematographic language, I try to verify how the constructions in the advertising market articulate dialogically with the racial issues in Brazil. Barros (2012, p. 66) points to the potential of the film as a project of action, illusion, denunciation and interference in history; considering publicity as a discursive genre producing imaginaries and subjectivities, we believe that to scan and recognize the constituent components of its materiality in discursive practices (re) produced in the social environment enables us to understand two things. First, the way in which its constituent elements are articulated in the construction identity and second, the reaction to its symbolic unfolding. The empirical data is made up of publicity advertisements broadcast on the open TV broadcast by Rede Globo de Televisão, in the period between June and December of the year 2016, with respective versions reproducible on the Internet. Although the constituent elements of media production may contain significant and independent spheres when analyzed in isolation; these will be explored as a whole, that is, in the result of the intersections and unions of the particular meanings, in order to produce visibility for the tensions / conformities between the said and the visible, thus evidencing underlying ideologies. The selected material will be examined through discursive-imagery categories chosen because of the interrelation with enunciated discourse and stage actions developed by the actors, namely: the interpreted character, the contractual function performed by the actor / actress in the (main actor or supporting actor), the plan, the framing and the lighting, mainly in the frames where the black actors can be recognized in the first function mentioned above. The data is analyzed in the light of the dialogical perspective of the Discourse Studies (BAKHTIN, 2014), of the relations between presuppositions and linguistic sub-understandings of Ducrot (1987), of Cultural Studies, through the concepts of identities, decentering and displacement Hall (2014); of the studies on race, racism, miscegenation, and whiteness by Aristotle (2000), and by Membrane (2000). (AUMONT, 2012); (NÓVOA; BARROS, 2012) - by considering as possible way to understand the sense existing in the discourse the examination that evidences beyond the sign, other elements are responsible for materializing the language in its actual, concrete and historical use.

Keywords: actor / black / black actress, speech, racial identity, pretagonismo.

PRETAGONISMO: UMA ANÁLISE DISCURSIVO-FILMICA NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES NEGRAS EM PUBLICIDADE TELEVISIVA

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Anúncios de seleção de atores e figurantes postados em páginas de agências de casting, nas redes sociais, no ano de 2016 18

Figura 2 - Proporção de pessoas de cor ou raça preta, segundo Unidades de Federação, IBGE, Censo Demográfico, 2010, s/p 48

Figura 3 – Levantamento quantitativo de campanhas catalogadas 50

Figura 4 – esquematização de análise interpretativa de enunciados, elaborada por Ducrot 63

Figura 5 – Levantamento quantitativo de Atores/Atrizes protagonistas 119

Figura 6 – Levantamento quantitativo Atores/Atrizes Coadjuvantes..... 119

Figura 7 – Levantamento quantitativo de gênero/raça negra 130

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - detalhamento de classificação racial elaborado a partir das informações contidas em Munanga (2000, p. 25-26) 27

Quadro 2 - discriminação de estereótipos elaborado por Martins em A publicidade e o registro branco do Brasil 34

Quadro 3 - Eixos temáticos observáveis no estudo sobre o negro na publicidade, elaborado por TRINDADE 37

Quadro 4 – Fotogramas e áudio da Campanha Bradesco -Patrocinador Oficial dos Jogos Olímpicos 71

Quadro 5 - Levantamento quantitativo e descrição cênica da Campanha Bradesco - Patrocinador Oficial dos Jogos Olímpicos 73

Quadro 6 - Fotogramas e áudio da Campanha Viva a beleza viva - Natura 81

Quadro 7 - Levantamento quantitativo e descrição cênica da Campanha Viva a beleza viva - Natura 84

Quadro 8– Fotogramas e áudio da Campanha Tim - Evoluir é fazer diferente 88

Quadro 9- Levantamento quantitativo e descrição cênica da Campanha Tim - Evoluir é fazer diferente 90

Quadro 10 - Fotogramas e áudio da Campanha Aprendi Jogando - Nescau 95

Quadro 11 - Levantamento quantitativo e descrição cênica da Campanha Aprendi Jogando - Nescau 98

Quadro 12 - Fotogramas e áudio da Campanha Deixe que digam - Budweiser 102

Quadro 13 - Levantamento quantitativo e descrição cênica da Campanha Deixe que digam - Budweiser 106

Quadro 14 - Fotogramas e áudio da Campanha Invisible Dry - Dove 111

Quadro 15 - Levantamento quantitativo e descrição cênica da Campanha Invisible Dry - Dove 112

SUMÁRIO

Apresentação 14

Introdução 18

1. Relações Raciais no mercado audiovisual brasileiro **24**

1.1 Raça e racismo: um mapeamento histórico-conceitual 25

1.2 Identidades Negras e o mercado publicitário 31

1.3 Representatividade nas telas: legislação e a luta antirracista no mercado publicitário 47

2. Publicidade: fábrica de sonhos, repositório de imaginários e (re)produtor de ideologias..... 55

2.1. O discurso publicitário: linguagem e ideologias..... 56

2.2 A linguagem cinematográfica..... 59

2.3 A linguagem e seus usos 62

3. Reconhecendo as identidades negras através da publicidade: estudo de caso 65

3.1 Metodologia e Categorias Analíticas 66

3.1.1Comercial: Bradesco - Patrocinador Oficial dos Jogos Olímpicos 70

3.1.2 Comercial: Viva a beleza viva - Natura 74

3.1.3 Comercial: Evoluir é fazer diferente - Tim 85

3.1.4 Comercial: Aprendi jogando - Nescau 92

3.1.5 Comercial: Deixe que digam - Budweiser 98

3.1.6 Comercial: Dove - Testado em 100 cores 107

Considerações Finais 114

Referências 122

Anexos A Detalhamento Metodológico 125

Anexos B Catalogação Detalhadas Das Campanhas Publicitárias Registradas 137

APRESENTAÇÃO

Era tarde. Um dia bonito. E por alguma razão que por ora não lembro, todos os adultos ali reunidos com seu semblante sério, preocupados... conversavam. Como que quase num tom de sussurro para que os menores não lhe ouvissem, sopravam pesares. Como se fosse necessário ouvir, para compreender. A gente sentia! Dialogavam, movimentavam-se cautelosamente, controlando o maior dos gestos, o corpo e a voz. Entre uma espichada de ouvido e outra, começava a aglutinar palavras soltas na abelhuda tentativa de desvendar do que tratavam. No som ao fundo a atrapalhar, a TV (companheira de nossa infância): quando não podíamos brincar no quintal, ele se mudava para dentro dela… Ela se transformava em sua extensão. Amiga, nada imaginária, mas que naquele momento, atrapalhava-me no mais importante. Até que de repente... O mundo parou. Dela vieram todos os sentidos. Foi quando o sussurro deu lugar à felicidade, gargalhadas e falatório que só quem tem uma festa com o quintal abarrotado de pretos sabe como é. Naquele instante, aos 5 ou 6 anos, não lembro bem, decidi o que queria fazer com meu pingo de vida: eu queria é fazer o mundo parar. Fazer com que as pessoas voltassem a ter os olhos brilhando de felicidade, criando novas realidades com sorrisos, levezas, mágica, amor. Queria ser artista!

Em algum lugar do mundo da lua, nos tempos de infância, ano das estrelas.

Numa família de matriarcas, pretas, pobres e faveladas, sonhar ser artista: - Louca, muitos diriam! - falta algo aqui. Mas se de artista e louco, todo mundo tem um pouco: loucura maior seria dar ouvidos a isso e não a minhas ancestrais: “- você pode ser tudo o que você quiser; mas seja o melhor, faça o seu melhor, e abra o olho quando estiver entre brancos! Essa é nossa lógica.” Nascida na cidade de Niterói, criada no bairro Cubango, filha de mulher preta, doméstica, cozinheira, passista, empreendedora; neta de sambistas, lavadeira, prima de camelô, músicos, cresci num mundo preto! Crescer entre pares; multicoloridos, e ainda assim, sabidamente, pretos, tendo os mais velhos como referência de sabedoria, inteligência, cultura e talento, conscientizou-me do meu lugar como sujeito. Correr do cabrito, brincar nas pedras da cachoeira enquanto nas águas as mulheres lavavam roupa e lá colocavam os assuntos da comunidade em dia, quando não traziam lata d’água na cabeça, soltar

pipa, ser a única a não conseguir subir em árvore e se fugir entre seus galhos... Talvez seja impossível traduzir a amplitude dessas vivências e conexões. Ter sua identidade construída sem saber da existência ou da necessidade de máscaras brancas, sem dúvida foi a maior riqueza de minha infância! Ao menos até o momento de ser educada, na escola formal!

No contexto dos anos 1990, a educação pública não era considerada de qualidade pela população em geral, meus familiares, apostando na minha curiosidade e gosto pela leitura desde cedo, uniram esforços e me matricularam em escola particular. A convivência num local oposto ao habitual fez com que as construções e lógicas cultivadas até então fossem sufocadas em lugar das novas regras e leis vigentes. Fui apresentada a meu avesso, e como num jogo de espelhos, meu avesso - o outro - ensinava-se agora que o outro era eu! E transitando entre esses dois mundos, surgiam e sucumbiam (des)aprendizagens, junto à tentativa de (com) viver perante a lógica de que fui alertada desde pequenina: fazer o meu melhor na escola, fora da escola, sobretudo, quando não estivesse no "meu mundo e entre os meus". A maior lição que a escola particular me rendeu: o árduo, triste, dilacerante e pesado aprendizado prático sobre branquidade.

Em 2000, ingressei na Universidade pública – porque também como propagado nos anos 90, e já sinalizado pelo clássico Pequeno Burguês, composto, em 1969, pelo gênio Martinho da Vila, com "livros tão caros, tanta taxa pra pagar, meu dinheiro muito raro"... não teria quem nos emprestar! Aprovada no vestibular da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, iniciei o curso de Letras (Bacharelado e Licenciatura em Língua Portuguesa e Italiana). A partir daí, recomecei o sonho, e comecei a carreira como atriz profissional no ano de 2004. Simultaneamente à conclusão da graduação, realizava cursos de formação livre, participava de peças em grupos independentes, me desdobrava em uma tripla função: trabalho formal para garantir a remuneração, estágio para potencializar meu currículo ainda na Universidade e minha profissão. Desde então, passei por diversos diretores; técnicas diversificadas, escolas, aulas de dança, gesto, Teatro, Voz, Canto... estudo de Grotowski a Barba, de Tai Chi Chuan à meditação, da Escolas Técnicas à Universidade.

Em 2010, ao participar de alguns cursos de formação promovidos pelo Olonadé[1] - cena negra brasileira, projeto idealizado por Hilton Cobra; de cursos de

[1] Olonadé – projeto desenvolvido por Hilton Cobra, ator e diretor da Cia. dos Comuns, realizado em quatro edições até o momento (anos de 2007, 2010, 2011 e 2016). Composto por palestras, debates, oficinas, cinema, leituras dramatizadas, espetáculos teatrais produzidos e posteriormente encenação de espetáculos protagonizados por artistas negros, "o projeto visa à

formação em audiovisual promovido pelo Centro AfroCarioca de Cinema, idealizado por Zózimo Bulbul - projetos propiciados sobretudo pelas conquistas advindas das lutas de movimentos sociais e fomentos culturais destinados ao aperfeiçoamento e formação de artistas negros - somado ao ingresso na Cia. CorpoAfro no mesmo ano, gerou o início do processo de renascimento de minha identidade soterrada por/e durante o sistema de Educação formal. E novamente, o mundo mudou.

A partir daí, deu-se início a jornada de pesquisas, reconexões e descobrimentos cujos despertar e desdobramentos indubitavelmente relacionam-se ao contato com profissionais, como o já mencionado Hilton Cobra, além de Eliete Miranda, Zózimo Bulbul, Francisca Julia, Mestre Marrom, Januário Garcia, Mestre Puã, Zebrinha, Rubens Barbot, Debora Campos, Tatiana Tiburcio, Vicente Maiolino, Jongo da Serrinha, Wawá de Carvalho, dentre outros. Estar diante de "novas" formas de concepção e criação artística em que as conexões, valores, dramaturgia, técnica e criação estivessem em similitude à cosmovisão afrocentrada propiciaram meu amadurecimento pessoal, artístico e profissional fazendo com que meu modo de estar e intervir no mundo, somado à reflexão sobre o poder de intervenção do fazer artístico na sociedade estivesse a serviço também das causas que nos são exigidas. Foi mobilizada por estas vivências que já adulta procurei saber mais sobre minha história, sobre o TEN (Teatro Experimental do Negro), Mercedes Batista (primeira bailarina clássica negra do corpo de baile do Teatro Municipal do Rio de Janeiro), MNU (Movimento Negro Unificado), De Chocolate (João Candido Ferreira, músico, ator, escritor, diretor e compositor, fundador da Companhia Negra de Revistas, em 1926), personalidades negras que estiveram presentes em minha vida desde cedo como Ruth de Souza, Lea Garcia, Jovelina Pérola Negra, Neuza Borges; Chica Xavier, José Araujo, Antônio Pitanga, artistas e profissionais negros renomados e premiados mundialmente, mas que a História Oficial ainda persiste em tentar invisibilizar.

Em 2012, iniciei na Pós-Graduação Lato Sensu em Artes Cênicas, e ao tentar pesquisar sobre os critérios de seleção de atores na dramaturgia infantil, em razão das dificuldades para realização principalmente pela não adesão dos diretores à concessão de entrevistas e respostas aos questionários, vi-me obrigada a modificar o tema a ser pesquisado e adiar sua concretização. Hoje no Mestrado, revisito o objeto

---

criação de meios para a produção de um teatro a partir da perspectiva da Cultura de matriz africana, e capacitar profissionais nas artes cênicas, tendo como ênfase, o teatro negro brasileiro". Disponível em: http://olonade2010.blogspot.com.br/p/criar-pagina_4117.html. Acesso em 31/3/2017.

de investigação, agora reconfigurado, dirigindo-se não mais ao Teatro, mas à publicidade televisiva. Uma das motivações para esta alteração foram além das inquietações provocadas pelo conhecimento empírico da área, quando em 2011 comecei a trabalhar no mercado audiovisual, o fato de o cinema da contemporaneidade valorizar como o atributo da “realidade”- um mercado onde cada vez mais se privilegia chamada seleção por “pessoas reais” ou que assim parecessem - diferentemente de uma pesquisa voltada ao fazer teatral, onde fatores como talento, energia, vivacidade, exuberância técnica ou mesmo destino poderiam ser justificativas para a escolha de determinado ator!

Introdução



Figura 1: Anúncios de seleção de atores e figurantes postados em páginas de agências de casting, nas redes sociais, no ano de 2016.

Os anúncios que iniciam esta seção exemplificam uma das etapas dos procedimentos destinados à seleção de atores para realização de trabalho no mercado publicitário. Atrizes e atores, intermediados por agentes particulares, produtores de elenco e/ou agências de casting são convocados num primeiro momento em função do preenchimento dos requisitos estipulados: frequentemente, caracteres físicos (altura, peso, medidas, idade, tipo de cabelo e cor de pele), aptidões e habilidades específicas já definidas pelo cliente / empresa contratante (como tocar um instrumento ou praticar determinado esporte). Após esta pré-seleção, os artistas escolhidos são encaminhados para a segunda etapa de seleção que compõe-se de diferentes caminhos a serem por eles percorridos, caminhos estes derivados da prioridade e método eleito pelos realizadores, como por exemplo: a) seleção por videobook[2] próprio do artista b) seleção por vídeo no qual o ator/a atriz interpreta o texto própria da campanha para a qual estão concorrendo c) seleção por foto do artista d) seleção presencial por teste de vídeo com texto a ser utilizado na propaganda d) seleção presencial por teste de vídeo sem texto (neste caso, exige-se do artista frente às câmeras variedades de reações que irão compor a história do filme para o qual se realiza a seleção). Efetivada esta segunda etapa de seleção pelo diretor da campanha, encaminham-se as fotos ou vídeos dos selecionados para o último teste: a escolha final, realizada por diretor, agentes e chancelada pelo cliente – que como já diz o ditado: "tem sempre razão". Será?

"Mulatas, atriz perfil exótica, atriz estilosa[3], crianças orientais, crianças loirinhas, negros, atores negros perfil africano, atores com perfil mau encarado, ator com cara de presidiário, atores perfil AAA, atrizes estilo paniquete[4], atores perfil descolado, atores que pareçam estrangeiros, ator que toque percussão com instrumento, atores perfil segurança, atores perfil w, x, y, z – atores!" Após alguns anos no mercado, foi a partir dessas vivências e no traçar dessa trajetória que, depois de algumas crises sobre a qualidade do meu trabalho, chegando a pensar inclusive em

[2] videobook: vídeo com duração de em média 1 minuto, no qual o ator/a atriz interpreta uma cena de escolha pessoal ou o texto a ser veiculado na campanha para o qual é destinado o teste, somado a informações de aptidões e habilidades, além de detalhamento de características físicas.

[3] estiloso(a): qualificativo utilizado para designar perfis que chamam a atenção por ser incomum. Dicionário on line: Que expressa um estilo incomum ou que foge aos padrões considerados normais.

[4] paniquete: termo que designa mulheres que trabalham como assistente de palco do programa humorístico Pânico na TV, responsáveis por fazer a abertura do mesmo. As mulheres tem a função de animar o público, "mostrando seus corpos esculturais e malhados". O termo generalizou-se como qualificativo de mulheres com padrão físico semelhante ao das assistentes de palco. Disponível em: https://vagasabertas.org/trabalhar-de-paniquete-panico-na-band-inscricoes-cadastro.html. Acesso em 18/11/2017

desistir da carreira, passei a reconhecer a logística dessa engrenagem mercadológica, mas sem ter ainda a resposta e compreensão sobre ela. Nesse percurso, era frequente agentes e produtores de elenco reproduzirem os seguintes discursos: - "Luana você não tem o perfil solicitado; Luana não vou te enviar para esse teste porque você não vende uma presidiária, Luana você precisa cortar o cabelo porque agora só estão pedindo negro com black power, Luana vou colocar um pouco mais de sombra para afinar seu nariz; fora os testes em que apesar de pré-selecionada pelo diretor, a atriz aprovada para realização da campanha tinha perfil racial oposto ao meu; destaco ainda o fato de em menos de um mês, ter 4 aprovações para interpretar prostituta – personagem para o qual atrizes negras são frequentemente escaladas, geralmente usando vestimentas mais expostas e recebendo, por vezes, menor cachê. Esta recorrência incita-nos a refletir sobre os locais destinados ao corpo da mulher negra na produção audiovisual e as relações existentes entre personagem, identidades e imaginário social). Quanto às personagens ofertados a uma jovem atriz negra não-retinta no atual mercado audiovisual da publicidade, variam entre: dançarinas (frequentemente passistas); dona de casa em situação de vulnerabilidade social, mãe, doméstica e prostitutas.

Nesse emaranhado de rotulações, como se dá esse processo de associação entre identidade e personagem? Por que, de modo geral, nós, atores negros somos capazes de presumir com relativo êxito em quais testes ou para quais empresas temos reais chances de sermos o perfil aprovado? Apesar de maioria étnico-racial no país - numa população estimada em 191 milhões de habitantes, neles compreendidos 91 milhões de brancos (47,7%), 15 milhões de pretos (7,6%), 82 milhões de pardos (43,1%), 2 milhões como amarelos (1,1%) e 817 mil indígenas (0,4%)[5] - por que quando em testes fechados[6] os artistas negros são elencados como exceção e especificidade, e em testes abertos[7], quase sempre não são o perfil selecionado para a função de protagonista, continuando histórico processo de invisibilidade nas mídias? E, fundamentalmente, onde nascem, como se constroem, e através do que se alimentam tais associações? Chegaremos ao momento em que o perfil selecionado será conduzido mais pela ocorrência da realidade cotidiana que propriamente pelo simulacro desta? A partir dessas inquietações vivenciadas como telespectadora e

[5] Fonte: Censo Demográfico, 2011, p.75-76.

[6] testes onde o perfil racial está previamente delimitado pelos realizadores da propaganda.

[7] testes onde o perfil racial não está delimitado pelos realizadores, podendo, portanto, o personagem ser realizado por atores de qualquer raça; cabendo ao diretor e em instância final ao cliente, a escolha do ator.

como realizadora, viso à identificação das identidades negras construídas no mercado audiovisual publicitário televisivo e ao reconhecimento da relação estabelecida entre personagens e os discursos atribuídos a tais identidades.

Se antes das políticas de ações afirmativas (conquistadas sobretudo através das lutas de Movimentos Sociais e das reivindicações do Movimento Negro), a figura do negro era praticamente inexistente no audiovisual, salvo em personagens estereotipados; analisá-la qualitativamente constitui tarefa premente. Refletir dialogicamente sobre as formas como as identidades negras vem sendo construídas neste gênero discursivo, e como têm sido veiculadas nacionalmente por emissoras de televisão, bem como compreender seus desdobramentos simbólicos, identificando assim as representações ofertadas à população negra, adquire amplificada relevância se considerarmos a influência e alcance da TV aberta diante do grande público. Deste modo, constituem-se como objetivo geral desta pesquisa:

a) refletir sobre a construção de identidades de personagens interpretados por atrizes/atores negros em campanhas publicitárias veiculadas pela emissora Rede Globo, na TV aberta brasileira;

Outrossim, constituem-se como objetivos específicos:

a) Identificar as identidades da raça negra construídas no audiovisual publicitário;
b) examinar de que forma o uso de alguns dos elementos discursivo-fílmicos reforçam ou refutam o protagonismo de determinadas identidades para a manutenção e/ou desconstrução de estereótipos.
c) investigar as relações existentes entre o perfil fenotípico de atrizes/atores negras/negros selecionadas(os) como protagonistas, a personagem por eles desempenhados conjuntamente ao discurso enunciado e as ações cênicas por eles desenvolvidas

Com vistas ao alcance dos objetivos supracitados, optei por utilizar como objeto de pesquisa, filmes publicitários veiculados em TV aberta. Tendo em vista, a especificidades das emissoras regionais, não objetivo construir uma amostragem da publicidade nacional, por conseguinte terei por alicerce, a programação do Rio de Janeiro transmitida na Rede Globo de Televisão. A escolha da emissora deveu-se, principalmente, a seu alcance de público.

Tendo em vista a influência do realismo[8] no cinema, projetado também no mercado publicitário fazendo com que cada vez mais fosse exigido dos atores uma interpretação naturalista que se aproximasse ao máximo “da realidade” e com isto ampliasse as possibilidades de credibilidade à narrativa, acredito que por ser constituído o material de análise de campanhas já finalizadas – isto é, campanhas já em fase de exibição, tendo sido concluídos os trabalhos de seleção de elenco e direção de ator - a análise qualitativa da presença de atrizes e atores negros no gênero discursivo publicitário seja a forma mais indicada para possíveis compreensões a respeito de valores, associações e justaposições interseccionais que limitem, definam ou quiçá expandam as possibilidades de atuação desempenhada por tais artistas; para que diante disto, tenhamos condições de reconhecer instrumentos para de alguma forma intervir nessa realidade.

A metodologia inicialmente concebida para apreensão deste material foi a gravação de propagandas veiculadas pela citada emissora, com duração mínima de 02 h/semana, totalizando 10h/mês - considerando a composição mensal de 04 (quatro) semanas. Contudo, o imprevisto de ordem técnica (a não gravação da programação por equipamento previamente programado), obrigou-nos a modificar o procedimento metodológico para a coleta dos dados. A partir de então, as propagandas passaram a ser manualmente registradas e catalogadas para posterior identificação de suas versões reproduzíveis na Internet. A tabela de catalogação de registro manual integral das propagandas encontra-se em anexo. Sua identificação é composta por: identificação do dia, do horário e da programação durante a qual as campanhas foram exibidas. A escolha do período inicial de registro das propagandas (junho a dezembro) deveu-se à ocorrência dos Jogos Olímpicos na Cidade do Rio de Janeiro – evento que nos possibilitaria ter como marcador comum, a construção da identidade nacional e a partir daí, investigar uma das hipóteses levantadas durante a pesquisa: a necessidade de representação da nacionalidade brasileira estimulada por um evento internacionalmente reconhecido e sediado no país seria condicionante para o combate da invisibilidade de artistas negros nas telas?

[8] O realismo cinematográfico, diz respeito a temas e a tratamentos fílmicos, é também identificado por Realismo poético do cinema francês antes da guerra e por neorrealismo em alguns filmes italianos. Dentre os temas e tratamentos que o compõem, André Bazin sistematizou os seguintes: cenário natural, opondo-se ao cenário artificial de estúdio; uso de atores não profissionais opondo-se à interpretação teatral; roteiros com inspiração nas técnicas de romance americano, que ao utilizar personagens simples opunha-se a personagens heroicos de condição extraordinária. (BAZIN, 2016, p.136)

Em razão de considerarmos a campanha publicitária como sendo um dos gêneros discursivos da obra fílmica e a linguagem como elemento de intervenção (ROCHA, 2006; 2014), ao concebermos o racismo como fenômeno estrutural e estruturante nas relações da sociedade brasileira, e raça como categoria sociológica que orienta tais relações; busco contemplar os objetivos propostos, tendo como suporte teórico perspectivas dos estudos do Discurso (BAKHTIN, 2012; DUCROT,1987), das construções identitárias (HALL, 2014), de proposições raciais sobre mestiçagem, branquidade, efabulação e psicopatias (MBEMBE, 2014; FANON, 2008; BENTO, 2014; MUNANGA), estética fílmica (ARAUJO, 2000; AUMONT, 2012; NÓVOA; BARROS, 2012).

Assim, pretende-se organizar esta dissertação em três capítulos:

No primeiro capítulo, “Relações Raciais no Mercado Audiovisual Brasileiro”, buscamos realizar um regaste a respeito da construção dos conceitos de raça e racismo e seus impactos nas relações raciais no Brasil. Posteriormente, dedicam-nos a um breve levantamento da construção de identidades negras pelo mercado publicitário, em seus diferentes gêneros, seguido por um panorama de leis e avanços resultantes da luta antirracista em prol da presença de artistas negros no mercado audiovisual.

No segundo e terceiro capítulos, na tentativa de compreensão do modo como as práticas audiovisuais relacionam-se com os discursos raciais presentes na sociedade brasileira, propomo-nos refletir sobre a potencialidade do gênero discursivo publicitário televisivo enquanto elemento construtor de subjetividades e ideologias. Para tal, enquanto no segundo capítulo dedicamo-nos à percepção da linguagem tomada como elemento ideológico e de intervenção com aparato conceitual da Análise do Discurso; no terceiro capitulo, debruçamo-nos à análise de alguns dos elementos fílmicos constitutivos do gênero cuja materialidade vai além da palavra (plano, enquadramento e iluminação) e esquadrinhando o corpus, serão examinadas as relações entre discurso e imagem, bem como as associações estabelecidas para consecução de identidades raciais.

1. Relações Raciais No Mercado Audiovisual Brasileiro

A nacionalidade brasileira desde sua construção esteve pautada nos mitos da democracia racial e no ideal de embranquecimento, ideologias que frequentemente sustentam práticas e discursos cotidianos deixando em evidência um abismo entre o real e o ideal da identidade brasileira - rastros de um projeto de nação que se refletem ainda hoje. Bernardino (2002, p. 251), aponta-nos a Abolição da escravatura e a Proclamação da República como sendo contribuintes indispensáveis para o estabelecimento do referido mito: “tal mito não possuiria sentido na sociedade escravocrata e senhorial (...). Que igualdade poderia haver entre o “senhor”, o “escravo” e o liberto”? (FERNANDES, 1965, p.199 apud BERNARDINO, 2002, p.251). Estruturado cientificamente pelos estudos sociológicos de Gilberto Freyre através da obra Casa Grande & Senzala, o mito da democracia racial ganhou força, redimensionamento e caráter oficial para a compreensão das relações raciais no país.

Durante a empreitada colonial, arbitrou-se à população negra gama infindável de estereótipos, bem como discursos na tentativa de justificar espaços de invisibilidade, exclusão e servidão, a ela destinados. Paradoxalmente, à mesma população atribui-se o reconhecimento de depositária da singularidade da identidade nacional em construção: o brasileiro - cidadão fenotipicamente branco cuja distinção em relação às nacionalidades estrangeiras, especialmente europeias, residiria na excepcionalidade de alma e sangue negros. A relação entre ambos se deu pela harmonização imaginária em uma edificação concreta: cabendo ao indivíduo branco a representação do que é visível, do ser sujeito (a pele); e ao negro, do que não nos é aparente (a alma, o sangue, o jeitinho, a malandragem), adquirindo como possibilidade única de existência e reconhecimento por tais discursos, ser (a)objeto. Ao homem branco atribuiu-se o exercício de real imagem, a imagem visível; ao homem negro, a diferença. Como num jogo de espelhos, o feito de Pero Vaz, os escritos de Gilberto Freyre, se (re)atualizam de forma a explicar e prover o inexplicável: a personificação da nacionalidade brasileira centrada no eu-branco; e a naturalização da invisibilidade do brasileiro negro, transformado em outro. Nas palavras de Joel Araujo Zito:

> A ideologia de mestiçagem foi um traço comum na construção da identidade nacional da maior parte dos países latino-americanos. (...) No entanto, tal como aconteceu no Brasil, para todos esses intelectuais a miscigenação configurou-se sempre como uma mitologia fundadora das novas nações latino-americanas que trazia na identidade nacional mestiça a superação da heterogeneidade

> racial, étnica e cultural de sua formação. E, em todas essas construções, a existência de negros e índios foi progressivamente apagada ou, no mínimo, diluída a partir da apropriação das suas culturas como parte integrante de uma nova cultura nacional original. Mas cabe ressaltar que os nossos intelectuais "fundadores", como Gilberto Freire, Mário de Andrade e outros, da mesma forma que os intelectuais latino-americanos de língua espanhola, sempre **ressaltaram o aspecto positivo da miscigenação, não em sua faceta genética, porém no resultante das fusões culturais** oriundas do negro, do índio e do branco, que produziram original cultura brasileira (ARAUJO, 2008, p. 982-983). **(grifo nosso)**

Neste capítulo, pretende-se realizar um breve percurso histórico-conceitual acerca de raça e racismo, por entendermos que no jogo de poder das relações sociais continuam a operar elementos reatualizados mantenedores de realidades e crenças no imaginário coletivo influenciadas, senão geradas, pela crença no Mito da democracia racial na construção da nacionalidade brasileira. Identificar como tais crenças orientam práticas sociais capazes de influenciar ou/determinar a seleção de atores negros e suas construções identitárias no mercado publicitário fílmico será o cerne de todo este trabalho.

1.1 Raça e Racismo: um mapeamento histórico-conceitual

A necessidade do ser humano em utilizar-se de instrumentos e formas linguísticas para classificação e ordenamento a fim da compreensão tanto de si quanto do universo de que participa acompanha a história da humanidade; sendo, portanto, inúmeras as tentativas e procedimentos deste desejo consequentes. De igual modo deu-se na relação estabelecida entre invasores europeus e autóctones das novas terras das Américas, porém, o cerne da questão reside menos na latente necessidade de organização e classificação que na motivação que lhe deu origem: ao atribuir e nomear a diversidade humana, raça deixou de ser um significante arbitrário e convencional, passando a atuar como signo. A partir do momento em que as diferenças existentes entre os homo sapiens foram organizadas "dentro da linguagem, dentro do discurso, é que, conforme nos aponta Hall (2013), elas "adquiriram sentido e se tornaram fatores da cultura e da regulação de condutas".

De acordo com Munanga (2004, p. 19) a classificação humana que persiste no imaginário coletivo até os dias de hoje, a saber: raça branca, negra e amarela, remonta ao período do século XIII, momento em que a cor da pele serviu de suporte para discriminar diferenças. A respeito das fundamentações Teológicas, presentes em

sua Escritura, a Bíblia, vigorantes até fins do século XVII, o autor explica-nos:

> A primeira origem do racismo deriva do mito bíblico de Noé do qual resulta a primeira classificação religiosa da diversidade humana entre os três filhos de Noé, ancestrais das três raças: Jafé (ancestral da raça branca), Sem (ancestral da raça amarela) e Cam (ancestral da raça negra). Segundo o nono capítulo da Gênese, o patriarca Noé, depois de conduzir por muito tempo sua arca nas águas do dilúvio, encontrou finalmente um oásis. Estendeu sua tenda para descansar, com seus três filhos. Depois de tomar algumas taças de vinho, Noé deitou-se numa posição indecente. Cam, ao encontrar seu pai naquela postura, fez junto aos seus irmãos Jafé e Sem, comentários desrespeitosos sobre o pai. Foi assim que Noé, ao ser informado pelos dois filhos descontentes da risada não-lisonjeira de Cam, amaldiçoou este último, dizendo: seus filhos serão os últimos a ser escravizados pelos filhos de seus irmãos. (MUNANGA, 2004, p. 24-25)

Raça, inicialmente, utilizada por Lineu a fim de classificar plantas em 24 classes (modelo descartado por estudos posteriores) passou a atuar efetivamente entre as relações de classes sociais na França, entre os séculos XVI e XVII, ao ser utilizada pela nobreza local para distinguir os francos (de origem germânica, considerados superiores, dotados de sangue puro, com habilidades inatas de administrar, dirigir e dominar) dos gauleses (população local, identificada como plebe, considerada aptos à escravidão). Como descrito por Munanga (2004, p.17), no século XVII, transportado da Botânica e da Zoologia para as relações humanas como forma de legitimar relações de dominação e de sujeição entre classes sociais (nobreza e plebe) sem que houvesse diferenças morfobiológicas notáveis entre os indivíduos pertencentes à mesma classe, o francês Fraçois Bernier usou o termo no sentido moderno da palavra, para classificar a diversidade humana em grupos fisicamente contrastados.

No século das Luzes, século XVIII, ainda que incitada uma mudança de perspectiva, a despeito do abandono das fundamentações anteriores, iluministas tão-somente transferem do crer ao saber, da Teologia ao cientificismo positivista, a compreensão sobre os novos povos. A tentativa de tradução das diferenças entre os povos, ao preservar a raça como elemento basilar à explicação da história da humanidade por meio da racionalidade (eleita para a compreensão das diferenças humanas) conservou-se ideologias já existes sob fundamentação de conceitos científicos transpostos das ciências naturais desenvolvidos à época: eis o surgimento da disciplina História Geral da Humanidade, prelúdio da Antropologia. Desta forma,

Lineu sistematiza no século XVIII a classificação racial humana em 04 (quatro) raças tendo por base a classificação de plantas também por ele desenvolvida. A seguir, apresentaremos um quadro esquemático mostrando a classificação racial apresentada pelo teórico Kabenguele Munanga, em “Uma abordagem conceitual sobre raça, racismo e etnia”:

RAÇA	americano	Asiático	africano	europeu
Caracteres fenotípicos	Moreno Cabeçudo	Amarelo	Negro mulher tem vulva pendente	branco
Caracteres Psicológicos	amante da liberdade governado pelo hábito	melancólico, governado pela opinião e preconceitos	fleumático astucioso preguiçoso negligente governado pela vontade de seus chefes	sanguíneo musculoso engenhoso inventivo governado pelas leis
Costumes	Corpo pintado	usa roupas largas	unta corpo com óleo ou gordura	usa roupas apertadas

Quadro 1: detalhamento de classificação racial elaborado a partir das informações contidas em (MUNANGA, 2000, p.25-26)

Foi no século XIX que se somou à concentração de melanina na pele, a adoção de critérios morfológicos, como por exemplo: dolicocefalia (o formato do crânio); do ângulo facial; do nariz, do queixo e lábios passaram também a funcionar como elementos de diagnóstico e classificação da diversidade humana. Como faz notar Rodrigues (2005, p.157), influenciados pela herança de Darwin, a perspectiva conhecida como antropologia biológica ou física, ao enfatizar aspectos hereditários do corpo, acarretou o abandono de seus aspectos sociais: as dimensões aprendidas e culturais da corporeidade.

No século XX, apesar de Franz Boas ter comprovado a ineficácia das formas de análise utilizadas até então, ao demonstrar, em seus estudos realizados nos Estados Unidos, em 1912, que a medida do crânio seria uma característica dependente mais de fatores do meio e não exclusivamente genéticos, e apesar de estudos genéticos terem comprovado que seus marcadores, tais como, grupo sanguíneo, estudo bioquímico, fatores encontrados na hemoglobina, funcionassem como melhor elemento de distinção da variabilidade humana; a raciologia (teoria desenvolvida para classificar a humanidade de acordo com a hierarquização entre as raças) continuou a vigorar como forma de classificação e nomeação das diferentes

humanidades consubstanciada pelos marcadores anteriormente formulados. Embora as argumentações desenvolvidas tivessem sido comprovadamente descabidas, a distinção dos seres humanos efetivada pelo conceito de raça continua a operar nas relações sociais de forma a legitimar relações de poder, exclusões e inclusões. No que tange à classificação humana, ainda que descartado o uso na Zoologia e na Botânica, Munanga salienta:

> Combinados todos esses desencontros com os progressos realizados na própria ciência biológica (genética humana, biologia molecular, bioquímica), os estudiosos desse campo de conhecimento chegaram à conclusão de que **a raça não é uma realidade biológica, mas sim apenas um conceito),** aliás, cientificamente inoperante, para explicar a diversidade humana e para dividi-la em raças estanques. Ou seja, biológica e cientificamente, as raças não existem. (MUNANGA, 2004, p. 21) **(grifo nosso)**

Não obstante, o ato de categorizar a humanidade em grupos racialmente hierarquizados sobrevive embasado nas justificativas de estudos pseudocientificistas de outrora e encontra no século XXI terreno fértil para sua continuidade e propagação. O cientista político, Achile Mbembe, provoca-nos à reflexão sobre como o desenvolvimento científico-tecnológico beneficiando do processo de globalização e dos seus efeitos contraditórios, tem servido à manutenção do racismo e suas atualizações: encontrando no desenvolvimento tecnológico, genético e biológico fomento para o controle, regulação e desenvolvimento de uma nova política da vida na qual “a proteção transforma-se na moeda de troca da cidadania” (MBEMBE, 2014, p. 46-47). Como assinala o autor:

> Longe de por fim ao racismo, um novo desdobramento da raça ancorou no pensamento genoma. Ora pela exploração de origens genómicas das doenças em certos grupos, ora por genealogias das origens geográficas de indivíduos, o recurso genético tende a confirmar as tipologias raciais do século XIX (branco caucasiano, negro africano, amarelo asiático). Encontramos a mesma sintaxe radical nos discursos sobre tecnologias reprodutivas que implicam a manipulação de óvulos e de esperma ou, ainda, nos discursos sobre escolhas, sob forma de seleção de embriões, e na linguagem de planificação da vida em geral.
>
> Passa-se o mesmo com os vários modos de manipulação dos seres vivos e de hibridação de elementos orgânicos, animais e artificiais. Com efeito, nada impede que, sejam utilizadas para controlar a qualidade de populações e afastar, através de embriões trissómicos ou de terormorfismo (hibridação com elementos animais) ou da “cyborgização” (hibridação com elementos artificiais), as raças consideradas “indesejáveis”. Não está fora de causa que se chegue

> ao ponto em que o papel fundamental da medicina não seja apenas normalizar o organismo destruído pela doença, mas em que o acto médico passe a remodelar, segundo um processo de engenharia molecular, a própria vida em função de determinismos raciais". (MBEMBE, 2014, p. 45-46)

Diante disto, observamos que o conhecimento científico e intelectual sobre a ineficácia da associação entre atributos físicos, psicológicos e comportamentais não bastaram para sua permanência social. A chegada dos europeus às Américas e as relações alicerçadas por pressupostos raciais ainda que falsos, serviram a estruturar, regular e justificar práticas exploratórias fazendo da raça "critério através do qual os homens são julgados, sem levar em conta suas aquisições educativas e sociais" (FANON, 2008, p.110). Como nos adverte Hall (2013): "a definição biológica, fisiológica e genética de raça, convidada a se retirar pela porta da frente, tende a voltar e retornar pela janela". Retomando Bakhtin (2014, p.31): "Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. (...), tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia".

Incomprovável aos olhos das ciências, inexistentes ao microscópio óptico, é como significante flutuante que raça re(existe), faz do discurso o campo onde diferenças e comportamentos racializados subsistam. Compreendida, portanto, como produto da linguagem, raça é aqui interpretada como fenômeno ideológico por excelência construída no campo interindividual, ou seja, na interação dos sujeitos sociais por meio dos discursos. Signo sociologicamente construído; significante flutuante através do qual leem-se corpos, caráteres, saberes e fazeres.

De acordo com Hall:

> Conceitualmente, a categoria "raça" não é científica. (...) "Raça" é uma construção social. É a categoria discursiva em torno da qual se organiza um sistema de poder socioeconômico, de exploração e exclusão – ou seja, o racismo. Contudo, como prática discursiva, o racismo possui uma lógica própria (Hall, 1994). Tenta justificar as diferenças sociais e culturais que legitimam a exclusão racial em termos de distinções genéticas e biológicas, isto é, na natureza. (HALL, 2003, p. 69)

Dentre tantos indicadores da transposição ideológica de raça como elemento discursivo justificador de exclusões e inclusões presentes em nossa sociedade, indicamos, como exemplo, a presença/ausência de artistas negros publicidade, objeto desta pesquisa. Seja no formato impresso ou audiovisual, o que estudos, que serão discutidos ao longo deste texto, apontam é que a despeito da maioria racial no país e

da existência de produtos criados especificamente a esse mercado (como por exemplo, hidratantes, cremes de pentear, sabonete para a pele negra, perfumes, maquiagem), a presença destes artistas é restrita a personagens específicos, muitas vezes estereotipados, e nem sempre representativos da identidade racial da população a que se direcionam tais produções. Percebemos, com isto, que raça continua a ser o meio pelo qual interseccionalidades diversas - econômica, social, de gênero, dentre outras - convergem para configuração nas relações de poder. De acordo com Mbembe:

> Raça não passa de uma ficção útil, de uma construção fantasista ou de uma projeção ideológica cuja função é desviar a atenção de conflitos antigamente entendidos como mais verossímeis – a luta de classes ou a lua de sexos, por exemplo. Em muitos casos, é uma figura autônoma do real, cuja força e densidade podem explicar-se pelo seu caráter móvel, inconstante e caprichoso. (MBEMBE, 2014, p. 27)

Maria Aparecida de Laia, Coordenadora da CONE (Coordenadoria dos Assuntos da População Negra), no prefácio da obra O negro nos Espaços Publicitários, sinaliza que “antes das conquistas obtidas por meio das lutas do movimento negro havia uma oscilação entre a total invisibilidade na TV e o raro aparecimento com mensagens negativas ou estereotipadas dos negros. Das novelas à publicidade, reproduzia-se quase sempre uma relação de dominação e de estigma social.” (LAIA, 2011, p. 06). Dominação e estigma que ao serem materializados por meio da diferença racial, ratifica o conceito definido por Guimarães:

> Raça é um conceito que não corresponde a nenhuma realidade natural. Trata-se, ao contrário, de um conceito que se denota, tão-somente uma forma de classificação social, baseada numa atitude negativa frente a certos grupos sociais, e informada por uma noção específica de natureza, como algo endodeterminado. A realidade das raças limita-se, portanto, ao mundo social. Mas, por mais que nos repugne a empulhação que o conceito de “raça” permite – ou seja, fazer passar por realidade natural preconceitos, interesses e valores. (GUIMARÃES, 1999, p. 09)

Deste desejo de classificação da diversidade ao que lhe era desigual e de aferição da humanidade inicialmente dos povos nas terras invadidas, embora tendo se utilizado de fundamentações diversificadas ao longo dos períodos históricos, desenvolveu-se um modelo de atribuição estruturado sob parâmetros binários através

dos quais a humanidade passou a perceber o mundo subdivido entre dois pólos: “eu” e “o outro”, que retomados no campo geopolítico e racial podemos compreender num processo metonímico como referenciais da Europa e o restante do mundo, bem como de brancos e negros, respectivamente. A esse respeito, Quijano argumenta:

> Na América, a ideia de raça foi uma maneira de outorgar legitimidade às relações de dominação impostas pela conquista. A posterior constituição da Europa como nova identidade depois da América e a expansão do colonialismo europeu ao resto do mundo conduziram à elaboração da perspectiva eurocêntrica do conhecimento e com ela à elaboração teórica da ideia de raça como naturalização dessas relações coloniais de dominação entre europeus e não-europeus. Historicamente, isso significou uma nova maneira de legitimar as já antigas ideias e práticas de relações de superioridade/inferioridade entre dominantes e dominados. Desde então demonstrou ser o mais eficaz e durável instrumento de dominação social universal, pois dele passou a depender outro igualmente universal, no entanto mais antigo, o intersexual ou de gênero: os povos conquistados e dominados foram postos numa situação natural de inferioridade, e consequentemente também seus traços fenotípicos, bem como suas descobertas mentais e culturais. Desse modo, raça converteu-se no primeiro critério fundamental para a distribuição da população mundial nos níveis, lugares e papéis na estrutura de poder da nova sociedade. Em outras palavras, no modo básico de classificação social universal da população mundial. (QUIJANO, 2005, p. 118)

No Brasil, por ser o racismo elemento estrutural e estruturante das relações sociais; invisibilidade, exploração, discriminação pautadas em hierarquizações raciais encontraram nos pilares de construção da identidade nacional terreno propício para sua reprodução e manutenção. A publicidade, compreendida como elemento regulador de sentidos hegemônicos da vida social, parece-nos um campo fértil ao reconhecimento imagético das identidades construídas para representação da população negra, como veremos a seguir.

1.2 Identidades Negras e a Publicidade

Em cinquenta anos de carreira, eu fiz 02 (dois) comerciais. É, teria sido 03 (três) se o primeiro não tivesse sido recusado pelo cliente. Uma agência me contratou para fazer um comercial de loja de tecidos. Eu [levantando] os tecidos bem coloridos, meio, sabe? afro, bem alegres, e tal. Eu cheguei a ver as fotos. Ficaram lindas. Mas o cliente disse que não, que o outdoor não iria pras ruas porque a clientela dele, era de classe média, e que a classe média não iria aceitar a sugestão de uma negra. Depois disso eu fiz um comercial pra venda de um terreno em Niterói e fiz um comercial de cerveja.

Em cinquenta anos, só dois. Não! E me pagaram! (risos) O importante era eu não aparecer; no outdoor, uma negra fazendo propaganda dessa loja. (...)

Zezé Motta

...

Olha eu tenho 70 anos de carreira, só fiz dois também como a Zezé. Porque, eu vivia lá em São Paulo, tinha muitos produtores de publicidade, né? Tinha um que era muito meu amigo, o Jhony que era inglês, que fazia publicidade enorme lá em São Paulo, pagava muito bem e eu queria fazer uma. Eu disse: Jhony, eu queria fazer publicidade. Porque você não me põe aí? Ah, Ruth, eu já pensei nisso, mas não aceitam negro, negro não compra nada. (...) Foi. Eu fiquei boba. Pois eu fiz publicidade na... Sei lá, nem lembro.

Ruth de Souza

A entrevista concedida pelas atrizes Zezé Motta e Ruth de Souza, ao programa Tá bom pra você, exibido na rede social Youtube, em 11/12/2016, deixa nítidas as dificuldades e preconceitos enfrentados por artistas negros no mercado publicitário. A retomada dos anúncios de seleção de atores postados em redes sociais de agências de casting no ano de 2016, apresentados na introdução deste trabalho, permite-nos constatar que: em se tratando de mesma função (protagonista, atleta, por exemplo) artistas negros recebem cachê inferior a artistas brancos; a diferença de remuneração se repete de acordo com o status social da função desempenhada pelo(a) ator/atriz (atores-músicos de instrumentos relacionados ao universo clássico tem remuneração superior a atores-músicos de instrumentos relacionados ao universo do samba, sendo exigido aos últimos a obrigatoriedade de posse do instrumento, o que normalmente não ocorre com os primeiros); atrizes-bailarinas negras selecionadas para a função de passista/sambista recebem remuneração inferior a artistas-bailarinas brancas que desempenham a mesma função. Diante disto, seja pela declaração das atrizes tanto quanto pelas exemplificações de anúncios de seleção de casting, a realidade posta incita-nos a indagar se apesar do crescimento da presença de artistas negros no mercado publicitário, o racismo continuar a operar neste sistema produtivo. Longe de por fim ao assunto, diante das leituras realizadas sobre a presença negra nas produções midiáticas e os efeitos por elas produzidos, propomo-nos por ora estabelecer um breve panorama de como tem sido apresentada a participação de artistas negros nas produções publicitárias e as identidades por elas construídas.

Partilhando da concepção de cinema sustentada por André Bazin, “fotografias em movimento” (BARROS, 2012, p. 56) compreendemos que os estudos sobre a representatividade de artistas negros na mídia até mesmo em diferentes gêneros (tais como folder, revistas, *outdoor)* serão significativos para uma melhor compreensão a respeito da construção da identidade negra no mercado audiovisual publicitário

televisivo, objeto desta pesquisa.

Em estudo desenvolvido por Martins (2011), tendo analisado 60 exemplares da Revista Veja, publicados entre 1985 e 2005, o autor demonstra que no período de 20 anos houve um pequeno crescimento da presença negra em anúncios fotográficos, passando de 3% em 1985, 7% em 1995 e 13% em 2005. O exame da participação do negro na publicidade brasileira permitiu ao autor sinalizar que é através da invisibilização e estereotipação do negro que se materializa o registro do branco na publicidade brasileira. Martins (2011, p.52-53) declara ainda que:

- historicamente as representações comumente associadas aos negros são: atletas (16%), artistas (15%), trabalhadores braçais (11%), carente sociais (10%) mulata e africano (3,5% cada);
- raramente o negro aparece como único protagonista ou em posição de igualdade com os personagens brancos. A exemplo, “dos 86 anúncios analisados, somente em 33 o negro aparece sozinho e, destes, em 21 está ligado a estereótipos como o do atleta, músico ou carente social”; (p.53);
- com o passar dos anos do período analisado (1985 a 2005) houve uma pequena redução quantitativa de anúncios esteriotipantes, de 75% para 43%, entretanto, tal redução não a significou a presença de artistas negros em anúncios valorizantes[9]; ao contrário, sinalizou o que o autor classifica como “neutralização”[10] da figura do negro.

Dos estereótipos listados na referida pesquisa, o autor os categorizou qualitativamente como:

Estereótipo	**Características associadas**	**Função social**
Atleta	Relacionado ao vigor físico	Quase sempre jogador de futebol da seleção brasileira; torcedor; praticante de atletismo

[9] Atribuição criada por Martins para designar anúncios em que o artista negro aparecesse em funções de prestígio social ou anúncio em que o negro estivesse em situação de igualdade com personagens brancos.

[10] Atribuição criada por Martins para designar a presença de artistas negros em papéis que não denotam posição valorizada.

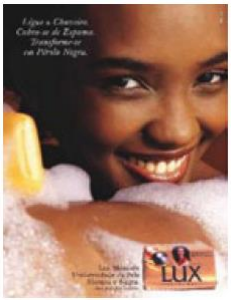
Artista	Relacionado a atividades ligadas à diversão	Cantores de música popular; compositores
Trabalhador braçal ou não qualificado	Relacionados a trabalhos considerados insalubres, humilhantes ou exigentes de empenho físico (decorrente da imagem alimentada no período escravocrata)	profissões de menor remuneração e poupo prestígio
Carente social	Relacionado a campanhas assistenciais promovidas por ONGs, Fundações ligadas a bancos, Empresas privadas	Pobre Necessitado; Carente; Frequentemente na figura de crianças e jovens
Mulata sensual	Relacionado a referências erótico-sensuais	Frequentemente mulher negra mestiça (entende-se negra não retinta) "representação comum da mulher de cor na produção cultural brasileira, estando presente na literatura desde o período colonial".
Africano	Relacionado à imagem da África como berço do barbarismo e superstição	Povos primitivos Povos incultos Povos exóticos

Quadro 2: estereótipos discriminados por Martins (2011, p. 53-54).

Martins interpreta esses perfis como sendo no fundo atualizações de representações de antigos estereótipos, pois para o autor: o atleta, o africano primitivo estariam para trabalhador braçal devido ao forte imaginário do escravo boçal, desprovido de intelecto; o carente social, para o escravo dependente incapaz de sobreviver sem a tutela do senhor branco; o artista estaria para a visão do negro como fonte de objeto de divertimento e consumo; a mulata, para a visão de mulher valorizada em razão restrita a seus atributos físicos. (MARTINS, 2001).

Trindade, em “Perspectivas dos usos e consumos da imagem do negro na publicidade contemporânea brasileira” (2011, p.173), após a análise de algumas campanhas impressas, sintetiza que os estudos sobre o negro na publicidade apontam para três eixos temáticos: uma tipologia que se repete na representação do negro; a crítica a essa tipologia, além do ethos do negro consumidor criado pela publicidade.

O estudo aponta que “Deuses do ébano, o homem popular brasileiro e o negro do Brasil politicamente correto” foram as recorrentes imagens de representação do negro. Enquanto o primeiro eixo, “Deuses de Ébano” é utilizado com o intuito de, através dos padrões brancos, demarcar uma imagem idealizada, com enaltecimento de padrões de beleza negra, com homens e mulheres sempre felizes e orgulhosos de sua estética; o segundo tipo encontrado, o homem popular brasileiro, transita ente as representações de: “o negro lúgubre, luxuoso, bem-humorado” (associado à manifestações da música, samba, futebol) e de “o negro trabalhador” (ocupante de cargos subalternos); o último eixo, “o negro no Brasil politicamente correto”, dialoga com os anteriores visando superação de estereótipos, incorre na inserção positivada da imagem do negro na publicidade, “dentro das lógicas de classe média e alta no contexto brasileiro ou da conquista de dignidade social por membros dessa etnia” (TRINDADE, 2011, p.176), além de atribuir-lhe um olhar social politizado, fazendo com que a associação imediatista de subalternidade seja combatida. Apresento a seguir um quadro que sintetiza os resultados apresentados pelo autor:

Eixo 1		
Anúncio 1	Sabonete Lux Pérola	
Anúncio 2	Banco Itaú - Institucional Dia da Consciência Negra	

Anúncio 3	Hagen Daz Café	
Eixo 2		
Anúncio 4	Cerveja Nova Schin - Carnaval	
Anúncio 5	Rádio Eldorado ESPN	
Anúncio 6	Campanha de Segurança no Trabalho contra o barulho - Ministério Público do Trabalho (RS)	
Eixo 3		
Anúncio 7	Cebion (vitamina C do Laboratório Merck)	

Anúncio 8	Benetton	

Quadro 3: Eixos temáticos observáveis no estudo sobre o negro na publicidade elaborado com base em Trindade (2011, p.175-176).

Em consonância aos estudos apontados, a autora Rosana de Lima Soares (2011), em seu artigo, “Imaginários e representações: o negro na publicidade televisiva brasileira”, a partir de três eixos de análises (tematização de imagens e imaginários, políticas de representação de identidades negras e emergência de novos regimes de visibilidade) compreende a presença de artistas negros, como reconfigurações e intersecções dos estigmas sociais presentes na cultura audiovisual contemporânea. Sendo temática recorrente aquela referente às “relações envolvendo a dinâmica do convívio entre cada um e todos os outros, e os conflitos daí decorrentes”, Soares indica as figuras de alteridade como sinalizadores de “pontos de confluência e de demarcação de estigmas sociais, pois é sempre em relação a um outro que os estigmas apontam suas especificidades” (SOARES, 2011, p. 149). Assim em propagandas destinadas ao consumo de xampu, protagonizadas por mulheres, ao mesmo tempo em que se nota a inclusão de atributos negros (cabelos crespos, cacheados, ondulados), no universo glamourizante evocado pela indústria da moda, a autora aponta que metáforas bélicas se tornam signos evocadores de estigmas e preconceitos (rebeldes, indisciplinados, sem vida, difíceis de pentear). De igual modo, em propagandas de produtos esportivos, protagonizadas por homens frequentemente praticando futebol ou atletismo, “ainda que positivadas por um discurso de superação, vitória e conquista, seu tom eufórico não esconde o reforço de estigmas e, nesse caso, de processos de dominação e discriminação” (SOARES, 2011, p. 157). Outro fator recorrente na perpetuação de estigmas, segundo a autora, é o reconhecimento da música e do esporte, sendo frequentemente mobilizados como possibilidades de ascensão social. Quanto ao segundo eixo de análise proposto pela autora, percebe-se que as identidades negras são construídas por meio da reafirmação de sua ausência: “para os brancos, tanto nas propagandas de xampu quanto nas esportivas, as mulheres e homens retratados não são figuras de alteridade, mas a presença do mesmo sob outras cores e formas, sobretudo pela valorização do sucesso econômico

presente em nossa sociedade". (SOARES, 2011, p. 157). Dentre os novos regimes de visibilidade, a autora através da análise do rapper Criolo, indica o rap - expressão musical de afirmação identitária de jovens negros e pobres das periferias urbanas – como veículo de contraposição a uma fixação de lugares e por assim dizer, uma possibilidade real na produção de deslocamento de lugares sociais.

A busca por se criar novas identidades e novos lugares sociais aos personagens interpretados por atores/atrizes negros (as) tem-se chocado, ao que nos parece, com o próprio sistema de sentidos do qual a propaganda se origina: "ser notícia pública destinada a divulgar informações com vistas à promoção de vendas de bens e serviços negociáveis" (HARRIS; SELDON 1962, p. 40 *apud* VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p .03). Nas palavras de Keller (2001, p.322 *apud* MARTINS, 2011, p. 48):

> (...) a propaganda 'interpela' os indivíduos e convida-os a identificar-se com produtos, imagens, e comportamentos. Apresenta uma imagem utópica de novidade, sedução, sucesso e prestígio mediante a compra de certos bens. (...) por conseguinte, os indivíduos aprendem a identificar-se com valores, modelos e comportamentos sociais através da propaganda.

Especialistas do consumo definem dentre as razões para sua prática: a satisfação das necessidades materiais (aquelas com vistas a manutenção da sobrevivência: alimentação, vestimenta, locomoção, etc.) e das necessidades sociais: (aquelas responsáveis por gerar o sentimento de pertencimento em relação aos grupos sociais existentes e reconhecimento por nossos semelhantes através de atitudes, maneiras, e hábitos de consumo). Com o desenvolvimento do capitalismo, a produção em larga escala somada à possibilidade cada vez maior de diferentes empresas produzirem produtos semelhantes em função do aporte tecnológico que possuem, atribuiu-se uma nova demanda a estes produtores: a geração de valor de mercadorias para que os consumidores sejam levados a adquiri-las. Nas palavras de Vestergaard e Schroder (2004, p.11-12):

> Ninguém desejará adquirir um produto que não lhe pareça ter valor de uso, mas já que o único interesse do vendedor em sua mercadoria é vende-la, ficará satisfeito desde que ela *pareça* ter valor de uso. Quanto mais atraente o produto, mais as pessoas desejarão adquiri-lo e menor será o intervalo entre a data em que ele sai da fábrica e aquela em que é vendido. Assim se chegou, segundo Haug,(ibid), a uma estética das mercadorias (Warenasthetik). (...) Não só a publicidade contribui para que os produtos pareçam esteticamente o mais agradáveis possível como também o anúncio se converte numa realização estética.

Em “O apelo da diferença: reflexões sobre a presença de negros na propaganda brasileira, Strozemberg (2011, p. 193) aponta que a pesquisa realizada pela agência paulista Grottera[11] a partir de sugestão dada pelo publicitário Alberto Cabalero em colaboração com a revista *Raça*, em 1997, sob o título de “Qual é o pente que te penteia? Perfil do consumidor negro no Brasil”, teve grande repercussão na mídia e parece ter sido um marco na percepção dos negros como segmento de consumidores ainda pouco atendido pelo mercado. Durante o governo Lula, Grottera (2010, p. 2) afirma que o período denominado pelo economista Marcelo Cortes Neri, como “O Segundo Real”, vimos a retirada de 19,3 milhões de indivíduos da linha de pobreza e o alavanque de 32 milhões na pirâmide social, fazendo com que aumentassem o consumo das classes C e D; gerando por consequência a produção de produtos genéricos por empresas já focadas nesse público;, além de grandes empresas se voltarem a este nicho como nova oportunidade de comercialização.

Em “A cor do mercado: a produção da raça no diálogo entre publicitários e consumidores no Brasil”, estudo publicado em 2005, Strozenberg, destaca que até meados da década de 1980, aos atores negros eram destinados papéis que apontavam para subalternidade (escravos, serviçais, trabalhadores braçais) ou papéis que funcionassem como complemento do produto ou elementos do cenário (motorista de um carro de luxo, cozinheira que certifique a qualidade do produto), sendo os papéis de protagonismo e consumidor era exercido por artistas negros quando os produtos destinavam-se principal ou exclusivamente a este grupo, como por exemplo: hené, vermífugos e fortificantes. Indica ainda que a partir de 2005:

> Modelos negros e mestiços são utilizados para nos vender, a todos os mais diferentes produtos e serviços: de moda e acessórios esportivos a cartões de crédito e eletrodomésticos; sendo que a diferença de cor aparece, agora, como **uma característica positiva**, elemento que **agrega prestígio** e **sedução** ao que está sendo oferecido ao consumo do mercado (STROZEMBERG, 2005, p.201) (grifo nosso).

Para atingir a atividade fim da publicidade - dentre as quais destaco aquelas assinaladas por Strozenberg (2005, p. 216): vender um produto e/ou promover uma imagem - diversos são os caminhos, meios e procedimentos a serem executados que vão desde o estudo da marca até o alcance do público alvo; permeando todas as etapas, encontramos crenças, valores e ideologias, em última instância, materializados

[11] Grottera, agência publicitária paulista, que em colaboração com a Revista Raça Brasil realizou pesquisa sobre o perfil dos consumidores negros no país, revelando o crescimento de faixa do mercado consumidor negro.

em discursos: imagéticos e/ou linguísticos. Com as mudanças sócio-econômicas ocorridas no país - dentre as quais, a autora indica o surgimento de uma classe média negra - os criadores no sistema midiático publicitário a fim atingir sua finalidade: “influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p.14), viram-se obrigados a renovar mecanismos de forma a promover processos de identificação com essas “novas identidades”. Entretanto, tal mudança deve-se menos a condicionantes ideológicos a econômicos, pois, de acordo com a pesquisa citada:

> Nenhum dos profissionais de propaganda entrevistados admitiu apresentar negros nas propagandas por eles produzidas por motivações ideológicas ou intenções de promover mudanças nas atitudes da sociedade, no que se refere à questão racial. É a lógica da política de mercado. (STROZENBERG, 2005, p. 217)

A despeito da comprovada existência de um mercado consumidor negro, a inserção de atores e atrizes negros nas campanhas publicitárias deveu-se menos a comprovada existência, mas sim à incorporação de valor à marca que pautada na noção de diversidade, consolida por meio desta inclusão, a imagem de “empresa cidadã” (segundo a autora, segunda razão de inclusão de negros no mercado publicitário), como podemos ver a seguir:

> Assim, hoje, a presença de negros na propaganda é, muitas vezes, “exigência das multinacionais”, não necessariamente com o objetivo de atender à demanda do público de consumidores negros, mas para agregar atributos positivos à marca da empresa, que, com isso, estaria dando provas de ser dotada de consciência social ou, para usar uma expressão muito em voga, de ser uma empresa-cidadã. (STROZEMBERG, 2011, p. 195)

Focalizando a presença de atores / atrizes negros na história do cinema e da televisão, o panorama apresentado por Joel Zito Araújo mostra-se semelhante ao constatado no mercado publicitário: uma trajetória que ultrapassada a inexistência, perpassa a estereotipação e a posterior inserção destes artistas cuja presença esteve frequentemente balisada por invisibilidade e/ou alteridade. No artigo, A força de um desejo – a persistência da branquitude como padrão estético, onde o cineasta avalia que:

> Na história das nossas mídias audiovisuais, o desejo de branqueamento da nação, ideário que já estava consolidado desde o século XX, acabou por tornar- se um peso imagético, uma meta racial que nunca provocou rebeldias. Ao contrário, tornou-se convenção e naturalizou-se como estética audiovisual de todas as mídias, incluindo-se aí especialmente a TV, o cinema e a publicidade. (ARAÚJO, 2006, p.72)

No referido estudo, o autor analisa a estética do branqueamento a partir dos padrões estabelecidos no final dos anos 20 pela revista Cinearte[12]. Segundo a linha editorial apresentada, para que o "estrangeiro não fosse convencido de que somos uma terra igual ou pior a Angola, ao Congo" e que pudéssemos mostrar a realização de um bom cinema no Brasil, a solução seria a prática "do ato de purificação de nossa realidade, através da seleção daquilo que merece ser projetado na tela: o nosso progresso, as obras de engenharia moderna, nossos brancos bonitos, nossa natureza" (ARAÚJO, 2001, p.74). E nos anos seguintes, com a estética fomentada pelo Cinema Novo cuja proposta central era mostrar o Brasil em sua diversidade étnica, "poucos fugiram a esta estética".

No universo audiovisual dramatúrgico-televisivo, o estudo apresentado em O negro na dramaturgia, um caso exemplar da decadência do mito da democracia racial brasileira revela que o padrão de personagens estereotipantes passa a sofrer lenta mudança na década de 60, e somente nos anos 90, temos a primeira protagonista negra capaz de libertar-se desses padrões. Na década de 60, temos como personagens comuns destinados a atrizes negras: empregada doméstica (vivenciada pela atriz Isaura Bruno que interpretou mamãe Dolores, em O direito de nascer; e pela atriz Jacyra Silva representando a empregada doméstica Maria Clara, primeira empregada doméstica que fazia cursos de inglês e corte e costura por correspondência, sucesso na telenovela brasileira) ou mulata sensual (como exemplo, Araújo cita a personagem vivida pela atriz Zezé Motta, uma empregada doméstica na telenovela Beto Rockfeller). Nos anos 70, apesar de a temática das telenovelas ter se dedicado à luta pela ascensão social, poucos autores incorporaram às vivências de personagens negros (a autora Janete Clair é apontada pelo autor como excepcionalidade ao criar o psiquiatria, Dr. Percival, e a proprietária-professora de um colégio, Dona Elisa, interpretado por Milton Gonçalves e Ruth de Souza, em Pecado Capital e Duas Vidas, respectivamente – personagens que serviam de escada a outros não funcionando nem como antagonista nem como protagonista). A primeira personagem protagonista negra de reconhecimento internacional na teledramaturgia foi construída na telenovela Escrava Isaura, entretanto, interpretada pela atriz pertencente à raça branca, Lucélia Santos. Já nos anos 80, apesar da identificação de "lenta e progressiva ascensão do negro na dramaturgia de ficção", o autor demonstra que: em um terço das telenovelas produzidas pela Rede Globo até o final dos anos 90

[12] Cinearte: expressão da intelligentsia de um cinema nascente, o meio de comunicação mais importante do país depois da imprensa (ARAUJO, 2006, p. 73)

não havia nenhum personagem afrodescendente. Apenas em outro terço o número de atores negros contratados conseguiu ultrapassar levemente a marca de 10% do total do elenco" ARAÚJO (2008, p.980). Apenas nos anos 90, é encontrada uma protagonista negra interpretada por uma atriz negra, quando em Xica da Silva, Thaís Araujo, em Da cor do pecado, vive a personagem título da telenovela; e em 2004, após sete anos de trabalho na emissora Rede Globo, a atriz "iria ocupar o posto de primeira protagonista negra em 40 anos de história dessa emissora, que é líder de audiência desde a segunda metade dos anos 70" (Araújo, 2008, p.980).

Como vemos, apesar do reconhecimento da necessidade de inclusão e respeito à diversidade de consumidores, e da comprovação de agregação de valor ao produto pela presença de identidades negras; o crescimento da presença destes atores/atrizes no cenário publicitário e audiovisual mostra-se ainda incapaz de romper com o histórico de representações a estes atribuídas. A constante repetição da construção de identidades negras de forma unificada, quase sempre fixa a um repertório de subalternidade e estereotipação; obriga-nos a refletir sobre o funcionamento da branquidade como um dos recursos que alicerçam tais produções midiáticas. Segundo Maria Aparecida Silva Bento:

> Na verdade, quando se estuda o branqueamento constata-se que foi um processo inventado e mantido pela elite branca brasileira, embora apontado por essa mesma elite como um problema do negro brasileiro. Considerando (ou quiçá inventando) seu grupo como padrão de referência de toda uma espécie, a elite fez com que uma apropriação simbólica crucial que vem fortalecendo a auto-estima e o autoconceito do grupo branco em detrimento dos demais, e essa apropriação acaba legitimando sua supremacia econômica, política e social. O outro lado dessa moeda é o investimento na construção de um imaginário extremamente negativo sobre o negro, que solapa sua identidade racial, danifica sua auto-estima, culpa-o pela discriminação que sofre e, por fim, justifica as desigualdades raciais. (BENTO, 2002, p. 25)

Corroborando com as reflexões de Bento (2002), em "Branqueamento e branquitude no Brasil", a jornalista Rosane da Silva Borges (2012), no artigo "Imaginários e representações: o negro na publicidade televisiva", reconhece na paisagem midiática brasileira a manutenção da contínua reprodução de estereótipos e estigmas do negro.

> (...) existe uma matriz que se replica, um padrão que define o lugar do negro no sistema de produções de representação. Partimos do entendimento que os estigmas se repetem, não em termos de conteúdos, mas de articulação. Embora não sejam invariáveis (enquanto formas constituídas na sociedade) os estigmas são invariantes (enquanto estruturas constituintes da sociedade). No caso

> em tela, essa articulação vincula-se, remotamente, aos pilares do racismo à dimensão corpórea como elemento distintivo entre um *eu civilizado* e o *outro bárbaro* (...) (BORGES, 2012, p.189)

A reprodução de um padrão definidor da posição do negro apontado pela autora, pelos estudos aqui detalhados (recorte de vasta bibliografia existente sobre o tema); revela-nos que ao ator/atriz negro são afixados lugares sociais, formatos de interpretação/atuação que ratificam as conclusões até então obtidas: de que os personagens a eles atribuídos funcionam como atualizações de práticas racistas estereotipantes de outrora. Tais construções revelam que em produções cujos personagens são interpretados por artistas negros, permanece a crença numa identidade originária, integral e unificada - tal qual o pensamento positivista -, somada a uma concepção sociológica desta mesma identidade – que, como esclarece Hall "[a identidade] estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis (HALL, 2001, p. 12). Indo de encontro à fixação de posições de sujeitos, a respeito das construções identitárias dos sujeitos da Modernidade Tardia, Stuart Hall, declara que:

> As sociedades da modernidade tardia são caracterizadas pela "diferença"; são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma verdade de "diferentes posições de sujeito" – isto é: identidades – para os indivíduos. Se tais sociedades não se desintegraram totalmente não é porque elas sejam unificadas, mas porque seus elementos e identidades podem, sob certas circunstâncias, ser conjuntamente articulados. Mas essa articulação é sempre parcial: a estrutura da identidade permanece aberta. (HALL, 2001, p. 17)

É neste sentido – considerando a identidade como processo contínuo e recíproco sujeito às operações de elementos presentes por processos de identificações que englobados num conjunto, tornam-se constituintes do sujeito desta Modernidade: um ser constantemente metamorfoseado de si e com os outros - que pretendemos neste trabalho analisar o modus operandis da construção de identidades negras pelo sistema audiovisual midiático.

Embora a partir da Modernidade Tardia, sob os efeitos da Globalização, a crença numa identidade originária, integral tenha sido posta em xeque, fazendo com que o sujeito passasse a ser definido em função de seu eu-performático (considerando tanto o processo do inconsciente na formação de subjetividades como o processo de identificações geradas a partir do reconhecimento de pertencimento); aos artistas negros continua sendo reservadas construções identitárias circunscritas ao universo

da beleza, da diversão/entretenimento, do esporte (frequentemente futebol ou atletismo) interligados à força física e resistência; enquanto aos artistas brancos é permitido o trânsito por lugares sociais que na vida cotidiana são majoritariamente ocupadas pelos primeiros. Retomando reflexão de Joel Zito:

> No cinema e na telenovela, o melhor lugar reservado para o mestiço, celebrado na literatura ou nos discursos como representante do verdadeiro brasileiro, é a representação do "povão". Os atores marcadamente mestiços, independente da fusão racial a que pertencem, se trazem em seus corpos e em suas faces uma maior quantidade de traços não-brancos, são sempre vítimas de estereótipos negativos. ARAÚJO (2006, p. 77)

Compreendemos, portanto, que a ressignificação do signo identidade, desenvolvida por Stuart Hall através da conceituação dos processos de deslocamento e descentramento, contrariando o sentido essencialista e fixo atribuído pelos positivistas, encontra vazão quase exclusivamente a personagens quando desempenhados por artistas brancos. A concepção da identidade como sendo "celebração móvel", formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpolados nos sistemas culturais que nos rodeiam" (HALL, 2001, p.13), portanto, não tem encontrado efetividade nos sistemas midiáticos quando se trata de personagens interpretados por artistas negros. A esse respeito, Stam destaca a transformação alegórica das representações em se tratando de artistas negros visto que:

> (...) no grupo hegemônico todo papel subalterno é visto como uma sinédoque que resume uma comunidade vasta, mas homogênea. Por outro lado, as representações dos grupos dominantes não são vistas como alegóricas, mas como "naturalmente" diversas, exemplos de uma variedade que não pode ser generalizada. Esses grupos não precisam se preocupar com "distorções e estereótipos", pois mesmo imagens ocasionalmente negativas fazem parte de um amplo repertório de representações. Um político corrupto branco não e visto como a "vergonha da raça", e escândalos financeiros não são vistos como consequências do poder branco. Entretanto, cada imagem negativa de um grupo "minoritário" se torna, na lógica da hermenêutica da dominação, imbuída de significado alegórico como parte do que Michael Rogin chamou de "excesso de valor simbólico dos oprimidos. (STAM, 2006, p. 269).

Ao estabelecimento de uma leitura limitadora e uniforme de características definidoras de forma que se tornem impedimentos de rupturas e transformações fazendo com que a compreensão do sujeito possa ser lido de única forma possível,

podemos identificar como exemplar do que Achille Mbembe denominou por processos de efabulação e enclausuramento do corpo negro. Segundo o autor:

> Antes de mais, a raça não existe enquanto facto natural físico, antropológico ou genético. A raça não passa de uma ficção útil, de uma construção fantasista ou de uma projecção ideológica cuja função é desviar a atenção de conflitos antigamente entendidos como mais verosímeis – a luta e classes ou a luta de sexo, por exemplo. Em muitos casos, é uma figura autónoma do real, cuja força e densidade podem explicar-se pelo seu caráter extremamente móvel, inconstante e caprichoso. Aliás, ainda há bem pouco tempo, a ordem do mundo fundava-se num dualismo inaugural que encontrava parte das suas justificações no velho mito da superioridade racial. Na sua ávida necessidade de mitos destinados a fundamentar o seu poder, o hemisfério ocidental considerava-se o centro do globo, o país natal da razão, da vida universal e da verdade da Humanidade. Sendo o bairro mais civilizado do mundo, só o Ocidente inventou "direito das gentes". Só ele conseguiu edificar uma sociedade civil das nações compreendida como um espaço público de reciprocidade do direito. Só ele deu origem a uma ideia de ser humano com direitos civis e políticos, permitindo-lhe desenvolver os seus poderes privados e públicos como pessoa, como cidadão que pertence ao género humano e, enquanto tal, preocupado com todo o que é humano. Só ele codificou um rol de costumes, aceites por diferentes povos, que abrangem os rituais diplomáticos, as leis da guerra, os direitos de conquista, a moral pública e as boas maneiras, as técnicas do comércio, da religião e do governo.
> O Resto – figura, se o for, do dissemelhante, da diferença e do poder puro do negativo – constituía a manifestação por excelência da existência objectal. A África, de um modo geral, e o Negro, em particular, eram apresentados como os símbolos desta vida vegetal e limitada. Figura em excesso de qualquer figura e, portanto, fundamentalmente não figurável, o Negro, em particular, era o exemplo total deste ser-outro, fortemente trabalhado pelo vazio, e cujo negativo acabava por penetrar todos os momentos da existência – a morte e o dia, a destruição e o perigo, a inominável noite do mundo. (MBEMBE 2014, p. 27-28)

E também:

> Na maneira de pensar, de classificar e imaginar os mundos distantes, o discurso europeu, tanto o erudito como o popular, foi recorrendo a processos de efabulação. Ao apresentar como reais, certos ou exactos, factos muitas vezes inventados, foi-lhe escapando a coisa que tentava apreender, mantendo com esta uma relação fundamentalmente imaginária, mesmo quando a sua pretensão era desenvolver um conhecimento destinado a dá-la a conhecer objectivamente. As características principais desta relação imaginária estão ainda longe de ser esclarecidas, mas os processos graças aos quais o trabalho de efabulação se avolumou, assim como as consequências da sua violência, são actualmente, assaz conhecidos. (MBEMBE 2014, p.29)

Podemos identificar que, na sociedade brasileira, a efabulação e enclausuramento de identidades negras dá-se tanto na forma individual quanto coletiva. Se considerarmos que “as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação” (HALL, 2001, p.48 Identidade Cultural na Pós-Modernidade), ao analisarmos as campanhas publicitárias produzidas durante o período dos Jogos Olímpicos do ano de 2016, percebemos que a imagem do cidadão brasileiro aponta para a figura idealizada do europeu: homem branco, alto e de cabelos lisos. Tomando por proposta a formulação de Hall acerca das culturas nacionais em sendo um dos elementos capazes de constituir o sentimento de integração e pertencimento entre diferentes de uma mesma nação; apreendemos que “a nação não é apenas uma entidade política, mas algo que produz sentidos – um sistema de representação cultural” (Hall, 2001, p.49). Visto desta forma, ramifica-se do campo social para as diversas esferas de condutas e práticas individuais. Conforme sinaliza o referido autor:

> As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. (...). As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. (HALL, 2001, p. 50-51).

Tomando por referência propagandas produzidas tanto por empresas do setor privado quanto por instituições públicas durante o referido período, percebemos que os discursos produzidos definidores do “ser brasileiro” tendem a homogeneizar identidades de modo que a nacionalidade brasileira esteja intrinsicamente associada ao padrão racial branco, nestes casos, estabelecido como referencial majoritário destas produções. Como aponta por (GASPAR, 2010 apud SILVA, 2011, p. 22), a publicidade tem sido “agente de exclusão seletiva da população negra, não ocorrendo a utilização de modelos afrodescendentes, nem mesmo na divulgação de produtos de custos reduzidos.” O desequilíbrio entre realidade e ficção obriga-nos a refletir sobre os procedimentos e usos dos elementos constituintes do audiovisual publicitário na construção do que José Gil nomeia por “idioma simbólico”, linguagem através da qual revelam-se sistemas de imagens e significados no processo de construção da identidade nacional.

Percebemos então que o olhar dos responsáveis pela escala produtiva das campanhas publicitárias exibidas no mercado (sejam aquelas direcionadas à construção da identidade nacional durante o período dos Jogos Olímpicos de 2016, ou

aquelas produzidas e direcionadas a outras finalidades no decorrer do mesmo ano) estão sobremaneira, reproduzem o que Franz Boas entende como vedados pela tradição, um olhar ainda incapaz de romper com a História de formação do Estado Brasileiro: um olhar contaminado pelo ideal de branqueamento e euronormatividade. É através deste ponto de visão que se tornam naturalizadas e eleitas associações recorrentes na TV aberta brasileira: um olhar contaminado por uma concepção hierárquica entre raças e culturas (manifestado na eleição de elementos fílmicos desde temas, caracterizações, maquiagem, iluminação, figurino enquadramento, trilha sonora, dentre outros) cujo ápice culmina na construção de personagens e, na aprovação e contratação de profissionais – sejam intérpretes, modelos ou celebridades conhecidas do grande público.

> Portador de múltiplos significados, o corpo mais do que um “objeto” pode ser visto como “método” por meio do qual pensamos sobre processo de constituição das identidades sociais e culturais, sendo muitas as imagens associadas à definição dos gêneros, os esportes, das etnias, das religiosidades, das nacionalidades, etc. (GIL, 2012, p. 80)

Desta forma, a raça negra, quando presente nos filmes, tem sido caracterizada como excepcional, com aquilo que foge à regra, portanto, a parte exótica que comporia a população brasileira. Ao eleger como padrão racial nacional, o branco – sem que seja explicitado que, “por sua vez, o Branco é a vários respeitos, uma fantasia da imaginação europeia que o Ocidente se esforçou por naturalizar e universalizar” (MBEMBE, 2014, p. 84); tendo a reconhecer que a publicidade tem sido eficaz veículo de reforço à teoria do embranquecimento e da mestiçagem. Questionar e combater a universalização racial eurocêntrica definida como padrão de nacionalidade da nação brasileira, concepções estereotipantes e a naturalização de racismo, tem sido a causa de representantes de Órgãos e Instituições da sociedade civil, Movimentos Sociais, em especial, representantes do Movimento Negro como veremos a seguir.

1.3 Representatividade nas telas: legislação e luta antirracista no mercado publicitário

O panorama retratado pelos filmes do mercado audiovisual publicitário televisivo continua paradoxalmente distante da realidade racial brasileira. De acordo com o IBGE, diferentemente dos dados obtidos nos censos anteriores ao ano de 2010, pode-se observar uma redução da proporção de pessoas que se autodeclararam brancas e crescimento das que se autodeclararam pretas, pardas ou amarelas. Conforme a mesma fonte, ao decompor a análise por Unidades de Federação, o Estado do Rio de Janeiro (sede da emissora de televisão de cujo material de análise desta pesquisa foi registrado) apresenta-se como segundo Estado do país onde há maior quantitativo de pessoas autodeclaradas de cor ou raça preta (12,4%); antecedido pelo Estado da Bahia, que conta com (17,1%) dos registros.



Figura 2 - IBGE, Censo Demográfico, 2010, s/p.

Tal desigualdade incidente também nos meios de comunicação motivou ações e enfrentamentos por parte de diferentes setores da sociedade, como: a criação da Lei Municipal 2.325, em 1990; a formulação do Estatuto Social da Igualdade Racial, em 2010; a criação do CIDAN (Centro de Informação e Documentação do Artista Negro), em 1994; a criação do Grupo de Trabalho Interministerial (GTI), em 1995; - sendo pormenorizados aqui aquelas dedicadas à representatividade negra nas telas.

Em 1984, com o objetivo de promover inserção de artistas afro-descendentes (atores, músicos, cantores, bailarinos, modelos e técnicos em espetáculo) no mercado

de trabalho e promover a formação técnica de artistas negros, foi criado o CIDAN, que de acordo com Telles (2003), constitui a primeira ação afirmativa pró-negro no meio televisivo. O CIDAN trata-se de uma Organização não-governamental, sem fins lucrativos, de direito privado, fundada pela artista Zezé Motta e dirigida por atores negros, no Rio de Janeiro, que trazia em seu escopo de ações[13]:

- a promoção do projeto A Cor da Cultura, em 2005 – resultante da parceria com a Seppir (Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial), Petrobras, TV Globo e Fundação Roberto Marinho - onde conteúdos sobre a cultura afro-brasileira foram veiculados para 2 mil escolas públicas de ensino fundamental do país por meio do Canal Futura;
- a realização, em parceria com o Ministério da Cultura, através da Fundação Cultural Palmares, no ano de 2006, de oficinas de capacitação em audiovisual, para a formação de 40 técnicos de 17 a 25 anos, em especialidades como continuísmo, assistência de câmera, ajudante de Iluminação e de produção;
- a divulgação e o cadastro de atrizes e atores negros, contendo cada profissional uma ficha de apresentação com foto, dados físicos e um vídeo de um minuto, visando à geração de oportunidades de trabalho na televisão, no cinema, no teatro e na publicidade tanto no Brasil quanto no exterior. O órgão contava, no ano de 2007, com mais de 100 perfis de atores e atrizes residentes no Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Bahia;
- a oferta de oficinas de Cinema em sua sede, patrocinadas pela empresa PETROBRAS;
- a realização do projeto oficinas de teatro “A Arte de Representar Dignidade” para crianças e jovens carentes na Cruzada São Sebastião no Rio de Janeiro.

Com vistas à criação de um curso técnico em audiovisual de nível médio planejado a estar em funcionamento em 2008, a organização deu início aos tramites necessários junto ao Ministério da Educação no ano anterior. Embora apoiado em suas ações por organismo e entidades governamentais[14], como a SEPPIR, o Ministério da Cultura, o Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT), a Fundação Cultural Palmares – MinC, o Programa Comunidade Solidária, a Fundação Ford e a Artplan, a iniciativa não foi alcançada até o presente ano de 2018.

Em 15 de maio de 1995, oriunda do Projeto de Lei N°130, de 1993, de autoria

[13] Fonte: http://www.palmares.gov.br/archives/1858
[14] Fonte: http://www.palmares.gov.br/archives/2054

dos Vereadores Antônio Pitanga e Jurema Batista, é promulgada a Lei Municipal N° 2.325, que dispunha sobre a inclusão de artistas e modelos negros nos filmes e peças publicitárias encomendadas pela Prefeitura do Rio de Janeiro. Seu conteúdo disposto em dois artigos institui a obrigatoriedade de contratação pelas agências de publicidade e produtores independentes de ao menos 40% artistas e modelos negros na idealização e realização do anúncio, observados o Registro Profissional dos candidatos. Faz-se necessário destacar que apesar da promulgação da Lei, o que percebemos ainda nas telas é fruto de seu total descumprimento, uma vez que quantitativamente os artistas negros continuam a ser minoria nas produções em estudo. Apesar do rol legislativo, a presença de artistas negros na prática continua algo que contradiz a realidade racial brasileira, como comprovado pelo levantamento realizado, no corpo de campanhas publicitárias veiculadas pela Rede Globo de Televisão no ano de 2016, entre os meses de junho e dezembro, excluídas da catalogação aquelas não encontradas na versão reproduzível nas redes sociais, aquelas compostas por personagens de animação, bem como as registradas fora do horário recorte de análise, dentre 142 propagandas catalogadas; 73 são interpretadas exclusivamente por artistas brancos, ou seja, em 51,4% dos casos não há a presença de artistas negros na composição do elenco e não houve nenhum registro de propagandas interpretadas exclusivamente por artistas negros. Tomando por referência o estudo de caso, percebe-se que no conjunto de propagandas onde há diversidade racial (48,6%) a presença de artistas negros em relação aos artistas brancos, apresenta-se incapaz de representar a constituição da população brasileira.

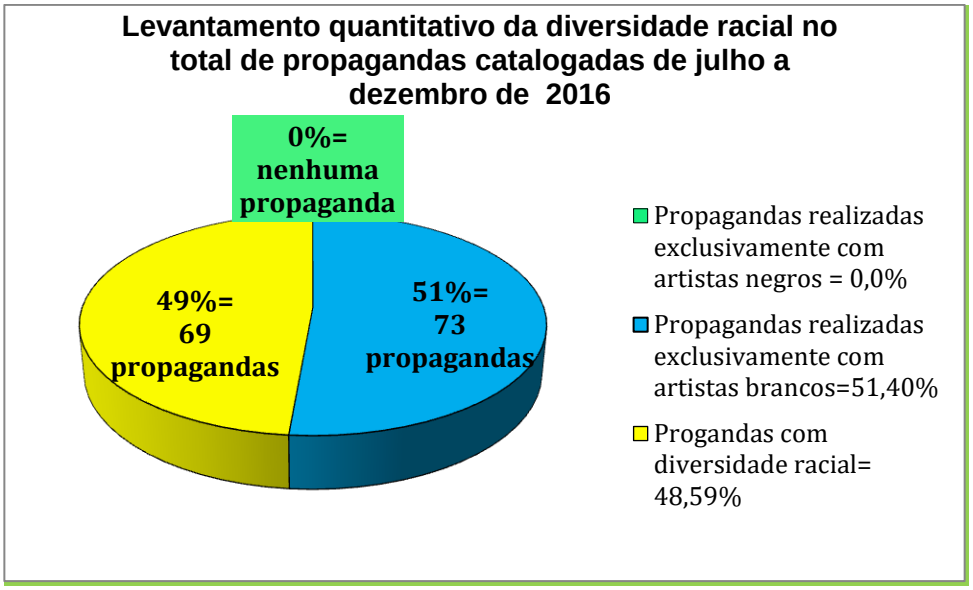


Figura 3 - Levantamento quantitativo de campanhas catalogadas

.

Apesar dos dados constatados, a luta pela garantia de diretos da população negra e o combate ao racismo estrutural no país sempre foi causa dos movimentos sociais articulados pelo Movimento Negro. Marco da luta antirracista no Brasil, principalmente pelos desdobramentos suscitados, em novembro do mesmo ano, ocorre a Marcha Zumbi dos Palmares: manifestação civil organizada pelo Movimento Negro Brasileiro a partir da década de 1970, tendo por objetivo principal denunciar o racismo, a situação de desemprego e de subemprego do negro e lutar contra por melhores condições de vida para a população negra. Em 20 de novembro do referido ano, em comemoração dos 300 (trezentos) anos da imortalidade de Zumbi dos Palmares, a II Marcha Zumbi dos Palmares – contra o racismo, pela igualdade e a vida reuniu em Brasília cerca de 30 mil pessoas (fruto da articulação entre o Movimento Negro, Centrais Sindicais e diversas Organizações do Movimento Popular) para exigir do Estado Brasileiro, além de ações de reparação às desigualdades decorrentes do regime escravocrata, a implementação de Políticas Públicas de combate ao racismo e de promoção da igualdade racial. Como resposta às reivindicações da Marcha e também de Organismos Internacionais e de programas por estes desenvolvidos, como por exemplo, Programa de Ação da III Conferência Mundial Contra o Racismo, Discriminação Racial, Xenofobia e Intolerância Correlatas; na mesma data de realização da Marcha, o então Presidente Fernando Henrique Cardoso assinou o Decreto que instituía a criação do Grupo de Trabalho Interministerial (GTI), destinado

a gerar o desenvolvimento de políticas públicas voltadas à valorização da população negra e sua inclusão na sociedade. Em julho de 1996, realizou-se o Seminário internacional “Multiculturalismo e racismo: o papel da ação afirmativa nos estados democráticos contemporâneos” – propiciando debates de fundamental importância para a formulação de Políticas de Ação Afirmativa.

Com semelhante intuito de garantir a prática de iguais oportunidades de emprego no setor audiovisual, o Senador Paulo Paim cria o projeto de Lei 4.370/98 - projeto integrante do documento organizado pelo GTI e encaminhado pelo MPR (Movimento pela Reparação). O referido projeto dispunha sobre a representação racial e étnica nos filmes e peças publicitárias veiculadas pelas emissoras de televisão. Dentre as proposições, estabelece que sejam assegurados: a participação de artistas negros e afrodescendentes em filmes, programas e peças publicitárias pelas emissoras de TV, agências de publicidade, produtores e Órgãos Públicos; considerada a totalidade de programas veiculados entre a abertura e o encerramento da programação diária; a presença de imagens de afrodescendentes em quantidade não inferior a 25% do número total de atores e figurantes em filmes e programas veiculados por emissoras de televisão; a presença de imagens de afrodescendentes em proporção não inferior a 40% do número total de atores e figurantes em peças publicitárias veiculadas em emissoras de televisão e em salas cinematográficas; a obrigatoriedade de os Órgãos da Administração Direta, autárquica ou fundacional incluírem cláusulas de participação de artistas afrodescendentes em proporção não inferior a 40% do número total de atores e figurantes, nos contratos de realização de filmes, programas ou quaisquer outras peças de caráter publicitário. A iniciativa foi vetada em 1998, sem gerar ampla discussão pela sociedade civil e pelos meios de comunicação.

Outra importante proposição no âmbito Legislativo foi a criação do Estatuto da Igualdade Racial, instituído pela Lei N° 12.288, de 20 de julho de 2010. O Estatuto destinou-se “a garantir à população negra a efetivação da igualdade de oportunidades, a defesa dos direitos étnicos individuais, coletivos e difusos e o combate à discriminação e às demais formas de intolerância étnica”. Dentre as ações propostas pelo Estatuto, no que tange à implementação de políticas voltadas a inclusão da população negra no mercado de trabalho, no setor cultural; em seu quinto capítulo, dispõe em seu art. 6°, a promoção, pelo poder público, de campanhas de sensibilização contra a marginalização da mulher negra no trabalho artístico e cultural. Já no capítulo VI, que versa sobre os Meios de Comunicação, no art. 44, institui a

obrigatoriedade de adoção da prática de conferência de oportunidades de emprego para atores, figurantes e técnicos negros; na produção de filmes e programas destinados à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, excetuando os filmes e programas que abordem especificidades de grupos étnicos determinados. Já no art. 45, acresce a aplicação do conteúdo anterior à produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas. No artigo seguinte, dispõe da obrigatoriedade de cláusula de participação de artistas negros, pelos órgãos e entidades da administração pública federal direta, autárquica ou fundacional, as empresas públicas e as sociedades de economia mista federais, nos contratos de realização de filmes, programas ou quaisquer outras peças de caráter publicitário; acrescidos dos parágrafos seguintes:

> § 1º Os órgãos e entidades de que trata este artigo incluirão, nas especificações para contratação de serviços de consultoria, conceituação, produção e realização de filmes, programas ou peças publicitárias, a obrigatoriedade da prática de iguais oportunidades de emprego para as pessoas relacionadas com o projeto ou serviço contratado.
>
> § 2º Entende-se por prática de iguais oportunidades de emprego o conjunto de medidas sistemáticas executadas com a finalidade de garantir a diversidade étnica, de sexo e de idade na equipe vinculada ao projeto ou serviço contratado.
>
> § 3º A autoridade contratante poderá, se considerar necessário para garantir a prática de iguais oportunidades de emprego, requerer auditoria por órgão do poder público federal.
>
> § 4º A exigência disposta no **caput** não se aplica às produções publicitárias quando abordarem especificidades de grupos étnicos determinados.

Embora não concernente ao universo da pesquisa, a cidade do Rio de Janeiro, saliento a importância da inciativa ocorrida no estado de São Paulo: a criação da TV da Gente: emissora de televisão inaugurada em 20 de novembro de 2005, pelo cantor Netinho de Paula, tendo como proposta principal o aumento da presença de apresentadores negros na mídia. Com produção negra e voltada à população negra, operou no canal 19 UHF até 26 de setembro de 2017, período de seu desligamento para realização de ajustes técnicos.

Pertencente à Fundação Educativa Eduardo Sá, com sede em Pacajus, no estado do Ceará, a TV Da Gente a partir de foi gestada 2001, momento em que o cantor tendo conhecimento da inexistência da grade de programação para o canal, a despeito do ganho de concessão, solicitou parceria ao Ministério das Comunicações. Com investimentos de empresários brasileiros e angolanos, em conjunto com o Grupo

Bandeirantes de Comunicação, a TV entra ao ar no dia 20 de novembro de 2005, Dia da Consciência Negra, nos canais 19 UHF de Pacajus e 50 UHF de São Paulo, e em todo o país, por meio de antenas parabólicas. Inicialmente, ofertando 06 (seis) horas diárias de programação variada contemplando o público juvenil e feminino, a emissora buscou mostrar a diversidade do país e garantir uma programação de qualidade à parcela da população que não se identificava com o ofertado até o momento no país. Alvo de duras críticas, sobretudo, pela interpretação de promoção da segregação racial, após o período de expansão para outros Estados - entre os meses de Janeiro e Abril de 2006 – no mesmo ano, surgem indícios de crise da emissora. Com a baixa audiência, tendo poucos anunciantes, a TV reduz sua produção à produção de 02 (dois) programas e produções independentes.

A despeito da não consecução integral das iniciativas supracitadas, estas indubitavelmente em conjunto com demais ações - como, por exemplo, a aprovação da Lei de Cotas Raciais[15] (PL 73/1999) visando à obrigatoriedade de reserva de vagas para negros em concursos públicos e empresas privadas; o estreitamento de relação entre o governo brasileiro e Movimentos Sociais e de Militância Negra em decorrência da Terceira Conferência Contra o Racismo, Xenofobia e Intolerância Correlata, promovida pela Assembleia Geral da ONU (Organização das Nações Unidas), a ocorrer em Durban, no ano de 2001, a fim de refletir sobre progressos obtidos no combate ao racismo em escala mundial - promoveram o debate acerca da exclusão e discriminação racial praticados na mídia brasileira, bem como possibilitaram o abalo de crenças e ideologias naturalizadas e alimentadas pelo polo hegemônico de produção midiática. O panorama aqui descrito, permite-nos afirmar que embora ações propostas por organizações não-governamentais, pelo Movimento Negro e por Políticas Públicas tenham sido fundamentais para a inserção de artistas negros no mercado publicitário audiovisual televisivo; ao pautar a luta contra o racismo através de índices quantitativos, isto é, por meio da proporcionalidade quantitativa da presença de artistas negros em relação aos, brancos; continuou a existir uma lacuna sobre formas e procedimentos capazes de sinalizar a real superação de estereótipos, desumanização e invisibilização das identidades de artistas negros, a partir de então presentes em maior número.

[15] O Projeto de Lei de Cotas Raciais (PL 73/1999) foi posteriormente alargado com proposituras pelo então Deputado Paulo Paim e pelo Estatuto Social da Igualdade Racial, transformando-se no Projeto de Lei de Cotas (3.198/2000) – versão última, constante em 2000, no rol de propostas a serem apresentadas na Conferência de Durban.

2 - Publicidade: fabrica de sonhos, repositório de imaginários e (re)produtor de ideologias

Um olhar atento para as campanhas publicitárias veiculadas na televisão aberta permite-nos notar o crescimento da presença de artistas negros, se comparada a décadas anteriores. No Censo Demográfico realizado em 2010, o Brasil contava com uma população de 191 milhões de habitantes, dos quais 91 milhões se classificaram como brancos (47,7%), 15 milhões como pretos (7,6%), 82 milhões como pardos (43,1%), 2 milhões como amarelos (1,1% e 817 mil indígenas (0,4%)[16]. Reivindicações dos movimentos sociais, o crescimento econômico gerando participação significativa das classes C e D no consumo, a atenção da indústria a esse novo mercado consumidor voltando-se à produção e criação de produtos voltados à incipiente, surgente classe média negra; são alguns dos fatores que possibilitaram se não o aniquilamento da reprodução de práticas audiovisuais pautadas na ideologia de embranquecimento, ao menos a assunção/incorporação da diversidade étnica na produção de filmes publicitários. Apesar disso, seja em programas dedicados ao entretenimento (auditório, de entrevistas, de culinária, de shows), seja em telejornais, seja na teledramaturgia (no cinema, telenovelas, séries) ou na publicidade; o que historicamente se fazia notar - um mundo construído em torno de bases eurocêntricas tanto em relação a discursos e conteúdos produzidos quanto em relação ao fenótipo de seus emissores – ainda hoje é latente. Sendo ainda notória a desproporcionalidade tanto quantitativa como qualitativa de artistas negros quando comparado presença de artistas brancos, no mercado audiovisual publicitário, é possível identificarmos seu protagonismo? A inclusão de atrizes e atores negros é capaz de romper, combater ou transformar paradigmas dominantes? A presença de atrizes e atores negros - por si só torna-se eficaz no combate ao histórico ciclo de invisibilização racial nas telas?

[16] Fonte: Censo Demográfico. 2011, p.75-76. Os dados contidos no Censo Demográfico de 2010 foram obtidos de coletas realizadas entre 1 de agosto e 30 de outubro do mesmo ano, em entrevista presencial realizada pelo recenseador, sendo a resposta registrada em um computador de mão, ou pelo preenchimento do questionário via Internet. (Censo Demográfico. 2011, p.23). “Dada sua importância para o real conhecimento da diversidade e para o estudo das relações inter-raciais no país”, o censo de 2010 realizou essa investigação em todas na totalidade da população e não mais somente no questionário de amostra, como ocorrido nos recenseamentos anteriores.

2.1 - O discurso publicitário: linguagem e ideologias

Em se tratando de linguagem, muitos são os desafios que se interpõem no caminho a ser percorrido pelo analista, sobretudo, se atentamos para o fato de que é por meio da linguagem que o objeto de análise – o discurso - materializa-se; constituindo-se, assim, simultaneamente fonte e objeto de estudo.

De acordo com reflexões contemporâneas sobre estudos da linguagem, deve-se compreender enunciados para além de sua composição sintagmática, isto é, recusando a máxima que o sentido existente em qualquer enunciado seja estabelecido exclusivamente ou prioritariamente por meio de conexões gramaticais. Sendo assim, abarcar a amplitude de sentido(s) existente(s) torna-se possível tão-somente se colocamos em evidência tanto quanto a linguagem, elementos outros responsáveis também por evidenciar a língua em seu uso real, concreto e histórico. Assim, o reconhecimento de ethos discursivo, das condições materiais em que o discurso é produzido, do dialogismo, do quadro enunciativo, dos enunciadores, tanto quanto a delimitação do tempo, espaço e posição; encontrados em toda produção discursiva, permite-nos conceber a língua em sua função histórica. Nas palavras de Mikhail Bakhtin (2014):

> Um objeto qualquer do mundo interior ou exterior mostra-se sempre perpassado por ideias gerais, por pontos de vistas, por apresentações dos outros; dá-se a conhecer para nós desacreditado, contestado, avaliado, exaltado, categorizado, iluminado pelo discurso alheio. Não há nenhum objeto que não apareça cercado, envolto, embebido em discurso. Por isso, todo discurso que fale em de qualquer objeto não está voltado para a realidade sem si, mas para os discursos que a circundam.

Outro elemento comum a qualquer discurso, o dialogismo, corresponde a intersecções, cruzamentos e atravessamentos que perpassam enunciados estabelecendo relações de sentidos. No momento de sua produção, o enunciador dialoga com discursos outros, que se encontram inclusive nos eu próprio discurso. Conforme nos aponta Bakhtin (2006, p.21), cada vez que se produz um enunciado, o que se está fazendo é participar de um diálogo com outros discursos. Pois, “não basta saber o que significa cada uma das unidades da língua que compõem esse enunciado para apreender esse sentido”. Para isso é preciso perceber as relações dialógicas que ele mantém com outros enunciados (Idem, p.25). A realidade é, pois, reconstruída semioticamente através da linguagem, dada sua impossibilidade de construção originária ou neutra. Sendo assim, todo discurso deve ser analisado em sua função translinguística, isto é, considerando as relações dialógicas constituintes dos

enunciados.

Depreende-se então que, para a corrente teórica com a qual coadunamos, não seria produtivo o estudo do discurso através de uma concepção estritamente linguística, uma vez que para o analista que debruça-se sobre o texto, onde as unidades linguísticas (fonemas, palavras, orações) são repetíveis, não tem autoria, fecham-se em si mesmas possibilitando análises exteriores a seu funcionamento, a língua é tida como neutra, sendo a significação extraída pura e simplesmente por meio de suas unidades. Enquanto numa concepção dialógica do discurso, enunciados são por sua vez irrepetíveis e únicos na medida em que carregam juízos, valores, emoções; são delimitados pela alternância entre os falantes, resultando o significado das conexões entre as entidades potenciais existentes no discurso.

Segundo Foucault, próprio a todo discurso “a regra de formação de conceitos, reside não na mentalidade ou consciência dos indivíduos, ao contrário, estão no próprio discurso e se impõem a todos aqueles que falam ou tentam falar dentro de um determinado campo discursivo” (FISCHER, 2001, p.200). O Discurso corresponderia ao conjunto ilimitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência. Já enunciado, a função de existência exercida sobre as unidades linguísticas como frase, proposição ou ato de linguagem; não se constituindo como unidade, mas como acontecimento encontrado na transversalidade das frases e proposições.

As considerações feitas acerca de alguns dos elementos constitutivos dos discursos evidencia-nos a complexidade intrínseca da atividade do analista, que tem em seu objeto – o discurso materializado através da linguagem – faces de uma mesma moeda. A não compreensão do discurso como concatenação de unidades sintagmáticas portador de significação única e fechada em si mesma conduz o analista a talvez seu maior desafio: disciplinar-se e manter-se fiel à realidade da língua dentro da área limítrofe estabelecida pelos enunciados. A percepção histórica da língua direciona-o ao entendimento do enunciado como evento onde materializam-se ideologias, construídas por subjetividades que se relacionam dialogicamente e que manifestam-se por meio da língua. Por estas razões, a propensão a “descortinar” dizeres, buscando seu sentido “real e verdadeiro”, além de “intenções escondidas” tende a ser aqui desconsiderada, já que nos propomos a realizar uma análise discursivo-fílmica e não conteudista. Isto dito, deixo claro ser esse apenas um dos caminhos possíveis, visto que existem correntes teóricas outras que buscam também nas análises desenvolvidas: a intencionalidade do enunciador, verdadeiros sentidos,

causas pela escolha de determinada palavra, etc.

Contudo, ao considerarmos a historicidade da língua, delinea-se que palavras significam no espaço e no tempo e que o dizer poderá ser concebido como formulação primeira e original; tanto quanto não será possível atribuir ao enunciador a posse do discurso produzido. Conceber o discurso como evento sócio-histórico coloca em evidencia identidade(s) que, a cada linha é/são dilatadas, encolhidas, postas em semelhanças ou antagonismos entre si e entre outra(s) identidade(s) construída(s) ao longo do enunciado; mas que jamais se escondem. Conforme salienta STAM:

> Como campos de batalha social, a língua constitui o local onde as lutas políticas são vividas tanto do ponto de vista coletivo quanto íntimo. As pessoas não adotam a língua apenas como um código mestre, mas participam dela como sujeitos constituídos socialmente, cujas trocas linguísticas são baseadas em relações de poder. (2006, p. 282):

Desse modo ativo e dinâmico de usos da linguagem, reconhecemos a importância da dupla função da linguagem, como formulado pelo linguista Décio Rocha: “por um lado, representar, falar de um dado estado de coisas no mundo; por outro, intervir nesse mesmo mundo, contribuindo para produzi-lo”, ROCHA (2006, p.336). Assim, feita a escolha pela concepção discursiva dialógica, adotamos como procedimentos a busca de subjetividades materializadas no dito (filmado), articulando linguagem e ideologia ecoadas nas vozes concatenadas no discurso. Significados são também compartilhamentos de conhecimentos. Portanto, entendemos que analisar um discurso trata-se antes de tudo de descrever, por meio das marcas linguísticas nele presentes, a construção social que se dá por meio da linguagem. Conforme Bakhtin, “tudo é ideológico, possui significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um *signo. Sem signos não existe ideologia*” (BAKTHIN, 2014, p. 31). De acordo com o mesmo autor:

> A palavra é o fenômeno ideológico por excelência. A realidade toda da palavra é absorvida por sua função de signo. A palavra não comporta nada que não esteja ligado a essa função, nada que não tenha sido gerado por ela. A palavra é o modo mais puro e sensível da relação social.

Corroborando desta ideia, STAM, salienta que “(...) as construções e codificações do discurso artístico não excluem referências a uma vida social comum. Ficções cinematográficas inevitavelmente trazem à tona visões da vida real não apenas sobre o tempo e o espaço, mas também sobre relações sociais e culturais” (STAM, 2006, 263). Partindo deste pressuposto, acreditamos que embora os

elementos constituintes da produção midiática possam conter esferas significativas próprias e independentes quando analisados isoladamente; tais constituintes se verificados em sua completude, isto é, no conjunto amplificado pelo somatório de significações particularizadas, podem apontar para materialidade de construções sociais; uma vez que todas as manifestações da criação ideológica – todos os signos não-verbais – banham-se no discurso e não podem ser nem totalmente isoladas nem totalmente separadas dele (Bakhtin, 2014, p.34).

Diante disso, quais as pistas que os discursos publicitários deixam em evidência nos usos da linguagem para a produção de sentidos no mercado publicitário? Quais ideologias perpassam tais produções? E sobretudo, a quem serve a (re)produção dessas construções, se levamos em consideração o postulado por Bakhtin onde:

> a arte é inegavelmente social não porque representa o real, mas porque constitui uma "enunciação" situada historicamente – uma rede de signos endereçados por um sujeito ou sujeitos constituídos historicamente para outros sujeitos constituídos socialmente, todos imersos nas circunstâncias históricas e nas contingências sociais (STAM, 2006, p. 265).

Coadunando com tal afirmativa, com objetivo de encontrar repostas a esses questionamentos, ampliamos a análise fílmica para além da palavra, considerando tão importante quanto os constituintes discursivo-fílmicos que a ela se somam para a produção de sentidos na construção identitária nos filmes selecionados. Muitos são os constituintes que se colam à palavra para a produção de sentidos na criação cinematográfica: trilha sonora (seja através do som ou do silêncio), iluminação, posicionamento de câmera (desde técnicas para amplitude de cenas aquelas para afastamento, destaque e deformação de alvo filmado), cores (de figurino, cenário), montagem, dentre outros. Elegemos em nossa análise priorizar aqueles que se destacam tanto pela frequência/repetição no corpus total de análise, bem como aqueles que tornam mais evidentes os contrastes entre a filmagem com atores de grupos raciais diferentes, especialmente quando presentes na mesma cena.

2.2 A linguagem cinematográfica

O registro de imagens pelo homem integra a história da humanidade, desde as pinturas rupestres das eras neolítica e palenteolítica; sendo continente africano, o

território mais expressivo dessas produções, com cerca de 100 mil sítios[17]. Do momento em que a realidade era registrada em rochas até à reprodução pelos irmãos Lumière, na França (quando em uma sala escura, foram projetadas imagens filmadas em sequência, sem cortes, e com duração de um minuto) aos procedimentos para reprodução da realidade foram acrescidos inúmeros processos de técnicos para que se chegasse ao que se denominou sétima arte: o cinema. Os filmes de vistas animadas realizados pela dupla francesa, os quais exibiam tão-somente o registro de movimentos (como foram as cenas de saída dos operários de uma fábrica, a chegada de um trem na estação, um bebê sendo alimentado pelos pais) deram lugar à modernização do ato de contar histórias. A cultura africana milenar de contar histórias como forma de compreensão da realidade, de transmissão de conhecimentos e de ensinamentos diante de diferentes acontecimentos no mundo é reatualizado: o espaço da imaginação é substituído pela materialidade de imagens em movimento que somadas técnicas diversas (como por exemplo, a seleção de planos, enquadramento, cores, iluminação, movimento de câmera, eleição de tempo de duração de imagens, profundidade de quadro, dentre outros) são capazes de criar a ilusão de representação da fiel da realidade. Como descreve Aumont (2016, p.98):

> De fato, é na medida em que o cinema tem a capacidade de reproduzir sistemas de representação ou articulação sociais que foi possível dizer que ele substituía as grandes narrativas míticas. A tipologia de um personagem ou de uma série de personagens pode ser considerada representativa não apenas de um período do cinema, como também de um período da sociedade. (...) Um filme como *Tchapaiev*, de S. e G. Vassiliev (1934) não deixa de ter relação com um momento do stalinismo, pois promove, pela sua construção, a imagem do *herói positivo*, ator social proposto como modelo.

É bem verdade que existem tipos outros de cinema capazes de fugir ao modelo narrativo-representativo, sobretudo aqueles não são produzidos no plano mercadológico da indústria cultural, como é o caso, por exemplo, de filmes do campo "experimental, de vanguarda, *undergruound*[18]". Compartilhando do pensamento de Aumont (2016, p. 93):

> (...) para que um filme seja plenamente não-narrativo, seria preciso que ele fosse não representativo, isto é, que não se possa

[17] Fonte: http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo5354/arte-rupestre. Acesso em: 10/4/2018

[18] Literalmente, *subterrâneo*. O termo designou, nos anos 60, um conjunto de fimes produzidos fora do sistema por cineastas como Kenneth Anger, Jonas Mekas, Greogory Markoupoulos, Andy Warhol e Stan Brakhage (AUMONT, 2016, p.92)

> reconhecer nada na imagem e que tampouco se possa perceber relações de tempo, de sucesso, de causa ou de consequência entre os planos ou os elementos. De fato, essas relações percebidas têm influência inevitável sobre a ideia de uma transformação imaginária, de uma evolução ficcional organizada por uma instância narrativa. Todavia, mesmo se tal filme fosse possível, habituado a presença da ficção, o espectador ainda tenderia a reinventá-la onde ela não está: qualquer linha, qualquer cor pode servir de iniciadora de ficção.

Considerando que a publicidade, “ao mediar a vida social, por meio de suas práticas interacionais/discursivas, regula os sentidos hegemônicos da vida social” (BORDIEU, 1989 *apud* TRINDADE, 2011, p. 175), reconhecemos nela o atributo como narrativa que se pretende recriar a própria realidade. Entretanto, assim como não compreendemos a língua como tradução de um mundo, mas sim como elemento de representação e intervenção; de igual modo, concebemos a realização cinematográfica como criação ficcional capaz de intervir no mundo, trazendo com esta crenças, valores e ideologias.

> (...) Mikhail Bakhtin reformula a noção de representação artística de modo a evitar tanto a fé ingênua na “verdade” e na “realidade” quanto a noção igualmente inocente de que a ubiquidade da linguagem e da representação significa o fim da luta e o “fim da história”. A consciência humana e a prática artística, argumenta Bakhtin, não entram em contato com o “real” de maneira direta, mas através dos canais do mundo ideológico que nos rodeia. A literatura, e, por extensão, o cinema, não se referem ao “mundo”, mas representam suas linguagens e discursos. Em vez de refletir diretamente o real, ou mesmo refratar o real, o discurso artístico constitui a refração de uma refração, ou seja, uma versão mediada de um mundo sócio-ideológico que já é texto e discurso. Essa formulação transcende um tipo de veracidade referencial ingênua sem cair em um “niilismo hermenêutico”, segundo o qual todos os textos se tornam nada mais do que um jogo de significação sem sentido. Bakhtin rejeita as formulações inocentes de realismo sem abandonar a noção de que as representações artísticas são ao mesmo temo sociais, precisamente porque os discursos que a arte representa são eles próprios sociais e históricos. (STAM, 2006, p. 264-265)

Dentre as estratégias utilizadas para a recriação da realidade conjuntamente ao proposito de persuasão do espectador, tendo em vista presença de subjetividades em disputa que permeia o fazer humano e, por conseguinte, cinematográfico, seria possível desconsiderar dados sociais concretos em tal recriação? Se sim, a partir de quais critérios? Seria tal produção publicitária representativa da realidade socioeconômica existente? Quais os procedimentos fílmicos utilizados para tal recriação? Na tentativa de analisar as imbricações discursivo-ideológicas que interferem e se sobrepõem no processo criativo de recriação da realidade,

privilegiamos para a análise detalhada no estudo de caso, os seguintes recursos fílmicos: plano, enquadramento e iluminação, além das ações cênicas desempenhada pelos atores que, como descrito, é de ordem da aprovação da direção fílmica.

2.3 A linguagem e seus usos: entre o dito e o mostrado

Uma das categorias analíticas concebidas para a compreensão da utilização dos recursos fílmicos da construção identitária racial será aquela fundamentada pelo linguista Oswald Ducrot. O conceito por ele desenvolvido mostra-se pertinente aos objetivos discriminados na pesquisa na medida em que nos instrumentaliza para a interpretação conjunta entre componentes linguísticos (aqueles que formam o conjunto de conhecimentos da língua, que independente de conceitos, dá-lhe certa significação, nomeado pelo autor de A) e componentes retóricos considerando a contextualização em que foi produzido (a significação A' resultante do enunciado A ao serem levadas em consideração as circunstâncias X nas quais ele foi produzido), (DUCROT, 1987, p.15). Acreditamos que a aderência a estes componentes desenvolvidos pelo autor, a saber: posto[19], pressuposto[20] e subentendido[21], mostraram-se eficazes para o reconhecimento das relações estabelecidas entre o visto e o dito; entre o destacado e o silenciado, entre o mostrado e o ocultado nas campanhas fílmicas publicitárias televisivas analisadas. Acatar a relevância de tais componentes, e, por conseguinte, de sua utilização para verificação detalhada dos filmes publicitários eleitos ao estudo de caso, obriga-nos a compartilhar da ideia de enunciados adquirem significação justificáveis pelas suas condições de ocorrência. Portanto, nas palavras do autor,

> ... aí deverão ser abrigados, além os conhecimentos habitualmente chamados de linguísticos, um certo número de leis de ordem psicológica, lógica ou sociológica, um inventário das figuras de estilo empregadas pela coletividade que fala a língua L, com suas condições de aplicação, em suma, informações referentes às diferentes utilizações da linguagem nessa mesma comunidade (DUCROT, 1987, p.15)

[19] O autor define posto o afirmado pelo locutor; o que é reivindicado pelo eu na comunicação, ou ainda, o que se apresenta simultaneamente ao ato da comunicação, como se tivesse surgido pela primeira vez no universo do discurso, no momento de realização desse ato (DURCROT, 1987, p. 20).

[20] O termo "pressuposto" refere-se à natureza de um determinado elemento semântico veiculado pelo enunciado (DURCROT, 1987, p. 13).

[21] O termo qualificativo "subentendido" caracteriza a forma pela qual um elemento semântico é introduzido no sentido (DURCROT, 1987, p. 13).

Dessa forma, como esclarece o autor, enquanto o posto (relaciona-se à informação dada, aquilo afirmado pelo enunciador); o pressuposto teria correlação direta com construções sintáticas da língua, atendo ao sentido literal dos enunciados que podem ser submetidos na forma interrogativa e negativa, sem prejuízo da afirmativa original que o enunciado postula, (componente linguístico, “é a informação compartilhada, pertencendo ao universo comum dos interlocutores); o subentendido, componente retórico, estaria relacionado ao espaço de compreensão do interlocutor, ocorrendo após a realização do enunciado, fazendo “como se tivesse sido acrescentado alguma informação sem dizê-la, ao mesmo tempo em que é dita” (DUCROT, 1987, p. 19). No caso das análises fílmicas, acrescentamos como elemento determinante para dos enunciados proferidos pelos(as) atores/atrizes ou por aquele que exerce a função de narrador, os conhecimentos referentes ao repertório imagético. Esquematicamente, Ducrot demonstra a aplicabilidade efetiva de sua análise, explicando que: a corresponderia ao enunciado proferido desconsiderando X (que corresponde às circunstâncias de produção do enunciado A, e A” corresponderia ao componente retórico construído através da leitura de A somada a X.

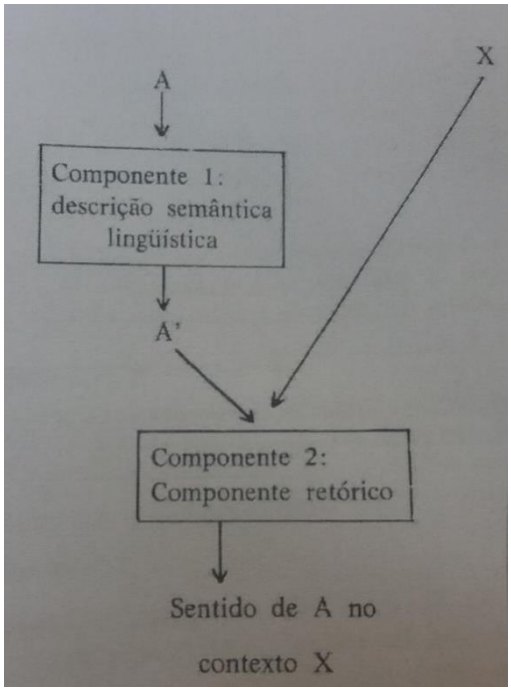


Figura 4: esquematização de análise interpretativa de enunciados, elaborada por Ducrot (1987, p 16)

Como reconhece o autor:

> uma ocorrência fora de contexto não passa de uma ocorrência

> produzida em um contexto artificialmente simplificado, e não é absolutamente necessário que a significação contada nessas condições possibilite compreender as significações registradas em contextos naturais (DUCROT,1987, p.14).

Diante do exposto, parece-nos relevante tal compreensão uma vez que em sendo a propaganda um gênero discursivo destinado à promoção do consumo pelo público-alvo[22], auxilia-os na interpretação de nuances que interpõem entre as escolhas de enunciados, imagens e dos componentes fílmicos que em conjunto tornam-se responsáveis por construir as identidades tanto do público consumidor quanto do próprio produto.

[22] Público que deseja ou necessita do produto ou serviço ofertado, isto é, o público potencialmente consumidor. (Manual Básico de Mídia. Rede Globo, 2015, p. 5)

3. Reconhecendo as identidades negras através da publicidade: estudo de caso

Um olhar atento para as campanhas publicitárias veiculadas na televisão aberta permite-nos notar o crescimento da presença de artistas negros, se comparado a décadas anteriores. No Censo Demográfico realizado em 2010, o Brasil contava com uma população de 191 milhões de habitantes, dos quais 91 milhões se classificaram como brancos (47,7%), 15 milhões como pretos (7,6%), 82 milhões como pardos (43,1%), 2 milhões como amarelos (1,1% e 817 mil indígenas (0,4%)[23].Reivindicações dos movimentos sociais, o crescimento econômico gerando participação significativa das classes C e D no consumo, a atenção da indústria a esse novo mercado consumidor voltando-se à produção e criação de produtos voltados à insipiente, surgente classe média negra são alguns dos fatores que se não possibilitaram o aniquilamento da reprodução de práticas audiovisuais pautadas na ideologia de embranquecimento, ao menos, contribuíram para a assunção/incorporação da diversidade étnica na produção de filmes publicitários. Apesar disso, seja em programas dedicados ao entretenimento (auditório, de entrevistas, de culinária, de shows), seja em telejornais, seja na teledramaturgia (no cinema, telenovelas, séries) ou na publicidade; o que historicamente se fazia notar - um mundo construído em torno de bases eurocêntricas tanto em relação a discursos e conteúdos produzidos quanto em relação ao fenótipo de seus emissores – ainda hoje é latente. Sendo ainda notória a desproporcionalidade tanto quantitativa como qualitativa de artistas negros quando comparado presença de artistas brancos, no mercado audiovisual publicitário, é possível identificarmos seu protagonismo? A inclusão de atrizes e atores negros é capaz de romper, combater ou transformar paradigmas dominantes? A presença de atrizes e atores negros - por si só torna-se eficaz no combate ao histórico ciclo de invisibilização.

[23] Fonte: Censo Demográfico. 2011, p.75-76. Os dados contidos no Censo Demográfico de 2010 foram obtidos de coletas realizadas entre 1 de agosto e 30 de outubro do mesmo ano, em entrevista presencial realizada pelo recenseador, sendo a resposta registrada em um computador de mão, ou pelo preenchimento do questionário via Internet. (Censo Demográfico. 2011, p.23). “Dada sua importância para o real conhecimento da diversidade e para o estudo das relações inter-raciais no país”, o censo de 2010 realizou essa investigação em todas na totalidade da população e não mais somente no questionário de amostra, como ocorrido nos recenseamentos anteriores.

3.1 Metodologia e Categorias Analíticas

Para a consecução dos objetivos desta pesquisa: identificar as identidades negras construídas no setor publicitário televisivo e investigar as relações existentes entre as escolhas dos elementos discursivo-fílmicos e personagens desempenhados por protagonistas, atores/atrizes, negros, elegeu-se como material de análise, campanhas publicitárias transmitidas pela Rede Globo de Televisão, no período compreendido entre os meses de junho e dezembro do ano de 2016. Tendo em vista, a especificidades de programação das redes afiliadas, detivemo-nos à programação transmitida na cidade do Rio de Janeiro.

A escolha da emissora deveu-se, exclusivamente, ao seu alcance de público[24]. Já a escolha do período de registro dos dados, justificou-se pela realização dos Jogos Olímpicos sediados no Brasil, cujo início e desfecho corresponderam a 05 de agosto e 21 agosto de 2016. Ao sediar um evento esportivo criado a estimular a competição sadia entre todas as raças representadas por atletas do mundo todo, a necessidade de construção de identidades nacionais, atuaria como fator determinante para uma presença qualitativa de artistas negros nas campanhas publicitárias veiculadas no período.? Haveria contraste significativo entre o protagonismo negro verificado em campanhas produzidas fora do período ou da temática do evento?

A metodologia inicialmente concebida para apreensão deste material foi, a fim de averiguar a pertinência destas hipóteses e de encontrar respostas aos objetivos supracitados, a gravação de propagandas veiculadas pela citada emissora, com duração mínima de 02 h/semanais, totalizando 10h/mês - considerando a composição mensal de 04 (quatro) semanas. Contudo, o imprevisto de ordem técnica (a não gravação da programação por equipamento previamente programado), obrigou-nos a modificar o procedimento metodológico para a geração dos dados. A partir de então, as propagandas passaram a ser manualmente registradas e catalogadas - por meio de descrições de falas, narrativas, trilha sonora e/ou imagens nelas presentes - para posterior identificação de suas versões reproduzíveis na Internet. Das 214 campanhas catalogadas, excluídas aquelas exibidas durante programação fora do horário e dia da semana estabelecido pelo recorte (segunda a sábado, a partir das 18horas), obtivemos como corpus do trabalho o total de 142 propagandas cuja tabela de

[24] Segundo o Manual de Práticas Comerciais, produzido pela emissora, “seus conteúdos atingem milhões de domicílios” (2013, p.3). No Manual Básico de Mídia, produzido pela emissora, dentre os programas citados com grande audiência (conjunto de pessoas assistindo a determinado programa de TV), encontram-se o Jornal Nacional e a Novela das 21h. Fonte: (Manual Básico de Mídia, 2015, p.15).

catalogação de registro manual integral encontra-se em anexo, tendo sido discriminados o dia, o horário e a programação em cujos intervalos as campanhas foram exibidas. No quadro, denominado “catalogação de propagandas”, compreende-se por quantidade total de propagandas, o número de campanhas registradas manualmente durante a exibição (excluídos os casos onde não foi encontrada a versão digital da campanha), e por total válido, o resultado obtido após a subtração de chamadas de programação interna da emissora, chamadas de anunciantes e patrocinadores derivadas em formato em tempo reduzido quando sua versão em amior tempo já tinham sido contabilizadas.

Concluída a fase de registro das propagandas, deu-se início à busca de suas versões reproduzíveis na Internet, hospedadas no site Youtube. Encontradas as versões digitais das campanhas, realizou-se o registro do endereço eletrônico, do número de visualizações, de comentários, de *likes*[25] e *dislikes*[26] realizados pelos internautas. Posteriormente, tendo sido estabelecido o recorte para que se efetuasse a eleição de propagandas para o estudo de caso, a saber, propagandas veiculadas entre segundas-feiras e sábados, no horário nobre da emissora, realizou-se a exclusão de: campanhas catalogadas fora deste recorte, campanhas repetidas, campanhas que não contavam com a figura humana (como no caso de animação) e campanhas cujos anunciantes representassem Órgãos e/ou Instituições Públicas uma vez que nestas campanhas foram identificadas constantemente a presença de atores e atrizes da raça negra, tendo em vista que o estudo do material reunido demonstrou seguir a legislação já existente, no que tange à presença de artistas negros, embora quantitativamente não corresponda ao percentual exigido. A seguir, deu-se início ao estudo das campanhas publicitárias consideradas válidas, realizando-se a análise racial dos atores protagonistas, a análise qualitativa de sua presença ou ausência no filme (levando em consideração o personagem por ele/ela desempenhado, o destaque ou apagamento de sua presença, as ações cênicas que se destacam) conjuntamente ao discurso linguístico existente, seja na forma de locução ou como fala dos personagens. Com base nestes critérios, durante a fase de análise qualitativa, foram desconsideradas campanhas protagonizadas exclusivamente por atores/atrizes da raça branca[27] e campanhas protagonizadas exclusivamente por celebridades. Após

[25] ícone utilizado para designar que o destinatário gostou do produto visto.
[26] ícone utilizado para designar que o destinatário não gostou do produto visto.

[27] Para a classificação racial dos atores adotou-se como metodologia aquela utilizada pelo Gemaa (Grupo de Estudos Multidisciplinares das Ação Afirmativa) para a análise de cor

este procedimento, elegemos 6 campanhas para o estudo de caso em razão de 6 meses de catalogação.

Após análises prévias de cada campanha integrante do recorte estabelecido, isto é, campanhas exibidas entre segunda-feira e sábado, a partir das 18 horas, foram excluídas aquelas compostas exclusivamente por artistas de raça branca ou protagonizadas exclusivamente por celebridades; representantes de Empresas, Instituições ou Órgão Públicos; além daquelas estruturadas sem a presença de figura humana – como é o caso de propagandas com animação. Feitas as exclusões, buscou-se selecionar campanhas que contivessem em seu elenco atores /atrizes presentes qualitativamente em diversidade racial, ou seja, propagandas onde a diversidade da raça negra fosse apresentada de forma que as imagens ou representações identitárias fugissem a modelos e estereótipos de beleza negra, frequentemente convencionados no universo midiático. Isto posto, obteve-se como resultado de seleção para o estudo de caso do protagonismo negro nos filmes publicitários, as campanhas até aqui consideradas significativas pela presença qualitativa em função da visibilidade e destaque do ator/atriz negros em cada quadro, a saber: Natura - Viva beleza, exibida em 21 de junho; Bradesco - Compromisso, exibida em 09 de julho; Tim - Evoluir é fazer diferente, exibida em 27 de agosto; Nescau - Aprendi jogando, exibida em 21 de setembro, Budweiser - deixe que digam, exibida em 08 de outubro e, por fim, a campanha, Dove - Invisible Dry, exibida em 28 de novembro.

Cabe ressaltar que embora os dados numéricos expressem significados relevantes, sobretudo no que se refere à contraposição ausência x presença de artistas negros no mercado audiovisual publicitário, os procedimentos pormenorizados em anexo assumem relevância na medida em que funcionaram como estratégias para consecução de uma análise qualitativa das campanhas consideradas representativas ao estudo detalhado de caso. Os dados analisados serão interpretados a luz da perspectiva dialógica dos Estudos do Discurso, (BAKHTIN, 2012), dos Estudos Culturais, por meio dos conceitos de identidades, descentramento e deslocamento Hall (2014); das relações entre pressupostos e subentendidos linguísticos de Ducrot (1987), dos estudos sobre raça, racismo, mestiçagem e branquidade por

---

dos diretores, roteiristas e atores, isto é, segui a nomenclatura adotada pelo IBGE (branca, negra, parda, amarela e indígena) por meio de imagens encontradas na internet. E na ocorrência de dúvidas quanto à classificação racial, tal qual o estudo, optamos pela escolha da raça negra; portanto, teremos no resultado quantitativo dos dados obtidos, um aumento da presença de atores/atrizes negros(as) buscando-se não subestimar tal presença. (Boletim Gemaa, p.2, tópico 6)

(MBEMBE,2014; FANON, 2008; BENTO, 2014; MUNANGA, 2000; SOVIK, 2009), dos conceitos sobre estética fílmica (ARAUJO, 2000); (AUMONT, 2012); (NÓVOA; BARROS, 2012) - por consideramos como caminho possível para compreensão de sentido(s) existente(s) no discurso o exame que evidencie para além do signo, elementos outros responsáveis também por materializar a língua em seu uso real, concreto e histórico.

Acordados com o fato de que biologicamente raças não existem e pode-se considerar todos os cidadãos como iguais, todos seres humanos; compreendemos que é por meio dos discursos que práticas sociais de exclusão e discriminação são (re)produzidas, legitimadas e/combatidas. Como faz notar Bakhtin sobre os signos linguísticos (2014, p. 32-33):

> Os signos também são objetos naturais, específicos, e (...) todo produto natural, tecnológico ou de consumo pode tornar-se signo e adquirir, assim, um sentido que ultrapasse suas próprias particularidades. Um signo não existe apenas como parte de uma realidade, ele também reflete e refrata uma outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel ou apreendê-la de um ponto de vista específico, etc. Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (isto é, se é verdadeiro, falso, correto, justificado, bom, etc.). O domínio do ideológico coincide com o domínio dos signos: são mutuamente correspondentes. Ali onde o signo se encontra, encontra-se também o ideológico. Tudo que é ideológico possui um valor semiótico.

Conforme sintetiza Rosane Borges (2012, p.186), em Mídia, racismo e representação do outro, com o enfraquecimento de instituições e dos discursos antes ordenadores, como a família, a escola e a igreja, os meios de comunicação - e em especial a TV - infundem-se como os protagonistas na promoção de laços sociais, de partilha. Em sendo a linguagem fílmica um meio através do qual se constroem realidades, dada a impossibilidade de construção originária ou neutra, acreditamos que todo discurso audiovisual deve ser interpretado em sua função translinguística, isto é, considerando as relações dialógicas constituintes dos enunciados; para que assim se evite o erro, segundo o qual, o que se tem feito até o momento é, diante da imagem, transcrever sob forma de relações discursivas para, posteriormente, fazer uma análise do discurso (ou do conteúdo) sobre o texto gerado na transcrição (GODOI, 2016, p. 02). A esse respeito, Barros destaca:

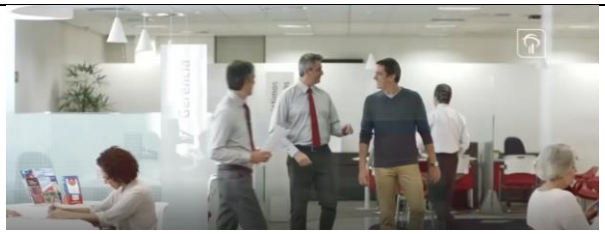
> Uma metodologia adequada à análise fílmica necessita ser complexa. Devem-se tanto examinar o discurso falado e a estruturação que se manifesta externamente sob a forma de roteiro e enredo quanto analisar os outros tipos de discursos que integram a linguagem

> cinematográfica: a visualidade, a música, o cenário, a iluminação, a cultura material implícita, a ação cênica – sem contar as mensagens subliminares que podem estar escondidas em cada um desses níveis e tipos discursivos, para além da linguagem subliminar, que frequentemente se esconde na própria mensagem falada e passível de ser traduzida em componentes escritos (BARROS, 2012, p.80).

Muito embora não compactuemos com o viés conteudista apresentado por Barros (2012), ao falar em mensagens subliminares por exemplo, que acredita ser possível desvendar algo misteriosamente escondido na linguagem; ao adotarmos uma análise translinguística por meio das relações dialógicas do discurso proposto por Bakhtin (2014) e de elementos fílmicos (NÓVOA; BARROS, 2012), reconhecemos a importância na adoção das coordenadas, elementos fílmicos como iluminação e enquadramento, até aqui sinalizadas, acreditando mostrarem-se elementos indispensáveis à compreensão dos mecanismos de construção identitária nas obras fílmicas do gênero publicitário televisivo.

3.1.1 Campanha: Bradesco - Patrocinador Oficial dos Jogos Olímpicos[28]

Cliente: Bradesco

QUADRO	FOTOGRAMA	ÁUDIO
Quadro 1		acreditar na força do brasileiro
Quadro 2		cada brasileiro

[28] Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=cmEgeAozoEo&feature=youtu.be. Acesso em 28/8/2017.

Quadro 3		desafiar limites
Quadro 4		antecipar futuro
Quadro 5	 	o valor humano e tecnologia correm juntos
Quadro 6		levar o espírito olímpico para todo país

Quadro 4: Fotogramas e áudio da Campanha Bradesco - Patrocinador Oficial dos Jogos Olímpicos

O filme publicitário representativo do mês de junho, Bradesco - Jogos Olímpicos, se propõe discursivamente associar as relações existentes entre as exigências e expectativas impostas a atletas profissionais, neste caso - em se tratando do período dos Jogos Olímpicos - atletas da seleção brasileira, e as motivações de investimentos da instituição financeira. Sua estruturação fílmica a partir dos 5 quadros que lhe compõem, permite-nos inferir a definição imagética fenotípica do brasileiro,

que embora apresentado em sua diversidade étnico-racial; reforça estereótipos que associam determinados caracteres psicológicos e cognitivos a raças específicas.

A sequência discursivo-linguística do filme é apresentada por voz de narração *in off*, narrando o seguinte texto: “para o Bradesco, patrocinar é acreditar na força do Brasil e de cada brasileiro. É desafiar limites e antecipar futuro. É saber que o valor humano e tecnologia correm juntos. É levar o espírito olímpico pra todo país. BRADESCO, patrocinador dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos 2016”. Imageticamente, são estabelecidas as seguintes relações:

PERSONAGEM	TEXTO PUBLICITÁRIO	AÇÃO CÊNCIA	DESCRIÇÃO RACIAL	ATUAÇÃO
1. Jogador de basquete (5)	Força do Brasil	Jogadas Passar Arremessar para cesta	Negra	Principal
2. Comissão técnica(3)	Força do Brasil	Analisando dados em prancheta	Branca	Figurante
		Olha dados em prancheta	Negra	Figurante
		Olha dados em prancheta	Negra	Figurante
3. Técnico (1)	-----	Analisando o time	Branca	Figurante
4. Funcionários da agência (4) Passante B Gerentes A Gerentes B	Força de cada brasileiro	Passante A, interage com o profissional que caminha ao lado do cliente Passante B de costas para a cena “gerentes” de pé e dialoga com o cliente 1 Gerente B	Branca Branca Branca Branca	Figurante Figurante Principal Principal
5. Clientes A na agência	De cada brasileiro	Sentada na cadeira e assina algo	Branca	Figurante
6. Clientes B na agência	De cada brasileiro	Sentada na cadeira e lê algo	Branca	Figurante
7. Clientes C na agência	De cada brasileiro	Sentada na cadeira	Branca	Figurante
8. Atleta cadeirante	Desafiar limites	1.Corre na cadeira de rodas	Branca	Principal
9. Cliente (d)	Antecipa futuro	Ação no caixa eletrônico	Branca	Principal
10. Cliente (e)	Antecipa futuro	Aparece de costas	Não identificado	Figurante
11. Aleta treinando	Valor humano	Corrida na esteira Usar o celular	Branca	Principal
12. Cientista (a)	É saber	Anota dados da performance da atleta	Branca	Figurante

13. Cientista (b)	É saber	Anota dados da performance da atleta	Branca	Figurante
14. Atleta da Tocha	Levar o espírito olímpico	Corre com a tocha olímpica	Branca	Principal
15. Torcedores	Assiste o espírito olímpico	1. Assistem e torcem	Bloco reunido (majoritariamente branco)	Figurantes
Levantamento Quantitativo				
	TOTAL	**NEGRO**	**BRANCO**	
ELENCO PRINCIPAL	11	05 homens	04 homens 02 mulheres	
COADJUVANTE	00	00	00	

Quadro 5: Levantamento quantitativo e descrição cênica da Campanha Bradesco- Patrocinador Oficial dos Jogos Olímpicos

A construção a partir da estreita relação entre investimento no Brasil e no povo brasileiro, isto é, as qualidades caracterizadoras deste povo atuariam como motivação para acreditar no sucesso de investimento em nossos atletas e, por analogia, ao nosso país. A forma como se constrói a narrativa, um olhar menos atento, dar-se-ia por sequências tidas como típicas no mundo esportivo e no mundo bancário. No entanto, nota-se a primeira contradição por meio da iluminação selecionada: o contraste entre escuro x claro corresponde cenário esportivo e cenário de negócios. Merece destaque o fato de os atores negros desempenharem a função de protagonistas quando ocupando o papel voltado ao mundo do esporte (e ainda assim, estes se encontram em condições atípicas para uma seleção olímpica: treinando numa quadra pouco iluminada, por exemplo, o que contrasta com a sequência fílmica de todo o filme a seguir: seja dentro da agência bancária, no centro de treinamento ou na rua – quadros onde todos os personagens são desempenhados por artistas brancos – temos uma intensa iluminação). Já em se tratando do mundo dos negócios há um total apagamento da raça negra: vemos a partir daí, protagonistas brancos, exercendo a função de gerente e cliente; além de o grupo de figurantes, embora não identificáveis individualmente, é possível a identificação de sua raça: não-negra. Destaca-se também o fato de o responsável por levar o espírito olímpico a todo o país, personagem condutor da Tocha Olímpica, representado por um ator de raça branca, tem sobre ele uma potente luz que se destaca de todas as cenas apresentadas até então.

Esta construção fílmica incita-nos a naturalizar a ausência de pessoas negras no mundo dos negócios uma vez que estes não se fazem presentes nem como

profissionais de Instituição bancária nem como seus clientes. A partir desse pressuposto imagético temos como possíveis subentendidos o fato de que negros não fazem parte do povo brasileiro ou ainda que façam parte, estes não são capazes de fazer valer o risco de investimento. Constatações ratificadas pela sequência seguinte em que só atleta cadeirante da raça branca é atribuída a tarefa de superar limites, somente após tal superação, será possível antecipar um futuro promissor, sintetizado no poder econômico indicado através da ação cênica de utilização de um caixa eletrônico por uma atriz pertencente à raça branca. Importante salientar que nesta sequência além da técnica de *slow motion*, é dado um zoom na mão desta artista, evidenciando o que poderíamos inferir como indicação da cor do consumo ou ate mesmo a cor do cliente Bradesco. As relações discursivas aqui estabelecidas ratificam o que salienta ROCHA (2006, p.629), que "E pela palavra que se atualizam as ações e, por isso, a palavra é o agente mesmo que intervém, que modifica, que produz e altera relações no mundo apresentado". Acrescento aqui, pela não dito, pelo mostrado e ocultado, isto é, pelas imagens também, relações são estabelecidas a fim de construir sentidos, subentendidos.

3.1.2 Campanha: Viva a beleza viva[29]

Cliente: Natura

O filme representativo do mês de junho, Viva Beleza Viva, representante da Empresa Natura, foi selecionado em razão da diversidade racial e diversidade de gênero apresentados. A narrativa imagética inicia-se com o preenchimento de toda a tela com close de um olho de cor verde. Instantes depois, vemos a imagem de uma violonista atravessando a rua. Seu corpo aparece rapidamente, dando lugar à cena que representa a rotina da busca diária de um a bailarina clássica e de uma musicista em prol de seu aperfeiçoamento artístico. A seguir, apresenta-se uma longa sequência com imagens de mulheres que sinalizando a representação de variações de estilos, idades, profissões, temperamentos e estágios da vida. A toda a sequência imagética é somada uma locução de voz feminina *in off* com a seguinte narrativa:

> Viva à beleza viva! A beleza que não sabe ficar parada, por isso vive inventando moda, pra criar, recriar e transformar. Viva a beleza que não nasce pronta, mas se transforma a cada dia; que não é o começo, nem o fim de nenhuma historia, mas é a própria história. Viva a beleza que inspira outras belezas, justamente porque não

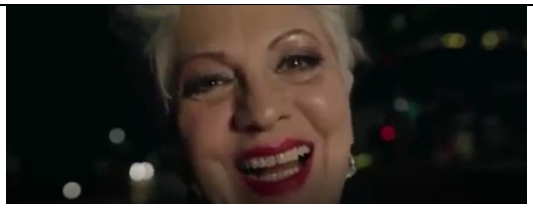
[29] Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=9EB3rlXEtII. Acesso em 21/12/2017

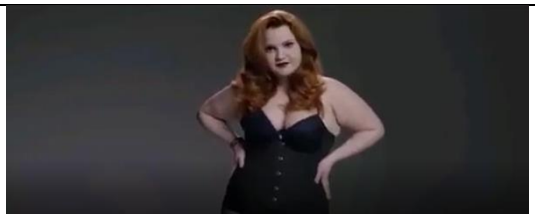
> obedece padrões, porque não segue estereótipos; a beleza de fazer o que gosta, porque fazer o que gosta faz toda a diferença. Via a beleza genuína, natural, sem fingimentos. Viva a beleza que está sempre nova, mesmo ficando mais velha: a beleza de não esconder a idade, de ter orgulho de ser quem você é. E viva à produção, por que não? Viva a beleza desse batom vermelho, que combina tão bem com a sua pele. Viva a beleza do branco e da tinta: vermelha, castanha, loira. Você quem sabe sempre o que fica melhor. Viu? Tem um sentimento que é só seu. Ninguém copia. Viva à beleza que muda o tempo todo porque a gente muda, as coisas mudam, a vida muda. Eu sei. A beleza que não está no retrovisor da juventude, e nem na projeção do futuro; mas está se expressando agora, bem aí, na sua frente, no seu rosto, no seu jeito, no seu espelho. Repara. Eu sei: tem dias que ela aparece mais; em outros se esconde, e é assim mesmo. Você tem sempre que refazer o pacto com a beleza pra que ela perca a vergonha de aparecer. Viva sua beleza viva!.

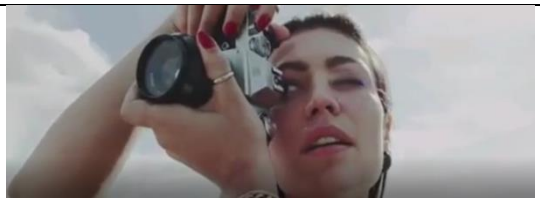
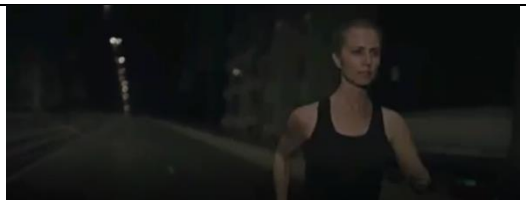
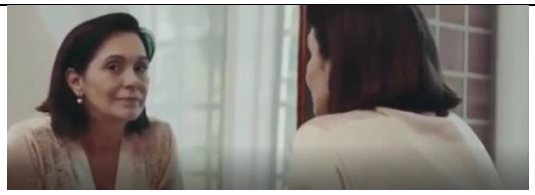
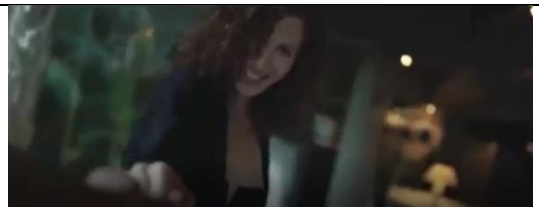
A propaganda assume como temática principal a valorização da mulher e o enaltecimento das diversas identidades que esta pode assumir ao longo da vida. Assim como identificado por Hall, nesta campanha, a imagem da mulher é nos apresentada de forma fluida, livre para abarcar as diversas possibilidades latentes ao ser humano, e assim, romper com um conceito de identidade de gênero, rígido em formas e práticas, defendidos como padrão do “ser feminino” por longos anos sobretudo em sociedades de base patriarcal e machistas. Entretanto, como veremos no quadro a seguir, a relação estabelecida entre linguagem e imagem, no que tange à questão racial, mantem a identidade negra compreendida como fixa: das 3 mulheres negras participantes da campanha, temos uma violinista, uma mulher que estabelece uma relação de amizade cercada por 2 mulheres da raça branca, uma passista. Neste último caso, percebe-se a permanência de estereotipo de outrora, conforme apontado nos estudos anteriores: Enquanto todas as demais mulheres aparecem num espaço que sugere contemporaneidade a vivências de atuais – em situações de trabalho, lazer ou na própria residência) - a mulher negra aparece com figuro de passista descolada do local em que justificasse tal presença, como por exemplo ter como cenografia a Passarela do Samba, um show ou ensaio; ao contrario, a atriz dança em um estúdio, fazendo-nos refletir se esta não seria a reprodução de uma fixação identitária estereotipada, a negra sensual que se destaca pelo corpo e sensualidade. “Por que não?”, a pergunta realizada pela narradora in voz *off*, não seria um convite à permanência desse estereótipo?

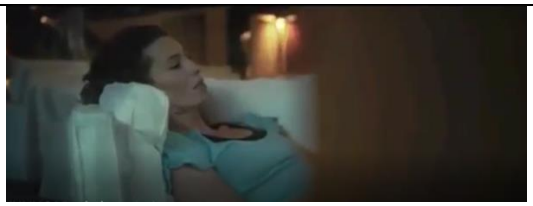
QUADRO	FOTOGRAMA	ÁUDIO
Quadro 1		viva a beleza
Quadro 2		
Quadro 3		A beleza que não sabe
Quadro 4		ficar parada
Quadro 5		Por isso vive inventando moda
Quadro 6		Recriar
Quadro 7		e transformar

Quadro 8	 	A beleza que não nasce pronta
Quadro 9		mas é a própria história
Quadro 10	 	a beleza que inspira porque não segue estereótipos
Quadro 10		porque fazer o que gosta
Quadro 11		faz toda a diferença
Quadro 12		

Quadro 12		Viva a beleza genuína
Quadro 13		Natural
Quadro 14		Sem fingimentos
Quadro 15		Viva a beleza
Quadro 16		a beleza de
Quadro 17		Não esconder
Quadro 18		a idade
Quadro 19		De ter orgulho de ser quem você é

		
Quadro 20		E viva a produção
Quadro 21		Por que não
Quadro 22		Viva a beleza do branco
Quadro 23		E da tinta
Quadro 24		vermelha
Quadro 25		Castanha
Quadro 26		Você quem sabe Sempre o que fica melhor

Quadro 27		As coisas mudam
Quadro 28		A beleza que não está no retrovisor
Quadro 29		Da juventude
Quadro 30		Na sua frente
Quadro 31		No seu rosto
Quadro 32		No seu espelho
Quadro 33		Repara
Quadro 34		Em outros se esconde

		
Quadro 35		Viva a sua beleza

Quadro 6- Fotogramas e áudio da Campanha Viva a beleza viva - Natura

Embora a função cênica de musicista clássica fuja ao estereotipo comumente atribuídos aos atores negros (comumente são identificados como músicos de instrumentos percussivos), a análise audiovisual evidência que:

- à personagem violonista não é atribuída sequência narrativa *in off*;
- o tempo de permanência na tela da personagem violonista apresenta-se de forma veloz em oposição ao tempo de exibição da personagem branca;

Já como fator a romper com a tensão de estereotipo do negro, observamos que tanto o efeito de desfoque de imagem é atribuído a ambas em momentos diversificados. Na sequência onde há uma combinação de cenas entre a personagem bailarina e a violonista indicando a superação e a necessidade de treinamento e dedicação para o alcance da qualidade técnica; ambas aparecem no centro de quadro, com as imagens nítidas e reforçando à pratica do exercício a fim da obtenção da superação e obtenção da qualidade técnica realizado por cada uma.

Apesar disso, a constituição fílmica volta a se utilizar de padrões estereotipados que materializados na presença das personagens passista e personagem mulher negra. No primeiro caso, quando a locução feminina menciona o ato de se produzir esteticamente, enquanto a atriz negra é elencada a desempenhar a função de passista, remetendo o espectador ao pressuposto de que a produção feminina, em se tratando de mulher negra, via de regra, relaciona-se à ornamentação alegórica que escapa ao cotidiano. Este pressuposto estabelece como subentendido que no dia-a-dia não há produção possível à mulher negra. Entretanto, no quadro anterior, o mesmo ato, o de se produzir esteticamente, quando associado à atriz de raça branca, este se materializa por meio do uso um figurino cotidiano e valorização do uso de maquiagem. A sequência de filmagem que corresponde a esta ação de

produção feminina segue no quadro seguinte, que se compõe por um grupo de amigas, formado por duas atrizes de brancas e uma atriz negra dançando em uma boate, agora dando lugar à identificação sem representação de estereótipos das mulheres ali presente.

A personagem, mulher negra, faz-se presente durante a sequência narrativa "viva a beleza do branco e da tinta, vermelha, castanha, loira, você quem sabe sempre o que fica melhor". Imageticamente, o termo branco que aprece interligado à imagem de uma atriz branca e de cabelo loiro, estaria relacionado às cores de cabelo posteriormente apresentadas: vermelha e castanha. Entretanto, linguisticamente, a associação entre o termo branco e cores de tinta não se torna possível uma vez que para funcionar como adjetivo este deveria ter mantida a desinência de gênero feminino, em lugar de branco. A seguir, quando aparece a atriz negra com seu cabelo curto, raspado, de cor preta, não temos a continuidade de sequência na narração de cores de tinta; à sua imagem é associada a narrativa *in off* "você quem sabe sempre o que é melhor pra você". Este fato deixa em aberto o pressuposto referente ao termo branco, o que nos faz indagar qual seria o subentendido proposto pela campanha: seria viva à beleza do idoso (neste caso, o termo branco teria como pressuposto o cabelo, deixando subentendido, a beleza presente nas pessoas de faixa etária mais elevada quase sempre identificada pela presença de cabelo branco) ou seria viva a beleza do homem/mulher branco (neste caso, o termo branco em concordância em gênero e número, teria como possibilidade interpretativa de pressuposto, o termo homem – transfigurando assim a propaganda numa espécie de ode à beleza do homem branco – inferência possível se considerarmos também a histórica situação de estereotipação a que artistas negros são representados; o racismo estrutural e estruturante do país fazendo dos caracteres eurocêntricos padrões de beleza. Sobre isso, em Branqueamento e branquitude no Brasil, Maria Aparecida Bento (2002, p, 29-30) formula o conceito de Pacto Narcísico, onde segundo a autora:

> O silêncio, a omissão, a distorção do lugar do branco a situação das desigualdades raciais no Brasil têm um forte componente narcísico, de autopreservação, porque vem acompanhado de um pesado investimento na colocação desse grupo como grupo de referência da condição humana. Quando precisam mostrar uma família, um jovem ou uma criança, todos os meios de comunicação social brasileiros usam quase que exclusivamente o modelo branco. Freud identifica a expressão do amor a si mesmo, ou seja, o narcisismo, como elemento que trabalha para a autopreservação do individuo e que gera aversões ao que é estranho, diferente. É como se o diferente, o estranho, pusesse em questão o "normal", o "universal" exigindo que se modifique, quando autopreservar-se remete exatamente à imutabilidade. (BENTO, 2002, p.29-30)

Bento salienta também:

> Esses dois processos – ter a si mesmo como modelo e projetar sobre o outro as mazelas que não se é capaz d assumir, pois maculam o modelo – são processos que, sob certos aspectos, podem ser tidos como absolutamente normais no desenvolvimento das pessoas. O primeiro está associado ao narcisismo e, o segundo, à projeção. No entanto, no contexto das relações raciais eles revelam uma faceta mais complexa porque visam justificar, legitimar a ideia de superioridade de um grupo sobre o outro e, consequentemente, as desigualdades, a apropriação indébita de bens concretos e simbólicos, e a manutenção de privilégios. BENTO (2002, p.30)

Esta relação de padronização de beleza fundamentada em caracteres fenotípicos de uma raça em detrimento de outras é perceptível através das análises estabelecidas tanto no quadro acima (onde foi descrita a relação discursivo-imagética por meio da relação estabelecida entre narrativa e imagem) quanto no quadro a seguir (onde foi descrita a relação existente entre personagem, raça e ações cênicas).

PERSONAGEM	TEXTO PUBLICITÁRIO	AÇÃO CÊNICA	DESCRIÇÃO RACIAL	ATUAÇÃO
Violonista	A beleza	Atravessa a rua	Negra	Principal
Mulher de negócios	A beleza que não sabe	Caminha encarando a câmera	asiático	Principal
Homem A de negócios	A beleza que não sabe	Caminha falando ao telefone	Branca	Principal
Homem B de negócios	A beleza que não sabe	Caminha junto ao grupo	Branca	Principal
Ciclista	Ficar parada	Pelada olhando para frente	Branca	Principal
Modelo	Por isso vive inventando moda	Faz poses para a câmera	Branca	Principal
.Senhora	recriar	Em casamento	Branca	Principal
senhor	recriar	Em casamento	Branca	
Artista Plástica	e transformar	Pinta uma parede	Branca	Principal
Bailarina clássica	Viva a beleza que não nasce pronta	Ensaia	Branca	Principal
manifestante	mas é a própria história	em protesto	Branca	Principal
boxeadora A	a beleza que inspira	Lutando	Branca	Principal
boxeadora B	a beleza que inspira	lutando	Branca	Principal
jogadora de futebol	porque fazer o que gosta	Joga futebol	Branca	Principal
cliente	Faz toda a diferença	É tatuada	Branca	Principal
mulher sorri	Beleza genuína	sorri	Branca	Principal
mulher sorri	natural	sorri	Branca	Principal
mulher sorri	Sem fingimentos	sorri	Branca	Principal

mulher A	Viva a beleza	caminham	Branca	Principal
mulher B	Viva a beleza	caminham	Branca	Principal
mulher C	Viva a beleza	dançam	Negra	Principal
mulher	Mesmo ficando mais velha	Encara a câmera	Asiático	Principal
mulher no carro	De não esconder a idade	Sorri no carro	Asiático	Principal
homem	De não esconder a idade	Beija a mulher mais idosa	Branca	Principal
mulher	De ter orgulho	Faz pose para câmera	Branca	Principal
passista	Por que não	Samba	Negra	Principal
mulher	Viva a produção	Encara a câmera	Branca	Principal
mulher	Viva a beleza do branco	Fala olhando para câmera	Branca	Principal
mulher	E da tinta	Encara a câmera	Branca	Principal
mulher	vermelha	Fala a cor para câmera	Branca	Principal
mulher	castanha	Fala a cor para câmera	Branca	Principal
mulher	Você quem sabe	Encara a câmera	Negra	Principal
mulher grávida	As coisas mudam	Posa acariciando a barriga	Branca	Principal
fotógrafa	A beleza que não está	Tira foto	Branca	Principal
mulher A	Aí na sua frente	Dá mãos e sorri para par romântico	Branca	Principal
. atleta	Da juventude	corre	Branca	Principal
mulher B	Aí na sua frente	Dá mãos e sorri para par romântico	Branca	Principal
mulher	No seu rosto	Encara câmera	Branca	Principal
Mulher	No seu jeito	Olha-se no espelho	Branca	Principal
mulher	Tem dias que ela aparece mais	Se joga no sofá focando a câmera	Branca	Principal
mulher	Em ouros se esconde	Deitada no sofá	Branca	Principal
mulher branca	Viva a sua beleza viva	Desfaz a pose de costas e passa a encarar a câmera	Branca	Principal

Levantamento Quantitativo

	TOTAL	**NEGRO**	**BRANCO**	**ASIÁTICO**[30]	
ELENCO PRINCIPAL	42	04 Mulheres	32 Mulheres 03 Homens	03 mulheres	
COADJUVANTE	00	00	00	00	

Quadro 7 - Levantamento quantitativo e descrição cênica da Campanha Viva Beleza Viva - Natura

[30] Consideramos Asiático para efeitos estatísticos tendo em vista a manutenção deste termo classificatório racial utilizado pelas agências de casting e produtores de elenco ao elegerem atores fenotipicamente de pele clara, olhos puxados e cabelos lisos. Como podemos ver, na prática midiática ainda persiste o quadro classificatório racial sistematizado por Lineu, no século XVIII.

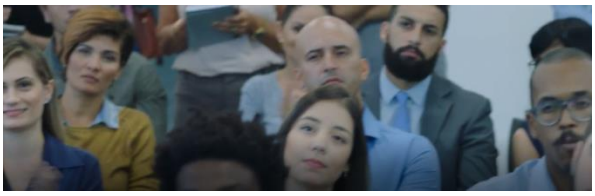
Como vimos, a presença de atrizes negras nesta campanha publicitária mostra-se quantitativamente e qualitativamente não representativa. Num total de 42 personagens, temos 4 mulheres negras, 03 mulheres asiáticas, 32 mulheres e 03 homens brancos. Embora a valorização da liberdade do ser feminino seja temática principal da campanha, incitando através do recorte de momentos e experimentos vivenciados por mulheres (tais como o casamento, a prática de esporte, a busca pelo aperfeiçoamento profissional, a liberdade de expressão, o direito e domínio do próprio corpo, etc.), o rompimento com padrões comportamentais estabelecidos limita-se aos entraves arraigados na discriminação racial.

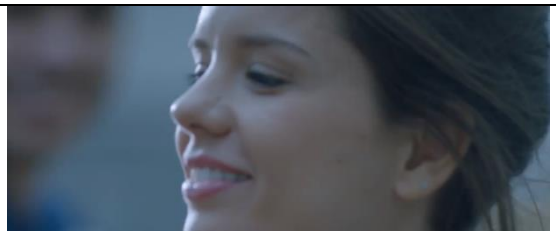
3.1.3 Campanha: Evoluir é fazer diferente[31]

Cliente: Tim

QUADRO	FOTOGRAMA	ÁUDIO
Quadro 1	 	Você pode se queixar da vida Ou se mexer, mudar
Quadro 2		Respeito é uma questão de atitude
Quadro 3		Tem gente que tem.
Quadro 4		

[31] Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=EC0SxYojDkw&feature=youtu.be. Acesso em 12/03/2018

		Trilha acústica
Quadro 5		Trilha acústica
Quadro 6 Quadro 6		Eu to cansada de promessas
Quadro 7	 	Aplausos
Quadro 8		Eu to cansada de promessas
Quadro 9	 	Todo mundo erra, mas admitir o erro muda tudo

Quadro 10	 	Não venha me dizer que não dá Eu sei que tudo é possível
Quadro 11	 	Trilha sonora Trilha sonora
Quadro 11	 	Fazer a diferença tá em cada um
Quadro 12		Você pediu qualidade

Quadro 8 – Fotogramas e áudio da Campanha Tim - Evoluir é fazer diferente

A campanha selecionada como sendo representativa dentre as catalogadas para o mês de agosto foi a exibida em 27 de agosto de 2016. Intitulada “Evoluir é fazer diferente”, a propaganda audiovisual televisiva inicia com a imagem de um surfista branco que após encarar o mar, começa a limpeza da praia, recolhendo o lixo que ai se encontra e após colocá-lo em uma sacola plástica, leva para seu carro. No quadro subsequente, é mostrado um grupo de amigas composto por 04 jovens brancas que se divertem cantando ao microfone na sala de estar. Enquanto isso, o grupo de amigas é observado por uma senhora que lê uma revista sentada na sacada do apartamento. Instantes depois, uma das meninas, a que exerce o papel de neta da senhora, vai até ela e lhe convida para que participe da cantoria na sala. A senhora idosa inicialmente declina do convite, mas cede ao pedido. O terceiro quadro é composto por um palestrante branco que acompanhado por outros três homens brancos sentados próximos ao palestrante, é assistido por ampla plateia. Esta é interpretada por diversos atores e atrizes na função de elenco coadjuvantes, os quais exercem reações de aplauso, sorriso ou tensão. Dentre os integrantes da plateia, destaca-se a protagonista do ponto de vista narrativo (a partir dela, corta-se a sequência narrada em voz *off* e se dá início à fala interpretada pela mesma) exercendo a função de jornalista, anota informações sobre a palestra e menciona estar cansada de promessas. Posteriormente, é apresentada nova sequência de atores e atrizes coadjuvantes, dentre os quais se destaca a figura de uma atriz negra que anota em seu celular informações sobre a palestra. No quarto quadro, temos uma partida de futebol por um time constituído por 01 homem asiático, 01 homem negro e 04 homens brancos. Nesta sequência, o ator branco faz uma jogada considerada desleal e em

seguida se corrige pedindo desculpas ao outro jogador, interpretado por um ator negro. No quinto quadro, evidencia-se a força de vontade e o desejo de vitória através da imagem de um atleta cadeirante praticando seu treinamento físico (imagem associada conjuntamente ao discurso “não venha me dizer que não dá”). No quadro seguinte, temos uma orçamentação de um local onde tanto personagens exercidos por atores negros quanto por atores brancos desempenham função de orientação, produção e execução de tarefas. No quadro final da campanha, retornam personagens já atuantes em outras cenas juntamente a novos, ambos desempenhando a ação cênica de admirar os efeitos gráficos projetando em um prédio o slogan da empresa anunciante.

De modo geral, embora quantitativamente também inexpressiva conforme veremos no quadro a seguir, a campanha Tim - Evoluir é fazer diferente traz como aspecto positivo a apresentação da diversidade racial negra. No conjunto composto por 03 homens na função de elenco principal somado a presença de 02 homens e 01 mulher na função de elenco coadjuvante; fenotipicamente temos a presença de indivíduos com altura, tipo de cabelo, tons de pele e porte físico diversificados; fato que foge aos padrões comumente apresentados pelas produções audiovisuais dos anos 2000 onde ao buscar a valorização positiva das identidades negras, convencionou-se como forma padronizante tipos identitários representativos dos valores propagados pera geração tombamento: tornando-se comum em tais produções a presença de negros e negras com cabelo black power e tranças. Sendo o primeiro tipo, frequentemente utilizado como modelo de corte e penteado também para atores e atrizes da raça branca. Exemplo da diversidade racial negra e da fuga a modelos de beleza padronizante, temos o ator que interpreta o atleta cadeirante, um homem negro de cabelos liso e comprimento médio. Apesar disto, encontramos aqui a figura do homem negro como sendo aquele atuante no exemplar modelo de superação – o que faz remeter ao estereotipo da força sobrenatural e capacidade de incomparável resistência e vigor físico atribuído à raça negra.

PERSONAGEM	TEXTO PUBLICITÁRIO	AÇÃO CÊNCIA	DESCRIÇÃO RACIAL	ATUAÇÃO
surfista	Você pode se queixar da vida	Recolhe lixo da praia	Branca	Principal
menina A	Respeito é uma questão de atitude	Convida a avó para participar da cantoria	Branca	Principal
menina B	E você, tem?	Comemora a chegada a avó para participar da	Branca	Principal

		cantoria		
menina C	E você, tem?	Comemora a chegada a avó para participar da cantoria	Branca	Principal
menina D	E você, tem?	Comemora a chegada a avó para participar da cantoria	Branca	Principal
o Palestrante A	Trilha sonora	Palestra para plateia	Branca	Principal
o Palestrante B	Trilha sonora	Sentado na bancada, acompanha o palestrante	Branca	Coadjuvante
o Palestrante C	Trilha sonora	Sentado na bancada, acompanha o palestrante	Branca	Coadjuvante
o Palestrante D	Trilha sonora	Sentado na bancada, acompanha o palestrante	Branca	Coadjuvante
Plateia	Trilha sonora	Pensa	Branca	Principal
Plateia A	Trilha sonora	Assiste	Branca	Coadjuvante
Plateia B	Trilha sonora	Assiste	Branca	Coadjuvante
Plateia C	Trilha sonora	Assiste	Branca	Coadjuvante
Jornalista	Eu to cansada de promessas.	Anota em bloco	Branca	Principal
Plateia D	Aplausos	Mantém-se séria	Asiático	Coadjuvante
Plateia E	Aplausos	Sorri e aplaude	Branca	Coadjuvante
Plateia F	Aplausos	Mantém-se séria	Branca	Coadjuvante
Plateia G	Aplausos	Sorri e aplaude	Negra	Coadjuvante
Plateia H	Aplausos	Mantém-se sério e aplaude	Branca	Coadjuvante
Plateia I	Aplausos	Mantém-se sério	Branca	Coadjuvante
Plateia J	Aplausos	Mantém-se sério	Negra	Coadjuvante
Plateia k	Aplausos	Mantém-se sério	Negra	Coadjuvante
Jornalista	Aplausos	Anota no celular	Negra	Principal
Plateia L	Aplausos	Assiste sorridente	Branca	Coadjuvante
Plateia M	Aplausos	Assiste com feição tensa	Branca	Coadjuvante
Plateia N	Aplausos	Anota em bloco	Asiático	Coadjuvante
Jogador A	Trilha sonora	Joga a bola sobre outro jogador	Branca	Principal
Jogador A	Trilha sonora	Cai no chão camisete preta	Branca	Principal
Jogador B	Trilha sonora	Corre, pega a bola e aceita as desculpas	Negra	Principal
Jogador C	Trilha sonora	Acompanha a jogada	Branca	Principal
Jogador D	Trilha sonora	Acompanha a jogada	Branca	Principal
Jogador E	Trilha sonora	Acompanha a jogada	Asiático	Principal
Jogador F	admitir o erro muda tudo	Dá um carrinho e pede desculpas	Branca	Principal
16. Atleta	Não venha me dizer que não dá	Pratica corrida na esteira	Negra	Principal
Mulher A	Trilha sonora	Recebe flores	Branca	Principal
Mulher B	Trilha sonora	Auxilia na decoração com as flores	Branca	Principal
Homem A	Trilha sonora	Admira a ornamentação e tudo a sua volta	Negra	Principal
Homem B	Fazer a diferença	Olha a parede sendo	Branca	Principal

	tá em cada um.	pintada por várias pessoas		
Homem C	Você pediu qualidade	Admira o prédio com slogan da TIM	Branca	Principal
Homem D	Você pediu qualidade	Admira o prédio com slogan da TIM	Branca	Principal
Mulher C	Você pediu qualidade	Admira o prédio com slogan da TIM	Branca	Principal
Homem E	Trilha sonora	Admira o prédio com slogan da TIM	Branca	Principal
Mulher D	Uma nova marca	Admira o prédio com slogan da TIM	Branca	Principal
Mulher F		Admira o prédio com slogan da TIM	Branca	Principal
Levantamento Quantitativo				
	TOTAL	**NEGRO**	**BRANCO**	**ASIÁTICO**	
ELENCO PRINCIPAL	19	03 homem	9 homens 06 mulheres	01 homem	
COADJUVANTE	25	02 homens 01 mulher	09 homens 11 mulheres	02 mulheres	

Quadro 9 - Levantamento quantitativo e descrição cênica da Campanha Tim - Evoluir é fazer

A campanha em questão direciona nossa compreensão para o fato de que a evolução (podendo ser entendida em seu sentido amplo, isto é, a evolução humana; ou sem seu sentido restrito, a evolução entre as operadoras de telefonia) temática sinalizada no próprio título da campanha, tem como pressuposto a atitude de fazer diferente. A análise imagético-fílmica pormenorizada no quadro esquemático a seguir direciona nossa compreensão para o fato de que as atitudes diferenciadas são em maioria desempenhadas por atores e atrizes da raça branca: limpeza da praia pelo surfista; a atitude de respeito evidenciada pelo convite à senhora idosa por uma das meninas cantantes; a crítica da jornalista de raça branca à repetição do que era proferido pelo palestrante (destaca-se o fato que embora entre os atores coadjuvantes tenha havido ação gestual e cênica de reflexão, dúvida, tédio, a personagem branca é a única a ter o poder de fala ao cortar a sequência da voz de narração, e a única a se retirar da sala); o jogador que ao agir de forma desleal admite seu erro e desculpa-se com o companheiro do time; além dos jovens que ornamentam um local. Embora ao jogador (personagem 31), ao cadeirante (personagem 36) e ao homem negro (personagem 39) também sejam atribuídas atitudes de fazer diferente (aceitar o pedido de desculpas; superar limites; auxiliar em uma atividade em prol da coletividade), no primeiro caso, temos a figura do exímio jogador de futebol (figura

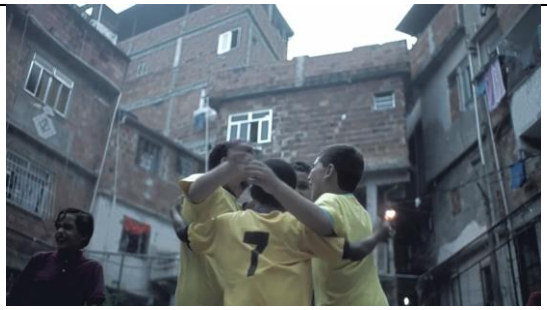
típica da estereotipação imagética do homem negro), no segundo, temos a valorização da superação de limites (a força descomunal) e o vigor físico frequentemente associados à figura do homem negro) e no terceiro, apesar do destaque do personagem no quadro num movimento de câmera que acompanha o seu girar de corpo ao observar todos o espaço físico sendo modificado, a ação cênica em questão gera como subentendido a satisfação e o sentir-se realizado – deixando em maior evidência a atitude passiva do personagem (observação e admiração) em relação a atitude ativa dos demais personagens de raça branca (que realizam efetivamente as ações de trabalho para mudança do local: pintura, limpeza, etc). Dessa forma, o estado de contemplação do personagem negro estaria relacionado mais à função de paciente que agente da evolução. E conforme veremos a seguir, tal estado é acionado por personagens desempenhados majoritariamente por artistas brancos ao final da campanha quando admiram o feito da empresa telefônica lançando seu slogan projetado num prédio. Nesse último caso, contemplar pode ser compreendido como estado de surpresa diante de algo novo e inesperado, diferente do quadro onde a contemplação resulta de ações em desenvolvimento pelo mesmo e por demais pessoas próximas.

3.1.4 Campanha: Aprendi Jogando[32]

Cliente: Nescau

QUADRO	FOTOGRAMA	ÁUDIO
Quadro 1		Quando seu filho joga, ele não tá só jogando
Quadro 2		ele tá aprendendo a correr atrás

[32] Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=roUW7sCw6FI&feature=youtu.be. Acesso em 21/4/2018

Quadro 3		aprendendo a esperar a vez
Quadro 4		na quadra,
Quadro 5		Pode ser pra valer
Quadro 6		ou só de brincadeira
Quadro 7		Prazer, mãe
Quadro 8		Eu sou

Quadro 9		o esporte
Quadro 10		E quando o seu filho
Quadro 11	 	tá comigo
Quadro 12		Ele aprende jogando

Quadro 12		Nescau

Quadro 10 - Fotogramas e áudio da Campanha Aprendi Jogando - Nescau

No mês de setembro, a campanha selecionada como representativa para o estudo de caso foi exibida no dia 03. Tal qual a campanha Viva a beleza viva da empresa Natura, o filme Aprendi Jogando propõe-se a romper com padrões estabelecidos; porém o estímulo de consumo do produto achocolatado realiza-se através da promoção ao esporte protagonizado por um elenco infantil. O filme desenvolve-se por meio de uma sequência de prática esportiva onde podemos ver a atuação de seus praticantes em diferentes momentos do jogo (futebol, handebol, vôlei e natação). Associada a esta sequência temos uma narração *in off* de voz masculina trazendo a seguinte mensagem: “quando seu filho joga, ele não tá só jogando; ele tá aprendendo a correr atrás; aprendendo a esperar a vez. Aprendendo a dizer: - eu vou bater. Pode ser no campo, na quadra ou na rua. Pode ser pra valer ou só de brincadeira. Prazer, mãe. Eu sou o esporte. E quando o seu filho tá comigo, ele aprende jogando. Nescau, energia pra crescer com o esporte”. A narração é interrompida somente por um único personagem, o protagonista negro que toma para si a inciativa de decidir cobrar o pênalti da partida de futebol. Embora o protagonismo do ator negro continue enclausurado ao perfil estereotipado do jogador de futebol (das quatro modalidades esportivas em cena, a maior parte dos protagonistas negros são praticantes do futebol), temos através da interrupção da narrativa *in off* o reconhecimento do direito à voz e da decisão por parte do jogador principal do time que, conforme indica a narração, aprende a decidir e se colocar de forma ativa diante do jogo da vida; já os demais jogadores “aprendem a esperar a vez” Contudo, se discursivo e imageticamente temos um exemplo qualitativo de protagonismo negro através deste quadro (pela presença ativa, tomada de decisão, destaque em primeiro plano do ator); na outra sequência onde temos a presença do segundo protagonista negro, o entrelaçamento de discurso e imagens trazem como subentendido a possibilidade de se questionar seu processo de aprendizagem e a postura ativa diante dos desafios da vida, na medida em que a voz *in off,* afirma que a aprendizagem

“pode ser pra valer” ao mostrar os protagonistas brancos, nadadores, exibindo suas medalhas; mas retoma a imagem do protagonista negro, jogador de futebol, associada com a narração “pode ser de brincadeira”.

No segundo caso, indicado pelo quadro 6, temos a presença de 03 meninos (que pelo uniforme utilizado sugerem serem praticantes de futebol): 01 protagonista negro, 01 protagonista branco e 01 figurante negro. No quadro, os três sugerem sorrir de algo, o protagonista branco assume a centralidade da cena pela posição central ocupada (estando entre os 02 outros atores); pelo direcionamento do ângulo da câmera (enquanto a figura do ator branco é capturada de frente, conduzindo os olhos do expectador primeiramente a sua direção; os demais atores distribuem-se em posição diagonal, ambos voltados para a direção do ator de raça branca). Além disto, é durante este quadro que a narração *in off* traz como dito que a aprendizagem “pode ser de brincadeira” em contraposição ao quadro anterior (quadro n°05) onde temos 02 praticantes de natação, atores de raça branca, admirando a medalha (onde a voz *in off*, narra poder ser o aprendizado “de verdade”). Sendo a analogia estabelecida pela propaganda, a relação intrínseca entre o esporte e a vida; o que podemos conceber como subentendido consequente de que a aprendizagem da tomada de decisão no jogo (realizada pelo ator negro) pode ser “de brincadeira”; pode “não ser pra valer”? Ao final (quadro 11), a narração afirma que o esportista (nesse caso, o primeiro protagonista negro do filme) aprende jogando. Diante do jogo palavra, imagem não caberia dúvidas quanto a efetivação desta aprendizagem?

Analisando o enquadramento dos atores, destaca-se o fato de que, com exceção do momento onde o protagonista negro exerce seu ato de fala também como atuação, os protagonistas negros jamais aparecem na centralidade da cena: ora encontram-se cercados por artistas brancos, ora estão em um grupo de outros artistas negros, ora em posicionamentos diagonal em relação à câmera (fazendo com que não seja visto imageticamente como protagonista). Em contraposição, no caso de artistas brancos, estes quase sempre aparecem no centro de cena, (seja de forma isolada através do desfoque dos demais atores que estão à sua volta, através do enquadramento selecionado que permite entrecortar os que estão a sua volta, através da iluminação que lhe destaca diante dos demais no quadro), conforme detalhado no quadro a seguir:

A campanha ainda que pretenda sinalizar para quebra de padrões de gênero ao colocar em cena atrizes com ações cênicas que vislumbrem ao expectador o reconhecimento de padrões comportamentais historicamente atribuídos aos meninos

(espírito competitivo, gerenciamento de decisão nos times, prática do futebol), mantém o estereotipo que pretende combater: por meio dos elementos discursivos, meninas são tratadas durante toda a campanha por termos masculinos (como por exemplo, o vocativo seu filho, e pronome ele). Além da ausência de meninas negras nesta campanha, exemplo também representativo, vemos no quadro n° 10, onde encontramos a imagem de uma jogadora de futebol em plano americano, no centro de cena, seguida pela identificação discursiva “seu filho”. Como podemos ver, mais uma vez a tentativa de representatividade racial negra ainda encontra entraves ideológicos que de algum modo inviabilizam seu protagonismo. A seguir, apresentamos detalhadamente a sequência discursivo-fílmica e as ações cênicas dos personagens.

PERSONAGEM	TEXTO PUBLICITÁRIO	AÇÃO CÊNCIA	DESCRIÇÃO RACIAL	ATUAÇÃO
jogador de basquete	Quando seu filho joga	Arremessa a bola	Branca	Principal
jogadora de hanbebl	ele tá aprendendo a correr atrás	Arremessa a bola	Branca	Principal
jogador A	Eu vou bater; Ele aprende jogando	Decide bater o penalt Bebe Nescau	Negra	Principal
jogador B	Aprendendo a esperar a vez	Espera a decisão	Negra	Figurante
jogador C	Aprendendo a esperar a vez	Espera a decisão	Branca	Figurante
jogador D	Aprendendo a esperar a vez	Posiciona-se olhando a bola	Branca	Figurante
jogador E	Aprendendo a esperar a vez	Posiciona-se olhando a bola	Negra	Coadjuvante
jogador F	Aprendendo a esperar a vez	Posiciona-se olhando a bola	Branca	Coadjuvante
jogador G	Aprendendo a esperar a vez	Posiciona-se olhando a bola	Negra	Coadjuvante
jogador H	Aprendendo a esperar a vez	Posiciona-se olhando a bola	Negra	Figuração
Jogadora de volei	na quadra, tá comigo	Dá instruções e comemora com o time Bebe Nescau	Branca	Principal
Nadador A	Pode ser pra valer	Observa a medalha no peito	Branca	Principal
Nadador B	Pode ser pra valer	Observa a medalha do amigo ao lado	Branca	Principal

Jogador I	Ou só de brincadeira	Sorri para o amigo		Negra	Principal
Jogador J	Ou só de brincadeira	Sorri		Branca	Principal
Jogador K	Ou só de brincadeira	Tapa os olhos		Negra	Figuração
Jogadora	E quando seu filho	Encara a câmera		Branca	Principal
Jogadora	Nescau	Bebe Nescau		Branca	Principal
Levantamento Quantitativo					
	TOTAL	**NEGRO**	**BRANCO**		
ELENCO PRINCIPAL	10	02 meninos	04 meninos 04 meninas		
COADJUVANTE	03	03 meninos	00		

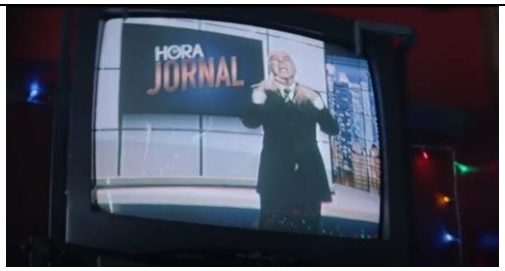
Quadro 11 - Levantamento quantitativo e descrição cênica da Campanha Aprendi Jogando - Nescau

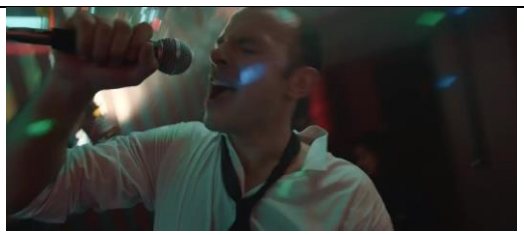
3.1.5 Campanha: Deixe que digam[33]

Cliente: Budweiser

QUADRO	FOTOGRAMA	ÁUDIO
Quadro 1		Trilha sonora: solo de guitarra e bateria
Quadro 2		Trilha sonora: solo de guitarra e bateria
Quadro 3		

[33] Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=vsFQDnNF9LI&feature=youtu.be. Acesso em 28/6/2018

		Dizem sim
Quadro 4		Dizem não
Quadro 5		dizem aqui, dizem ali
Quadro 6		dizem é isso aí
Quadro 7	 	Dizem em blads
Quadro 8		em bleds

		
Quadro 9		em massaros
Quadro 10		em fera
Quadro 11		dizem que há a lei
Quadro 12		dizem qual é
Quadro 13		dizem mané
Quadro 14		Dizem chega mais

Quadro 15		Trilha sonora
Quadro 16		Dizem pra acelerar
Quadro 17		Dizem sai fora
Quadro 18		Trilha sonora de jazz
Quadro 19	 	Dizem faz assim

Quadro 20		Dizem não faz assim
Quadro 21		Dizem que o problema é seu
Quadro 22		Dizem que não tão nem aí
Quadro 23		Dizem pra ser igual
Quadro 24		Dizem que não tem escolha
Quadro 25		Dizem que é certo

Quadro 12 - Fotogramas e áudio da Campanha Deixe que digam - Budweiser

No mês de outubro, foi selecionada como campanha representativa ao estudo de caso, aquela intitulada deixe que digam, da empresa Budweiser, exibida no dia 08 do referido mês. Com a composição racial do elenco principal representada por 24

artistas, apresentados na proporção por 06:16:2, sendo (03 homens e 03 mulheres pertencentes à raça negra; 11 homens e 05 mulheres pertencentes à raça branca e 02 mulheres asiáticas. Já no elenco coadjuvante, encontramos 02 homens negros e 01 mulher branca.

Estruturada sob o viés narrativo de uma voz masculina *in off*, a campanha enfatiza o poder da escolha: entre o que dizem e que você faz; entre as regras impostas pela sociedade e as suas próprias regras, escolha "deixar que digam". Nesse jogo de oposição, assume papel fundamental na narrativa a composição sonora da propaganda. Sendo quase todo o filme executado ao som de rock identificado pelo solo de guitarra e bateria, é no momento em que se inicia a participação efetiva de artistas negros (estilo africano[34]) compondo o quadro onde o show de rock cede lugar ao jazz, dos segundo 30" ao 36", no momento em que a narração profere o discurso "dizem faz assim, temos a exaltação do trabalho musical dos artistas negros; já ao proferir "dizem não faz assim", no centro de cena temos uma atriz branca – a única naquele local – dançando no centro de uma roda formada por negros locais. Logo a seguir, retorna o ritmo de rock ao som da guitarra e da bateria. No momento em que a bailarina afro dança ao som do rock, ouvimos a narrativa em voz *off* proferir "dizem para ser igual", nos segundos 43" a 45". O jogo ente continuar padrões ou distanciar-se dele, se comparado à estrutura narrativa e sonora em que é produzido, permite-nos subentender que assim como a normalidade estaria para o rock, a dança africana e o blues estaria para a quebra desse padrão; tal qual escolher a marca Budweiser estaria para uma nova possibilidade, para a escolha do diferente. Embora discursivamente, esteja-se manifestando a liberdade de escolha, vimos que a comparação é feita entre a normalidade e a diferença: mais uma vez, tanto o ambiente quanto as ações cênicas destinadas aos atores e atrizes negros (cantar, tocar, dançar, bufar), compõem ao que se é compreendido como sendo "o outro", o diverso, a excepcional em relação ao padrão eurocêntrico. A esse respeito, no quadro n° 10 (conforme detalhamento a seguir), vimos a lutadora de box olhando fixamente para câmera, faz uma expressão de raiva, com expressão extremamente ofegante, seguida pela voz *in off* que narra "dizem fera". A esse respeito, coloca-se em evidência o que Fanon (2008, p.143), ressalta: Mas é na corporeidade que se atinge o preto. É enquanto personalidade concreta que ele é linchado. É como ser natural que ele é perigoso. E ao descrever

[34] Negro estilo africano trata-se de termo utilizado por agências de seleção de casting e produtores de elenco a fim de selecionar perfil específico dentre os atores negros. São comumente identificados como tal, atores cujo fenótipo predomina o tom de pele retinto, corpo esguio, estatura alta e cabelo crespo.

criticamente o estudo realizado por Mannoni, exemplifica: “Preto=biológico, sexo, forte, esportista, potente, boxeador, Joe Lois, Jess Owen, soldados senegaleses, selvagem, animal, diabo, pecado” (FANON, 2008, p.144).

O segundo elemento fílmico a ser destacado refere-se à iluminação cênica. Neste filme, entretanto, em razão da narrativa desenvolver-se majoritariamente no universo do rock onde geralmente pessoas usam vestimentas de tom escuro, frequentam boate com iluminação naturalmente escurecida e/ou pouco iluminada, os atores brancos estão ocupando um espaço comumente, atribuído ao artista negro, que seja por razões técnicas como por razões ideológicas, tem uma imagem frequentemente invisibilizada. Entretanto, a análise dos quadros onde os protagonistas brancos também vivenciam um cenário de pouco iluminação, é possível identificar escolhas técnicas que apesar da pouca luz, fazem com que permaneçam a ocupar seu protagonismo:

- no quadro n° 1, a escolha da câmera com plongèe os atores, permite que identifiquemos o protagonista, tanto por ocupar o lugar central estando no meio de 02 outros membros da plateia, quanto pelo feixe de luz que o atinge em determinadas partes do corpo;
- no quadro n° 2, além do recurso de angulação da câmera em plongée (com a câmera acima aos atores dando a sensação de mergulho) a possibilidade de recorte dos participantes do show que estão à sua volta, também funciona a evidenciar a imagem da protagonista;
- no quadro n° 3, utilizando-se do mesmo recuso anterior, somado à escolha do ângulo da câmera (onde o ator) parece dirigir seu olhar diretamente ao expectador, como se estivesse a encará-lo frente a frente, funcionam como recursos técnicos capazes de destacar a atuação do protagonista, o que se repete nos quadros de n° 8, 9, 13 3 20. Os protagonistas negros, com exceção da lutadora de box, o mesmo não ocorre nos quadros n° 7, 11 e19 frequentemente tem seu corpo ou seu olhar em direção diagonal e sem ter como alvo a lente da câmera (gerando o contato indireto com o telespectador), o que não produz o efeito de estar em diálogo com o expectador;
- no quadro n°5, mesmo em se tratando de figurantes, é possível identificar traços fenotípicos devido ao feixe de luz presente na cena, escolha está que sabemos não ser aleatória; o que não ocorre no quadro n°22, onde temos a presença da protagonista negra bailarina.

> A iluminação utilizada permite-nos ver o contorno de seu corpo, mas não detalhes de suas feições ou as cores de seu figurino. A bailarina, a mulher próxima ao carro e a figurante, presentes nesse quadro, recebem praticamente a mesma luz escurecida com flashs que lembram efeito de uma casa de show. Somado a isto, a protagonista tem seus movimentos acelerados e por consequência seu tempo em cena reduzido; e quando sua movimentação corporal direciona-se frontalmente para o expectador, esta o faz com o uso de capuz. Diferentemente, no quadro 19, onde também temos como protagonista uma bailarina, agora de raça branca, embora a personagem seja o diferente, a exceção do local (uma casa de show de jazz frequentada por negros), a esta personagem é dado o principal destaque da cena: a partir do momento de sua chegada, os corpos dos atores negros protagonistas (cantores e clientes do local) são cortados para que a atriz branca tenha centralidade da cena e tenha seus movimentos de dança destacados pela filmagem em câmera lenta (recurso que se opõe à estética dada à cena protagonizada pela bailarina negra, que tem seu tempo de cena acelerado)

Como analisado no quadro esquemático a seguir, do total de 21 protagonistas, 07 deles pertencem à raça negra e 11, à raça branca. Além da desproporção quantitativa e do enclausuramento no que tange ao reconhecimento de sua cultura, música e dança como sendo o outro, aquilo que difere da normalidade, destaca-se o fato de que de ter um dos atores receberem o golpe de luta de uma artista branca (fato esse já visto na campana Tim, onde o personagem interpretado pelo ator negro também sofre o golpe de uma jogada desleal realizada pelo seu adversário, representado por um artista de raça branca, que o leva ao chão e à perda da bola em disputa).

PERSONAGEM	TEXTO PUBLICITÁRIO	AÇÃO CÊNCIA	DESCRIÇÃO RACIAL	ATUAÇÃO
1. Roqueiro A	Trilha sonora	Vibram no show	Branca	Principal
2. Roqueiro B	Trilha sonora	Vibram no show	Branca	Principal
3. Roqueiro C	Trilha sonora	Vibram no show	Branca	Principal
4. Roqueira A	Trilha sonora	Joga-se na plateia	Branca	Principal
5. Plateia A	Narração: dizem sim	Observa a mulher se jogar	Branca	Principal

6. Nadadora A	dizem aqui,	Pratica natação	Branca	Figuração
7. Nadadora B	dizem ali	Pratica natação	Branca	Figuração
8. Mulher A	dizem é isso aí	Dá um gole de luta	Branca	Principal
9. Homem A	dizem é isso aí	Recebe o golpe	branca	Principal
10. Cliente	Dizem em blads	Observa alguém no bar	Negra	Principal
11. Mulher B	Dizem em bleds	Encara a câmera	Asiático	Principal
12. Mulher C	Em massaros	Posa para câmera	Asiático	Principal
13. Boxeadora	Em fera	Boxeadora em espera	Negra	Principal
14. Trabalhador	dizem que há a lei	Observa o produto na máquina	Negra	Figuração
15. Cantor	dizem mané	Canta ao microfone	Branca	Principal
16. a Plateia	Dizem chega mais	Chama gestualmente o expectador	Branca	Principal
17. Casal A	Trilha sonora	Beijam-se	Branca	Principal
18. Casal A	Trilha sonora	Beijam-se	Branca	Principal
19. Cantor de Jazz	Dizem faz assim	canta	Negra	Principal
20. Músico de Jazz	Trilha sonora	toca	Negra	Principal
21. Plateia	Dizem não faz assim	Dança numa roda de pessoas negras	Branca	Principal
22. Homem tatuado	Dizem que o problema é seu	Encara a câmera	Branca	Principal
23. Casal B	Dizem que não tão nem aí	Correm da chuva	Branca	Figurante
24. Casal B	Dizem que não tão nem aí	Correm da chuva	Negra	Figurante
25. Bailarina Afro	Dizem pra ser igual	Dança	Negra	Principal
26. Mulher D	Dizem pra ser igual	Observa próxima ao carro	Negra	Principal
27. Passante	Dizem pra ser igual	Passante	Negra	Figurante
28. Cantor	Dizem que é certo	canta	Branca	Principal

Analise Quantitativa					
	TOTAL	**NEGRO**	**BRANCO**	**ASIÁTICO**	
ELENCO PRINCIPAL	24	03 homens 03 mulheres	11 homens 05 mulheres	02 mulheres	
COADJUVANTE	03	02 homens	01 mulher		

Quadro 13 - Levantamento quantitativo e descrição cênica da Campanha Deixe que digam - Budweiser

3.1.6 Campanha: Invisible Dry[35]

Cliente: Dove

O filme inicia com a pergunta em tela: quer ganhar uma peça de roupa de estilista de graça? A seguir, duas mulheres que estão sendo entrevistadas (quadros n°1 e 2) respondem à pergunta. Nova proposta é lançada: - Você tem um minuto para escolher. Outra entrevistada responde (quadro n°3). Dá-se início a competição: mulheres põem-se a correr no shopping (quadro n°4), procuram roupas nas lojas (quadro n°5). No momento em que a 3ª entrevistada escolhe o vestido, é apresentado um novo desafio na tela com os dizeres na tela: Uma pegadinha... você tem que passar antitranspirante nela. Algumas expressam estranhamento, desconfiança (quadro n°7). Após a realização do teste por diversas entrevistadas (quadro n°10), aprovam o produto que até então não está identificado. A partir da pergunta de uma das entrevistadas (quadro n°15), elas comentam sobre o produto realizando sua divulgação.

QUADRO	FOTOGRAMA	ÁUDIO
Quadro 1		Gamei já
Quadro 2		Qual a mulher que não gosta de ganhar?

[35] Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=vJaSp29G9Xw&feature=youtu.be. Acesso em 24/4/2018

Quadro 3		Vamos ver
Quadro 4		
Quadro 5		Meu preferido é rosa
Quadro 6		Esse
Quadro 7		Toda?

Quadro 8		Mas posso confiar nesse desodorante?
Quadro 9		Tchau, vestido!
Quadro 10		Trilha sonora: spray
Quadro 11		Nada!
Quadro 12		Ação de observar se há manchas no vestido

Quadro 13		Uau!
Quadro 14		-Eh, não manchou!
Quadro 15		- que é isso?
Quadro 16		- Dove!
Quadro 17		Invisible dry

Quadro 18		- Dove Insivible Dry testado em 100 cores
Quadro 19		Funciona mesmo

Quadro 14 - Fotogramas e áudio da Campanha Invisible Dry - Dove

Através do detalhamento no quadro acima verificamos que o tipo de enquadramento privilegiado iguala-se tanto quando a cena é protagonizada por artistas negras e por artistas da raça branca. De igual modo, estando todas elas no mesmo espaço cênico (loja e corredores de shopping) a cenas mostram-se amplamente iluminadas. O fato de todas as participantes terem a mesma motivação de ação (o recebimento de um vestido assinado por um estilista) faz com que as ações desenvolvidas pelas personagens adquiram também igual importância. Entretanto, como veremos no quadro esquemático onde são discriminados a distribuição de ação cênica para cada participante, o número de repetição da presença delas em cena (seja por ações físicas ou pela interpretação de texto); percebemos que após o início do comercial onde temos a atriz negra aceitando a proposta feita pelo narrador, as demais atrizes negras restringem-se ao ato de acompanhar as atrizes brancas que tem seu protagonismo evidenciado pelas constantes repetições de sua presença em momentos diferenciados do filme e pela alternância discursivo-linguística. Assim, enquanto visualmente nos é apresentado uma aparente situação de igualdade entre as protagonistas, um olhar mais apurado identifica que as atrizes negras encontram-se majoritariamente em função de coadjuvante, o que não acontece com as atrizes brancas (que em razão da concentração de falas estarem em sua figura, mostram-se mais abertas ao diálogo com o entrevistador e competitivas para a vitória no desafio lançado).

PERSONAGEM	TEXTO PUBLICITÁRIO	AÇÃO CÊNCIA	DESCRIÇÃO RACIAL	ATUAÇÃO
1. Mulher A	Gamei já	Aprovação através de gesto	Negra	Principal
2. Mulher B	Qual a mulher que não gosta de ganhar? Dove!	Responde ao entrevistador Desvenda o produto	Branca	Principal
3. Mulher C	Vamos ver	Responde ao entrevistador	Branca	Principal
4. Mulher D	Trilha sonora Eh, naõ manchou	Corre Responde ao entrevistador	Branca	Principal
5. Mulher E	Trilha sonora	Corre Observa o vestido	Negra	Principal
6. Mulher F	Meu preferido é rosa	Procura vestido	Branca	Principal
7. Mulher G	Meu preferido é rosa Toda?	Procura vestido	Branca	Principal
8. Mulher H	Esse Tchau, vestido! Uau!	Demonstra o vestido escolhido; Aplica o produto Aprova seu uso	Branca	Principal
9. Mulher I	Mas posso confiar nesse desodorante? Dove Insivible Dry testado em 100 cores	Pergunta ao entrevistador Divulga o nome completo da marca	Negra	Principal
10. Mulher J	Trilha spray	Testa o produto	Branca	Coadjuvante
11.Mulher K	Trilha spray	Testa o produto	Negra	Coadjuvante
12. Mulher L	Trilha spray Fala o nome da marca	Testa o produto	Branca	Principal
13. Mulher M	Trilha spray	Testa o produto	Negra	Coadjuvante
14. Mulher N	Trilha spray	Testa o produto	Negra	Coadjuvante
15. Mulher O	Trilha spray	Testa o produto	Branca	Coadjuvante
16. Mulher P	Trilha spray	Testa o produto	Branca	Coadjuvante
17. Mulher Q	Trilha spray Funciona mesmo		Branca	Principal
18. Mulher R	Nada!	Sorri e responde ao	Branca	Principal

		entrevistador		
19. Mulher S	- que é isso?	Pergunta ao entrevistador	Branca	Principal
Levantamento Quantitativo				
	TOTAL	**NEGRO**	**BRANCO**	**ASIÁTICO**	
ELENCO PRINCIPAL	13	03	10		
COADJUVANTE	04	02	01	01	

Quadro 15 - Levantamento quantitativo e descrição cênica da Campanha Invisible Dry - Dove

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa aqui realizada teve como objetivo central investigar a construção das identidades negras no setor audiovisual publicitário televisivo através do estudo de seu protagonismo. Como se dá a construção de imagens raciais veiculadas e quais seus desdobramentos simbólicos? De que forma o protagonismo negro se manifesta? Qual a relação existente entre a seleção de atrizes/atores negros e os personagens por eles desempenhados? Como componentes da construção audiovisual atuam (reforçando ou refutando) a formulação estereótipos? Por acreditar ser o discurso midiático uma instância comunicativa que produz sentidos, examinar as subjetividades por ele criadas mostrou-se um caminho possível ao alcance dos objetivos traçados, na medida em que o discurso construído e construtor de ideologias não se descola do tempo, espaço e lugar condicionantes de sua produção. Esquadrinhar e identificar os componentes capazes de dar materialidade a práticas discursivas (re)produzidas no meio social, destacando as relações entre linguagem e sociedade, possibilitou-nos a compreensão de procedimentos utilizados para a construção identitária bem como mostrou-se como sendo um caminho possível para a desconstrução de estereótipos do racismo.

Com vista à consecução das metas descritas, buscou-se no primeiro capítulo, realizar um apanhado histórico-conceitual acerca do racismo e implicações na construção da identidade nacional. Esse traçado permitiu-nos compreender as implicações que o mito da democracia racial e do ideal de branqueamento suscita(ra)m no estabelecimento do imagético identitário nacional para o indivíduo pertencente à raça branca e o indivíduos não-brancos. A seguir, fizemos um mapeamento sobre a influência que as ideologias discriminadas exerce(ra)m na constituição da representatividade identidade negra nos sistemas midiáticos e, por fim, fez-se um apanhado das legislações antirracistas que combatem a exclusão, a invisibilização e estereotipação do artista negro na mídia.

No segundo capítulo, discriminados o aporte teórico a ser utilizado nas análises das campanhas publicitárias selecionadas. Para tal, adotamos por metodologia, a materialidade linguística do roteiro, isto é, diante da campanha já produzida e veiculada, “roteirizamos” o já pronto, através da transcrição da fala dos atores correlatas às imagens produzidas. Os pressupostos teóricos discursivos propostos por Bakhtin, mostraram-se importante ferramenta para a compreensão entre o dito no roteiro (seja por voz *in off* ou pela enunciação do próprio artista) e o mostrado

pelas imagens através dos recursos audiovisuais (o enquadramento, a iluminação, a trilha sonora, a movimentação de câmera e a direção dos atores) – categorias estas também responsáveis por criar uma “ilusão de complementaridade” fazendo do texto e imagem um só elemento. .

Definido o arcabouço teórico, no terceiro capítulo demos início ao procedimento metodológico discriminando os procedimentos de pesquisa e recolhimento do corpus durante os meses de junho a dezembro de 2016: o acompanhamento de campanhas publicitárias veiculadas na Rede Globo de televisão. Ao longo de 07 meses, realizou-se um total de 364 registros manualmente. A fase seguinte da pesquisa correspondeu à busca dos registros manuais em versões digitais reproduzíveis na Internet, que gerou a eliminação de 21 registros. Em seguida, tendo sido definido o recorte do corpus (campanhas veiculadas na Rede Globo de televisão de segunda a sábado durante o horário nobre, isto é, a partir das 18horas), a catalogação composta por 343 campanhas publicitárias - com a exclusão de 21 registros em 21 de julho; 09 registros em 09 de julho, 11 registros em 16 de julho; 05 registros em 23 de julho; 12 registros em 20 de agosto; 09 registros em 01 de outubro; 10 registros em 21 de outubro; 16 registros em 12 de novembro; 10 registros em 04 de dezembro; e 10 registros em 18 de dezembro - deu lugar a 215 campanhas passíveis de análise. A partir de então se deu início à análise caso dos registros considerados incialmente válidos. Como metodologia para um novo recorte, decidimos adotar os seguintes procedimentos:

- exclusão de campanhas protagonizadas por artistas reconhecidos pelo grande público, ditas celebridades; uma vez que nestes casos, as empresas de marketing negociam diretamente a presença do artista sem que para isso haja a necessidade de sua participação em teste de elenco;
- exclusão de campanhas compostas exclusivamente por pessoas brancas;
- exclusão de campanhas onde não houve participação da figura humana, isto é, com sua narrativa fílmica baseada na técnica de animação;
- exclusão de campanhas onde a representatividade da diversidade racial negra não fosse expressiva, ou seja, propagandas onde os artistas negros fossem de perfil fenotípico semelhante e/ou propagandas onde a sua presença não se mostrasse significativa tanto quantitativamente quanto em presença cênica.

A metodologia utilizada permitiu-nos chegar a um total de 142 campanhas consideradas passíveis de tornar-se objeto representativo de estudo de caso, das quais após a seleção chegamos ao total de: 09 campanhas veiculadas no mês de

junho; 25 campanhas, no mês de julho; 19 no mês de agosto; 15 no mês de setembro; 09, no mês de outubro; e 09 campanhas no mês de novembro. Os registros efetuados no mês de dezembro foram desconsiderados em virtude de não fazerem parte do horário e dias posteriormente estipulados como procedimento de recorte. Feito isto, obtivemos 08 propagandas representativas para o estudo de caso: Evoluir é fazer diferente-Tim; Aprendi jogando-Nescau; Deixe que digam-Budweiser e Dove-Testado em 100 cores. A análise das referidas campanhas publicitarias permitiu-nos observa que:

- Apesar dos avanços em relação à presença negra no audiovisual, podemos considerá-la embrionária tanto quantitativamente quanto qualitativamente se comparado à presença de artistas brancos; tendo em vista a composição étnico-racial brasileira;
- artistas negros frequentemente são dirigidos em papéis de forma que estejam sempre com “sorriso estampado”, em papéis que indicam vulnerabilidade social;
- as identidades negras construídas nas campanhas induzem à crença de uma única identidade negra: os perfis dos atores/atrizes negros compõem uma certa unidade imagética, isto é, ou temos o perfil fenotípico do negro africano ou o perfil do negro com tom não retinto, cabelo black power. Quanto ao gênero feminino, temos a presença da mulher trabalhadora ou da mulata exportação, esta última, com tom de pele não retinto e cabelos variando entre black power, com cachos longos (neste caso, tal afirmativa leva em consideração o apanhado de campanhas em sua totalidade, uma vez que para o recorte do estudo de caso, foram eliminadas aquelas onde não foi observada a representatividade da diversidade racial);
- a maior presença de atores e atrizes negros torna-se mais frequente quando a campanha publicitária faz referência a elementos culturais e/ou atributos tipicamente relacionados aos negros (esportes como basquete, futebol, rodas de samba, Capoeira). Entretanto, a associação direta entre raça e elementos culturais não impede que artistas brancos sejam contratados como protagonistas;
- ainda que contratado na função de protagonista, elementos audiovisuais funcionam de modo a invisibilizar tal protagonismo do artista negro. Como recursos repetidamente observáveis nas campanhas analisadas, citamos: a iluminação escurecida ou pouca iluminação nos quadros onde o ator/a atriz

protagoniza a cena; a direção para que seu olhar não dialogue diretamente com o expectador (comumente os artistas negros encontram-se como o corpo em angulação diagonal e olhar não frontal para a câmera); o ator/a atriz negro ainda que na função de protagonismo geralmente vem acompanhado de artistas pertencentes a outra raça que a depender dos recursos fílmicos com frequência ganha maior evidência em cena (o que Martins (2011, p. 52-53) intitulou por “neutralização” da figura do negro;

- ultrapassados os obstáculos supracitados; o protagonismo negro é colocado em disputa também por meio de elementos discursivos. Conforme constatado na propaganda analisada Nescau-Aprendi jogando, a atribuição do direito à fala e a construção de postura ativa para a tomada de decisão em situações cotidianas, o personagem interpretado pelo ator negro ao se se oferecer para realizar a jogada que decidiria o resultado da partida de futebol tem como sequência discursiva da voz *in off* a declaração de que a aprendizagem pode ter sido de brincadeira e não pra valer.

Após as análises realizadas no rol de 06 filmes publicitários eleitos para o estudo de caso, verificou-se que:

- foi verificada a presença de 113 protagonistas e 41 atores coadjuvantes/elenco de apoio;
- dentre os 113 protagonistas, 23 eram negros e 87 eram brancos; somado a 03 artistas considerados representantes do perfil asiático;
- entre os 87 protagonistas brancos (28 deles pertenciam ao gênero masculino e 59, ao gênero feminino). Ainda que em menor número, a presença do gênero feminino foi ampliada em virtude da majoritária presença de atrizes na campanha Viva a beleza Viva, fomentado pela empresa Natura e da exclusiva presença feminina na campanha Invisible Dry, do cliente Dove. Observamos, entretanto, que a exaltação à beleza feminina (temática do primeiro exemplo) não foi impeditivo para a presença de ator da raça branca, além de evidenciar reduzida contratação de atrizes negras para tal campanha, o que nos impulsiona concluir não ser a mulher negra o padrão de beleza da mulher brasileira, ao menos no setor midiático;
- entre o perfil asiático, encontramos 1 artista do gênero masculino e 02 do gênero feminino.

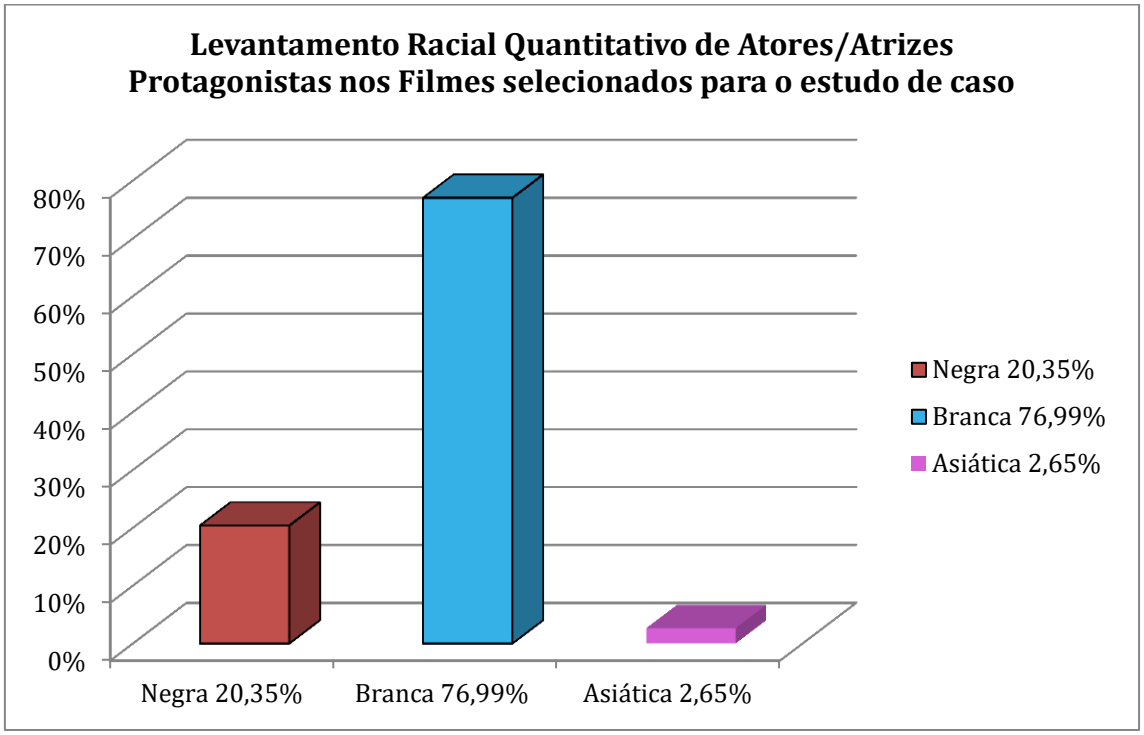


Figura 5 – Levantamento quantitativo de Atores/Atrizes protagonistas

- Entre os 23 protagonistas negros, 13 pertencem ao gênero masculino e 10, ao gênero feminino;

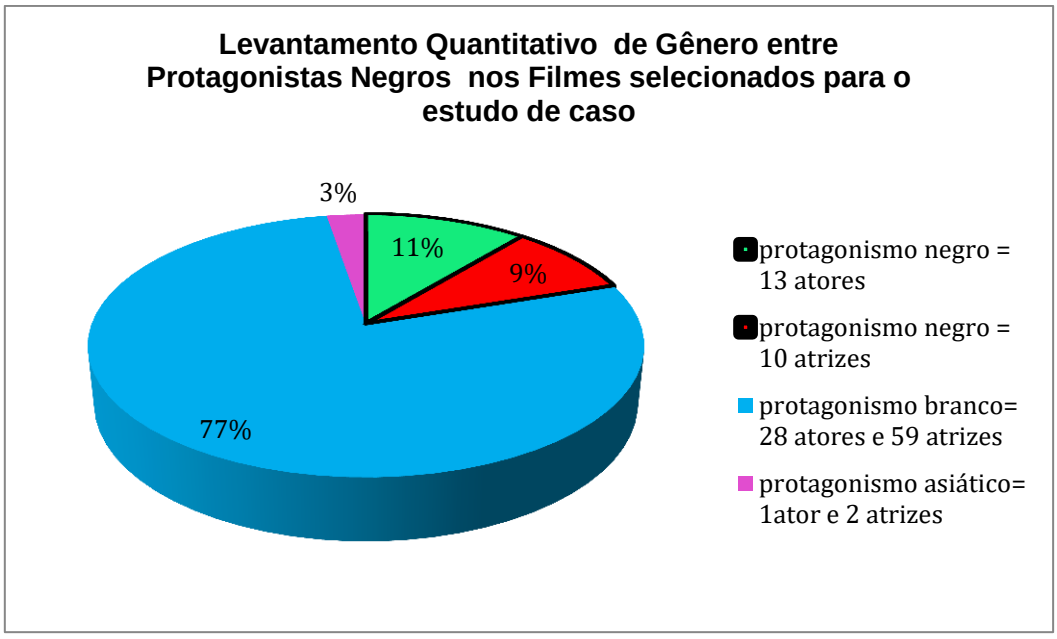


Figura 6 - Levantamento quantitativo de gênero/raça negra

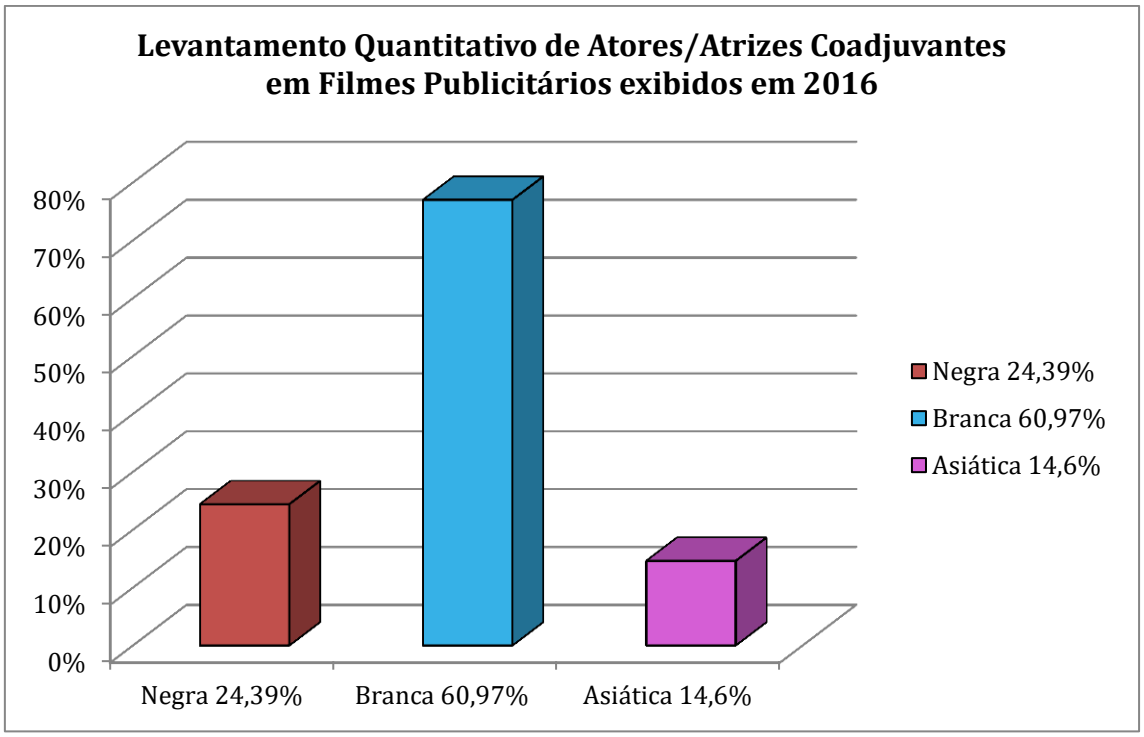


Figura 6 – Levantamento quantitativo Atores/Atrizes Coadjuvantes

- Entre o elenco coadjuvante, do total de 41 atores/atrizes, 10 são negros (sendo composto por 06 atores e 04 atrizes), 25 são brancos (sendo 12 atores e 13 atrizes), além de 06 atrizes consideradas perfil asiático.

Não há duvidas de que as conquistas obtidas ao longo dos anos 90 e a fortificação da luta antirracista refletida na proposição de leis específicas voltadas ao setor audiovisual resultaram em maior participação de atores e atrizes negros no setor, ainda que a compreendamos longe da correspondência fiel à realidade racial do país. A esse respeito, Joel Araujo Zito (2008, p. 980) salienta que “a representação dos atores negros tem sofrido uma lenta mudança desde a década de 60, quando somente atuavam interpretando afro-brasileiros em situações de total subalternidade”.

O reconhecimento de que discursos determinam, significam, ressignificam e em última instancia delimitam formas de ser e existir, direcionou-nos à adoção da investigação dialógica das relações estabelecidas entre discurso e imagem; entre ator e personagem para compreensão do processo de construção identitária negra através dos personagens atribuídos aos artistas. Ao debruçar-me mais sobre os processos constitutivos que propriamente sobre os resultados de tais construções; busquei compreender de que forma as escolhas de determinados elementos poderiam

impactar na construção de significados surgentes do jogo linguístico-fílmico estabelecido entre o que de diz/ e o se deixa subentender. Como sinalizado por Martins (2002, p.09): “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, uma caso-modelo de reprodução das nossas relações raciais”.

Ao entrelaçar o arcabouço linguístico-discursivo a elementos constitutivos do audiovisual, buscou-se relacionar saberes de forma interdisciplinar para a compreensão e análise da questão racial nos espaços da mídia. O que verificamos no que se refere aos padrões identitários atribuídos à população negra, foi além da manutenção dos estereótipos apontados no estudo desenvolvidos por Martins (2011, p. 53-54) – a atribuição ao ator negro do papel de africano, carente social, trabalhador braçal, artistas, mulata sensual e atleta – a tentativa de rompimento com tais estereótipos (ainda que em grau diminuto, se considerarmos a escala total de campanhas analisadas), hoje já nos é possível identificar atores e atrizes negros elencados a desempenhar papéis que fogem a mencionada estereotipação. A exemplo, encontramos nas campanhas analisadas, artistas negros desempenhando os seguintes papéis: musicista clássica, bailarina clássica, mãe, pai, mulher, cliente, turista.

Em o apelo da diferença: sobre a presença de negros na propaganda brasileira Strozemberg (2011, p.191) sinaliza que a construção da propaganda constitui-se por múltiplos interlocutores distintos no campo da emissão (responsáveis pela produção dos discursos, representados por profissionais da propaganda e os anunciantes) e no campo da recepção (segmentos da sociedade expostos à mídia, que interpretam as mensagens veiculadas através de seus códigos culturais e visão de mundo), os quais comportam diversidades e contradições internas.

As analises realizadas nos possibilitaram perceber que a tentativa de valorização da identidade negra e a equiparação entre artistas negros e brancos, em raras ocasiões, é efetivada na prática, pois tendem a esbarrar na seleção dos constituintes fílmicos do audiovisual, ocasionando por consequência a invisibilidade e/ou neutralização do ator/da atriz negros. A valorização racial buscada esvai-se na medida em que reproduz práticas identitárias aprisionantes tanto de gênero quanto de raça. Isto posto, convoco à reflexão se não poderíamos inferir se a branquidade não estaria a funcionar como mais um dos constituintes fílmicos da publicidade audiovisual televisiva? Haveria a possibilidade real de ruptura dos padrões estereotipados sem

que primeiramente se anulasse a incorporação de crenças e ideologias individuais?

Acreditamos que o percurso até aqui trilhado tem sua importância na medida em que possibilitou a compreensão do modo de funcionamento dos elementos constituintes do filme publicitário – o que tornou possível desnudar sistemas de imagens e sentidos; bem como disputas ideológicas (frequentemente de raça e gênero). Nas palavras de Nóvoa (2012, p. 65):

> Um filme, enfim, pode se apresentar como um projeto para agir sobre a sociedade, para formar opinião, para iludir ou denunciar; portanto, como um projeto para interferir na história por trás do qual podem se esconder ou se explicitar desde os interesses políticos de diversas procedências até os interesses mercadológicos encaminhados pela indústria cultural. E, certamente, por meio de um filme podem também agir os indivíduos que representam posições especificas.

Acreditamos então que a partir deste reconhecimento alarga um caminho de fomento ao debate sobre as formas de se combater aquilo que ela cria, (re)cria e reifica: um mercado ainda incapaz de abarcar a multiplicidade racial de artistas brasileiros em razão de uma produção ainda hoje atravessada por estruturações eurocêntrica e racistas. Embora na maioria dos casos, as identidades negras construídas não tenham se mostrado distantes de antigos padrões; cremos que evidenciar tais mecanismos possa contribuir para geração de novas ações por aqueles desejosos e comprometidos com a luta antirracista e formação de uma sociedade equânime.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Joel Zito. A força de um desejo – a persistência da branquitude como padrão estético audiovisual. Revista da USP: Universidade de São Paulo, 2006. In.: http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13514

_____. O negro na dramaturgia, um caso exemplar da decadência do mito da democracia racial. **In.: Estudos Feministas**, Florianópolis. 2008, p. 979-985.
AUMONT, Jacques e outros. A Estética do Filme. Campinas, SP: Papirus, 2012.

BENTO, Maria Aparecida Silva. Branquitude e poder: a questão das cotas para negros.. In: SIMPOSIO INTERNACIONAL DO ADOLESCENTE, 1., 2005, São Paulo. Proceedings online... Disponível em: <http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=MSC0000000082005000100005&lng=en&nrm=abn>. Acesso em: 11 maio. 2017.

_____. A mulher negra no mercado de trabalho. **Estudos Feministas**. n.2, 1995. Disponível em: < https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/16466/15036 > Acesso em 27 abr. 2016.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2014.

BARROS, José D'Assunção. Cinema e História: entre expressões e representações. In: NÓVOA, Jorge & BARROS, José D'Assunção. (orgs). **Teoria e Representações Sociais no Cine**ma. Rio de Janeiro: Apicuri, 2008.

BORGES, Roberto Carlos da Silva, BORGES, Rosane. **Mídia e Racismo**. Petrópolis, RJ: DP et ali; Brasília, DF: ABPN, 2012.

BRANDÃO, Ana Paula. **A cor da Cultura. Saberes e fazeres**, v.1: modos de ver / coordenação do projeto Ana Paula Brandão. - Rio de Janeiro: Fundação Roberto Marinho, 2006.

CARONE, Iray; BENTO, Maria Aparecida Silva. **Psicologia Social do Racismo**. Estudos sobre a branquitude e branqueamento no Brasil. Petrópolis. RJ: Vozes, 2014.

DUCROT, Oswald. Pressupostos e subentendidos: a hipótese de uma semântica linguística. In: _____. **O dizer e o dito**. 2. ed. Campinas: Pontes Editores, 1987. p. 13-30.

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. Salvador: EdUFBA, 2008

FREYRE, Gilberto. Casa Grande & Senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. 48ª. ed. São Paulo: Global, 2003

GIL, José. ***Movimento Total*: o corpo e a dança**. Editora Relógio D'Água, 2001. (p. 57-79).

GODOI, Christiane Kleinübing, UCHOA, Antonio Giovanni Figliuolo. Metodologia Qualitativa Discursivo-Imagética: do contexto da produção às possibilidades de recepção da imagem. In.: **IV Congresso brasileiro de Estudos Organizacionais**. Porto Alegre, RS. 2016.

GROTTERA, Luis. O brasileiro da nova classe média do Brasil. 2010. Disponível em: <http://marketearporluisgrottera.blogspot.com/2010/02/o-brasileiro-da-nova-classe-media-do.html>. Acesso em:21 jul. 2018.

HALL, Stuart. **A identidade Cultural na Pós-Modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

_____. Raça, o significante flutuante. Z Cultural: ano VIII, 03, 2013, http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/raca-o-significante-flutuante

_____. Quem precisa de identidade? In**.: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). Identidade e diferença. A perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

CARONE Iray, BENTO, Maria Aparecida (orgs.). **Psicologia Social do Racismo estudo e sobre branquitude e branqueamento no Brasil.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

MBEMBE, Achille. **Crítica da Razão Negra**. Lisboa, 2014. Antígona.

MUNANGA, Kabenguele. Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo e etnia, p.17, 2§,4 Linhas finais)

O MERCADO consumidor brasileiro e o negro na publicidade. Governo Executivo. v.14, n.1, janeiro/julho 2015. Acesso em 25 jul. 2017.

OLONADÉ. Disponível em: <http://olonade2010.blogspot.com.br/p/criar-pagina_4117.html>. Acesso em 31 mar. 2017.

PASSOS, Ana Helena. Varrendo a sala para levantar poeira: o branco numa aula sobre a História e a Cultura Afro-brasileira. **Revista ABPN**, v.6, n. 13, p. 223-251, mar-jun, , 2014.

ROCHA, Décio. **Produção de subjetividade: a lição de O homem que copiava.** DELTA, v. 23-1, p. 97-126, 2007.

_____. **Cartografias em Análises do Discurso: rearticulando noções de gênero e cenografia**. Delta, p. 135-159, 2013.

SANTIAGO, Silviano. Vários autores. **Intérpretes do Brasil**. São Paulo: Editora Nova Aguilar, 2000, 3 vols.

SHUCMAN, Lia Vianer. **Entre o encardido, o branco e o branquíssimo**. Branquitude, hierarquia e poder na cidade de São Paulo. São Paulo: Annablume, 2014.

SOVIK, Aqui ninguém é branco. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2009. **Capítulos:** Introdução. Parte I: Afeto, diferença e identidade brasileira. A branquitude brasileira e o imaginário americano.

STAM, Robert; SHOHAT, Ella. **Crítica da imagem eurocêntrica**. Multiculturalismo e representação. Cosac Naify. 2006.

VESTARGAD SCHRODER. A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

STROZEMBERG, Ilana. O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira. In.: Comunicação, mídia e consumo. São Paulo. v.2, p.199-220, 2005.

_____ . A força de um desejo. **REVISTA USP**, São Paulo, n.69, p. 72-79, março/maio 2006.

ANEXOS

Detalhamento Metodológico

No mês de junho, realizaram-se os procedimentos de catalogação nos dias 20 e 21. Dia 20 de junho, segunda-feira, obteve-se 16 registros, dos quais 02 não foram encontrados reproduzíveis no canal Youtube (aqueles referentes aos produtos Cartola UFC Pizzas e Partido PSC), contabilizando um total de 14 registros válidos. Destes 14 registros, eliminou-se 10, em razão de haver exclusivamente atores da raça branca, a saber: Ford Ranger 2017, Jeep-Renegade, Coristina D-Cuida de você, Rede do bem Nestlè, Descubra o Prazer de Coca-cola Stevia, Neutrogena-Lenço demaquilante, Francis banho floral e Melita Histórias - além campanhas Caminhão de prêmios-Victor e Leo e Maquininha wifi por conter somente celebridades e a campanha Caixa-Joyce Silva, por se tratar de animação não havendo atuação de figuras humanas no elenco). Com base nestes critérios, dos 14 registros efetuados, obteve-se 03 campanhas passíveis para posterior estudo de caso (Itaipava Nova Embalagem, Iphone Meu bloco na rua e Santander-Ser dono); tendo sido as duas últimas eliminadas em virtude de ter como composição fílmica montagem de fotos e não imagem em movimento.

No dia 21 de junho, terça-feira, obteve-se o total de 05 registros, tendo sido excluída a campanha “Net chegada” por apresentar todos os membros da família sendo brancos. Das 04 propagandas passíveis de análise (Mundial-Todo mundo é igual no Mundial, Guanabara- na torcida por você Natura Chronos-Viva à beleza viva e Advil-Dor de cabeça na prova), as duas primeiras foram descartadas, em razão de terem como composição colagem de fotos fixas; já a Campanha Advil-Dor de cabeça na prova foi descartada em razão da pouca diversidade racial apresentada, tendo como atrizes na função de elenco principal a proporção 1:1, ou seja, 01 atriz negra e 01 atriz branca).

No mês de julho, realizou-se registros nos dias: 01, 05, 08, 09, 15, 16, 22, 23, 29 e 30. Os registros apontados em 08, 16, 23 e 30 de julho, não foram considerados em razão do horário não se enquadrar naquele definido posteriormente como recorte para a pesquisa. No dia 01 de julho, dos 06 registros realizados, 05 foram encontrados em versão reproduzível no Canal Youtube. Destes, excluiu-se a campanha Banco Original por ser protagonizado por celebridade negra, o atleta Usain Bolt; e, a campanha Rio 2016-A preparação não pára, por haver na composição do elenco muitos atletas, dificultando, assim, a identificação de quais personagens estariam sendo interpretados por atores. Das 03 campanhas válidas (Brahma-Cerveja é assim

que se faz, Burguer King-Criminoso, Chevrolet-Experimente o poder), para efeitos de análise, eliminou-se a primeira em razão da pouca representatividade da raça negra (na proporção de 1:5:1, isto é, 01 personagem interpretada por ator negro, exercendo o papel social de empregado químico da empresa sendo responsável pela produção da cerveja), 04 personagens pertencentes à raça branca e 01 personagem, à raça asiática); a segunda campanha Burguer King-Criminoso, em razão também da pouca representatividade (1:1), enquanto a eliminação da terceira deveu-se, além da pouca representatividade (04 homens pertencentes à raça branca, 02 mulheres pertencentes à raça branca e 02 homens, à raça negra), os protagonistas negros apresentavam reduzido campo de análise uma vez que aparecem muitas vezes de costas para o vídeo).

No dia 05 de julho, terça-feira, dos 11 registros realizados, eliminou-se 06 campanhas por conter exclusivamente atores da raça branca, a saber: Chevrolet Nissan X Tronic, Omo-Mais fortes, Becel-Um jeito delicioso de cuidar do coração, Ivete Sangalo e HDI seguros, Buscopan-O especialista em dores abdominais, Veja desengordurante-Jantarzinho. Das 05 campanhas válidas por conter protagonistas desempenhadas por atrizes e atores negros, exclui-se para efeitos de análise aquelas representantes de Empresas Públicas (neste caso, a campanha Cisco-Um outro olhar para os Jogos Rio 2016 e Campanha Aprendiz Legal 2016), a campanha Santander-Ser Dono (em razão de ser composta por fotos fixas). Restaram como passíveis de análise para este trabalho, as campanhas: Brahama 0,0%-Sabor de cerveja pra valer, tendo sido descartada em função da pouca diversidade apresentada, na proporção 3:2 (03 homens da raça branca, 01 homem da raça negra exercendo o papel social de funcionário da empresa/bailarino e 01 mulher branca); Amanco-Mafioso, descartada devido ao fato de sua composição narrativa ser já construída com base em personagens estereotipados (mafiosos italianos) e Santander-Ser Dono, descartada em função de ter sua composição fílmica baseada em colagem de fotos fixas.

No dia 9 de julho, sábado, dos 25 registros realizados, excluiu-se 09 por não fazerem parte do horário recorte da pesquisa. Dos 16 registros válidos, 06 foram excluídos por serem composto exclusivamente por atores/atrizes da raça branca (Kit kat-Psicanálise, Claro-A maior Ju de todos os tempos, Buscopan-O especialista em dores abdominais, Heineken- The Cliché, Subway-Dupla do dia Pensamentos), 01 foi excluído por ser protagonizado por celebridade branca (Danúbio-Henrique Fogação), 01 por não haver condições de distinção entre atores ou celebridades do meio esportivo, pertencendo também todos os envolvidos à raça branca (Visa-Olimpíadas),

01 por ser protagonizado por celebridade youtuber negro (Coca-cola-Pegue carona com a tocha Olímpica) e 01 por ser representante de empresa pública (Participação da mulher na política TSE). Restando, com isto, 06 campanhas passíveis de análise: Santander-Select, Coca-cola-Hino coca-cola, P&G-Obrigado mãe, Fiat-Mobi varejo, Bradesco-Compromisso, Três corações-Loves in the air. Não tendo sido selecionada como campanha representativa para análise do mês de julho em função de, respectivamente: ter como base na composição fílmica colagem de fotos; conter pouca representatividade da raça negra, sendo composta racialmente pela proporção 5:1:1, isto é, 02 homens da raça branca, 03 mulheres da raça branca, 01 mulher negra, 01 homem asiático; também ter pouca representatividade negra, na proporção 5:1, sendo 04 mulheres brancas, 01 criança do sexo feminino branca e 01 mulher negra na função social de mãe; os protagonistas negros embora representativos quantitativamente presentes na proporção 3:1:1, sendo 03 homens negros, 01 mulher branca e 01 homem branco, os atores negros desempenham funções estereotipadas de bailarino, carregador de malas e paraquedista; já na campanha Três Corações, além da presença não representativa de diversidade racial, com a proporção 13:1, sendo 04 homens, 03 crianças do sexo masculino, 06 mulheres da raça branca e 01 mulher da raça negra, que além que aparece com destaque de partes do rosto e close, com destaques no sorriso e ação cênica de consumo do produto, sem ser filmada em sua totalidade corpórea.

No dia 15 de julho, sexta-feira; dos 13 registros realizados, foram eliminados os, referentes às campanhas Sadia casaquinho mais fresquinho é sadia; Casas Bahia abala Brasil; Carrefour-Faz Carrefour e Renault-Valeu esperar, em virtude respectivamente de haver repetição das duas primeiras na mesma data, e não terem sido encontradas as duas últimas, obtendo então 09 registros válidos. Destes, excluiu-se 03 campanhas por conter exclusivamente artistas da raça branca (Sadia casaquinho mais fresquinho é sadia, Tim – desbloqueio da Internet, Net-Humanos inteligentes), 01 campanha por ser protagonizada somente por celebridade branca (Nissan-March) e 01 campanha por ser de Empresa Pública (Ministério da educação-Professores olímpicos), contabilizando 04 registros passíveis de análise, porém não elencadas como representativas do referido mês em função de: Casas Bahia abala Brasil (haver pouca representatividade racial configurada na proporção 2:1, sendo 01 homem e 01 mulher da raça branca e 01 mulher da raça negra), Samsung Jogos Olímpicos 2016-Brasil desafie (conter atletas profissionais junto a atores impossibilitando uma análise fidedigna à presença de atores), Santander-Select

detalhe (ser a narrativa fílmica composta por fotos fixas), Petrobras-Mais forte (ser campanha de Instituição de Empresa Pública).

No dia 22 de julho, dos 21 registros efetuados, 19 foram encontrados na versão reproduzível no Canal Youtube. Destes 19 registros, para efeitos de análise, 11 registros foram excluídos por haver em seu elenco exclusivamente atores/atrizes da raça branca, a saber: (Gilete Prestobarba 3, Kitkat descobrimento, Feirão Toyota, Renault, Itau-Seja digitau, Vivo-Meu aplicativo, Multirmarket-Ofertas validas até 21/7, Net-Meus humanos tem net, Banco original, Essencial Natura-Essencial é ser você, Mundial). Das 08 campanhas passíveis de análise, nesta data, apesar de conter protagonistas negros, não foram elencadas como representativa para posterior estudo de caso, em razão de nas campanhas: Larga tudo e vem para lojas Claro (haver considerável desproporcionalidade racial, 4:1:1, sendo 02 homens e 01 mulher branca como artistas elenco principal, e 01 homem branco, 01 asiático e 01 negro como atores coadjuvantes, exercendo um dos atores negros a representação estereotipada do negro africano); Coca-Cola-Sinta o sabor (conter pouca representatividade da raça negra, sendo composta racialmente pela proporção 5:1:1, isto é, 02 homens da raça branca, 03 mulheres da raça branca, 01 mulher negra, 01 homem asiático); Casas Bahia abala brasil (haver pouca representatividade racial configurada na proporção 2:1, sendo 01 homem e 01 mulher da raça branca e 01 mulher da raça negra); Jhonson-Ser mãe é a maior descoberta da vida (com diminuta representatividade racial, num sequência de mães brancas e filhos de raça branca e asiático, temos a presença de um uma família negra, estando a campanha racialmente composta na proporção 11: 1: 3, correspondendo a 06 mulheres e 05 bebês da raça branca, 01 mulher asiática, 1 mulher, 1 criança e 1 homem da raça negra) e Brahma sabor de cerveja pra valer (com a diversidade apresentada na proporção 3:2 ; correspondendo a 03 homens da raça branca, 01 homem da raça negra exercendo o papel social de funcionário da empresa/bailarino e 01 mulher branca).

No dia 29 de julho, sexta-feira, realizou-se 18 registros, dos quais 13 foram encontrados na versão reproduzível do Canal Youtube. Destes 13 registros válidos, 07 propagandas foram desconsideradas em razão de haver exclusivamente atores/atrizes da raça branca: Bepantol Derma, Banco original, Gilete-Prestobarba 3, Kit Kat-Descobrimento, Fiat-É tempo de Fiat, Lupo e Tim – desbloqueio da Internet. Das 06 campanhas com presença de artistas negros, excluiu-se para efeitos de estudo de caso as campanhas em razão de: Ministério da Educação-Do lugar de cada um construiu a Olimpíada da Língua Portuguesa (representar Instituição Pública), Google-

Gente fala tradutor (com a proporção 22: 2: 12 - sendo 13 homens, 02 meninos e 04 mulheres da raça branca, 02 homens asiáticos e 07 homens, 01 menino e 04 mulheres da raça negra – apesar da diversidade relevante, a composição narrativa do filme se estrutura com representação de visitantes de diferentes nacionalidades o que naturalmente já direciona a escolha do elenco para figuras que remontem estereótipos estrangeiros e nacionais); Claro-A maior torcida de todos os tempos (centrada na figura do protagonista branco, apresenta em situações diversas na função de torcedores, o elenco coadjuvante composto na proporção 14:7:1, sendo 03 homens, 01 menino e 10 mulheres pertencentes à raça branca, 03 homens e 04 mulheres pertencentes à raça negra e 01 homem asiático), Rexona (pouca representatividade racial, composta na proporção 4:1:1, correspondendo respectivamente mulheres brancas, asiática e negra) e Cacau Show La creme (com a proporção 2:11:2, a campanha estrutura-se ao redor de 02 homens brancos protagonistas e um núcleo de mulheres sendo 11 brancas e 02 negras).

No mês de agosto, foram registras propagandas nos dias 06, 20 e 27. Em 06 de agosto, sábado, efetuou-se 18 registros, dos quais se excluiu Jeep Renegade-Features e Fiat-É tempo de Fiat, em razão de haver exclusivamente artistas da raça branca; além das campanhas Verdades Clash Royale (por se tratar de animação com participação de uma celebridade da raça branca) e TSE-Participação da mulher na Política (por se tratar de propaganda de Instituição Pública). Das 14 campanhas restantes, foram eliminadas para fins de estudo de caso: Claro-Vem ser gigante como o Edu (devido a pouca representatividade racial onde somado ao ator principal pertencente à raça branca em torno o qual se estrutura a narrativa, vemos outros coadjuvantes na função de clientes da operadora, na proporção 7:1, isto é, 05 homens e 02 mulheres da raça branca e 02 homens da raça negra), Bradesco-Agora é Bra (apesar a diversidade racial apresentada, não lembro pq excluímos-apesar da diversidade apresentada na proporção 49:25:3 – contando com 27 homens, 17 mulheres, 02 meninos e 03 meninas da raça branca; 12 homens, 10 mulheres, 01 menino e 02 meninas da raça negra, 02 homens e 01 menino asiático; os atores desempenham a mesma função cênica – torcedores da seleção brasileira, o que foi considerado interessante para estudo de caso), P&G-Obrigado mãe (ter pouca representatividade negra, na proporção 5:1, sendo 04 mulheres brancas, 01 criança do sexo feminino branca e 01 mulher negra na função social de mãe); Coca-Cola-Qual a sensação de ganhar ouro (em razão de haver uma elevada presença de atletas profissionais somado a pequenas cenas de elenco profissional cuja representatividade

racial não foi considerada significativa), Nissan-Perseguição (achar), Samsung-Desafie barreiras (por ser protagonizada por atleta e a narrativa ser desenvolvida no contexto de seu país de continente africano), Google-A gente fala tradutor (com a proporção 22: 2: 12 - sendo 13 homens, 02 meninos e 04 mulheres da raça branca, 02 homens asiáticos e 07 homens, 01 menino e 04 mulheres da raça negra – apesar da diversidade relevante, a composição narrativa do filme se estrutura com representação de visitantes de diferentes nacionalidades o que naturalmente já direciona a escolha do elenco para figuras que remontem estereótipos estrangeiros e nacionais) e Claro-A maior torcida de todos os tempos (centrada na figura do protagonista branco, apresenta o elenco coadjuvante na função de torcedores em diferentes situações, estando composto na proporção 14:7:1, isto é, 3 homens, 01 menino e 10 mulheres pertencentes à raça branca, 03 homens e 04 mulheres pertencentes à raça negra e 01 homem asiático).

Em 20 de agosto, sábado, dos 14 registros computados, 09 foram computados em horário não condizente ao recorte posteriormente implementado. Dos 05 filmes anotados, 04 foram encontrados na versão reproduzível no Canal Youtube: Pilão-Extraforte terremoto, Samsung-Leve box, Supermercado Mundial e Estácio-Acredite 2016. Destes, excluiu-se o 2° e 3° por conter apenas artistas brancos; desabilitou-se o 1º e o último para fins de estudo de caso em virtude de, respectivamente: haver pouca diversidade racial, estando o elenco composto na proporção 2:1 – sendo 01 homem e 01 mulher da raça branca e 01 homem da raça negra; e o último em razão de ser protagonizado por atriz branca e entre os atores coadjuvantes haver diversidade racial pouco relevante, na proporção 5:1, sendo 04 mulheres e 01 homem da raça branca, e 01 homem pertencente à raça negra.

No dia 27 de agosto, sábado, excluídos os filmes não encontrados, no canal Youtube, Cartola FC e o institucional Dia do Corretor, obteve-se o total de 12 registros dos quais eliminou-se Tressemè-E detox capilar (protagonizado por celebridade branca), Protex-Uma canção para a vida (protagonizado por 01 mulher e 01 menina branca), HDI Seguros (protagonizado por celebridade, 01 homem e 01 mulher pertencente à raça branca), Brahma-Coleção rótulos históricos (contendo 01 protagonista branca) e Estácio-Distância (protagonizado por 01 celebridade branca e 01 ator branco) – resultando deste recorte, 07 campanhas válidas por conter atores e atrizes da raça negra. Destes não foram considerados relevantes para estudo de caso, os filmes das campanhas: Santander-Van Gogh Esfera (em função de ter sua composição fílmica baseada em colagem de fotos fixas), Renault-Duster Oroch (pela

reduzida diversidade de artistas negros, estando presente na proporção homem negro e 3 homens da raça branca), Zap-O especialista (protagonizado por 01 mulher branca e somado a elenco coadjuvante presente na proporção 2:1, sendo 02 homens da raça branca e 01 homem da raça negra cujo fenótipo remete aos negros de África), Itaipava-Craque (protagonizado por uma celebridade e um ator da raça branca exercendo a função de jogador “perna-de-pau no futebol, os atores negros desempenhando a função de jogadores craque não se apresentam de modo significativo na trama, estando o filme composto com atores na proporção 08 homens da raça branca e 02 pertencentes da raça negra), Digitau-É Itau (pela inexpressiva representatividade de diversidade racial, estando os atores distribuídos na proporção 12:1, correspondendo a 03 homens, 02 mulheres, 05 meninos e 02 meninas pertencentes à raça branca; e 1 mulher pertencente à raça negra; Promoção Caldeirão Ypê (por ser protagonizado por uma celebridade branca e um casal composto por 01 homem e 01 mulher brancos, o filme apresenta o elenco coadjuvante pouco representativo racialmente, apresentando a proporção 1:1, sendo 01 homem negro e 01 mulher branca.

No mês de setembro, os registros foram realizados no dia 03 e no dia 21. Em 03 de setembro, sábado, dos 10 registros realizados, com exceção do filme institucional “Dia do corretor”, 09 foram encontrados na forma reproduzível no canal Youtube. Dentre as 09 campanhas reproduzíveis, 06 foram excluídas para fins de analise: Parabéns Time Petrobras (por se tratar de atletas reais e não de atores), Knor-Novo Tempero (por haver somente atores e atrizes brancos), Tressemè-Detox Capilar (protagonizado por celebridade branca), Tim-Desbloqueio da Internet (por conter exclusivamente atores e atrizes da raça branca), Rexona Invisible (protagonizado por 01 ator branco) e HDI seguros (protagonizado por celebridade, 01 homem e 01 mulher pertencente à raça branca (protagonizado por celebridade, e um casal representado na figura de 01 homem e 01 mulher pertencentes à raça branca). Foram excluídas as 03 campanhas resultantes, onde encontrou-se protagonistas negros, em razão de: Santander Van Gogh Esfera (ter sua composição fílmica estruturada a partir de colagem de fotos fixas), Zap-O especialista (protagonizado por 01 mulher branca e somado a elenco coadjuvante presente na proporção 2:1, sendo 02 homens da raça branca e 01 homem da raça negra cujo fenótipo remete aos negros de África) e Itaipava-Craque (protagonizado por uma celebridade e um ator da raça branca exercendo a função de jogador “perna-de-pau no futebol, os atores negros desempenhando a função de jogadores craque não se apresentam de modo

significativo na trama, estando o filme composto com atores na proporção 08 homens da raça branca e 02 pertencentes da raça negra).

Em 21 de setembro, quarta-feira, efetuou-se 28 registros, tendo sido encontrado 26 destes no formato reproduzível no Canal Youtube. Dos 26 registros computados, foram excluídas 03 campanhas em razão de serem representantes de empresa pública (TSE-Participação da mulher na política, Ministério da Saúde-Campanha conta hepatites virais e Caixa Econômica Federal-Vem), 01 campanha por se tratar de animação, não contendo atores no filme (Gilete Fios) e As 05 campanhas foram excluídas em razão de ser composta exclusivamente por atores/atrizes da raça branca: Nextel-Não ao rótulo (protagonizado por celebridade branca), Gilette Mach 03 (campanha encontrada na versão Latinoamericana, sendo protagonizada por ator pertencente à raça branca), Claro-A maior Ju de todos os tempos (composto exclusivamente por atrizes da raça branca), Tim-Desbloqueio da Internet (por conter exclusivamente atores e atrizes da raça branca) e Renault Logan-Carro voador (composto exclusivamente por uma família de raça branca, com atores exercendo a função de pai, mãe com 02 filhos e 01 filha). Das 17 campanhas passíveis de estudo de caso pormenorizado, desconsiderou-se os filmes a seguir devido a: Samsung-Desafie barreiras (conter atletas profissionais junto a atores impossibilitando uma análise fidedigna à presença de atores), Coca-Cola-Quem merece ouro (haver uma elevada presença de atletas profissionais somado a pequenas cenas de com atores cuja representatividade racial não foi considerada significativa), Bradesco-Agora é bra ((apesar a diversidade racial apresentada, não lembro pq excluímos-apesar da diversidade apresentada na proporção 49:25:3 – contando com 27 homens, 17 mulheres, 2 meninos e 3 meninas da raça branca; 12 homens, 10 mulheres, 1 menino e 2 meninas da raça negra, 2 homens e 1 menino asiático; os atores desempenham a mesma função cênica – torcedores da seleção brasileira, o que não mostrou-se interessante para estudo de caso), Dove Invisble Dry (com representatividade da diversidade racial no que se refere às atrizes negras, não mostrou-se a campanha mais significativa para estudo de caso deste mês), Santander-Ser Dono (ser composta por fotos fixas), Zap-O especialista (apresentar pouca diversidade racial, sendo composto por uma família inerracial, os atores apresentam-se na proporção 1:3, sendo 01 homem negro e 01 mulher branca, 01 menino e 01 menina branca), Fiat Mobi Varejo (os atores negros desempenharem funções estereotipadas de bailarino, carregador de malas e paraquedista; embora protagonistas negros estejam em destaque quantitativamente presentes na proporção 3:1:1, sendo 03 homens negros,

01 mulher branca e 01 homem branco), Coca-Cola-Qual a sensação de ganhar ouro (elevada presença de atletas profissionais somado a cenas com elenco profissional cuja representatividade racial não foi considerada significativa para estudo de caso) e Claro-A maior torcida de todos os tempos (centrada na figura do protagonista branco, apresenta em situações diversas na função de torcedores, o elenco coadjuvante composto na proporção 14:7:1, sendo 03 homens, 01 menino e 10 mulheres pertencentes à raça branca, 03 homens e 04 mulheres pertencentes à raça negra e 01 homem asiático).

No mês de outubro, realizou-se registros nos dias 01, 08, 16 e 23. Os filmes registrados na data 01 de outubro, sábado, e nas datas 16 e 23 de outubro, domingo, foram eliminados em razão de, no primeiro caso, não se enquadrarem no horário; já nos demais, em razão de não se enquadrarem nos dias da semana estabelecidos posteriormente para o recorte da pesquisa. Em 08 de outubro de 2016, sábado, registrou-se 19 campanhas publicitárias, não tendo sido encontrada na versão reproduzível no Canal Youtube aquela correspondente ao filme Knor Balance. Dos 18 registros válidos, eliminou-se as campanhas TSE-Justificativa Segundo Turno e TSE-A importância do voto (por representarem Órgão Público), além das campanhas HDI Seguros, Buscofen 2016, Avon-Um tributo a todas as mulheres, Havaianas-Elevador, Azarro-Sephora (por contarem exclusivamente por artistas da raça branca). Das 12 campanhas passíveis para análise, eliminou-se, para fins de estudo de caso, as seguintes: Brahma-Promoção aqui tem jogo (com elenco composto na proporção 8:1:1, sendo 08 homens pertencentes à raça branca, 01 homem asiático e 01 homem, à negra; mostrou-se pouco significativa quanto à diversidade racial, onde o único ator negro que exerce a função de jogador de futebol, aparece de costas), Boa-No gogó (apresentando os atores coadjuvantes exercendo a função de amigos do personagem principal, desempenhado por celebridade negra, mostrou-se pouco relevante à análise), Santander-Van Gogh (por ter como composição fílmica montagem de fotos estáticas), além da exclusão de 03 repetições de campanhas: Tim-Recarga milionária, Itaú-Todo mundo lendo junto e Brahma-Promoção aqui em jogo. Entre 5 campanhas passíveis de estudo de caso, eliminou-se: Engov (apresentando pouca diversidade racial, estando os atores distribuídos na proporção 11:3, correspondendo a 05 homens e 06 mulheres pertencentes à raça branca, e 02 homens e 01 mulher, à raça negra); Tim-Recarga milionária (com atores distribuídos na proporção 3:3, sendo 01 homem e duas mulheres pertencentes à raça branca, e 01 homem e 02 mulheres da raça negra), Itaú-Todo mundo lendo (em razão da disparidade existente no que se refere à

presença de artistas negros, onde os artistas encontram-se distribuídos da seguinte forma: 03 homens e 02 mulheres de raça branca, 01 homem e 01 mulher da raça negra, 02 meninos e 10 meninas da raça branca, 01 menino e 03 meninas da raça negra; além de duas crianças com gênero não identificáveis). Sendo selecionada como sendo a campanha representativa deste mês para o estudo de caso: Budweiser-Deixe que digam (com diversidade racial quantitativamente expressiva, os artistas encontram-se distribuídos na proporção 16:6:02, correspondendo a 11 homens e 05 mulheres pertencentes à raça branca; 03 homens e 03 mulheres pertencentes à raça negra, 02 mulheres orientais).

No mês de novembro, registrou-se campanhas exibidas nos dias 05, 12 e 28. Em 05 de novembro, dos 12 anúncios contabilizados, excluiu-se a campanha, Vivo Turbo, por ser protagonizada por celebridades e a campanha TSE 2016-Fiscalização, por representar Órgão Público. Dos 10 registros restantes, eliminou-se campanhas Novo Frisco-Os mandachuvinhas, HDI Seguros, Oi-Banda Larga 15 megas, Novo Burger King grelhado e Estomazil 2016, devido serem compostos exclusivamente por atores da raça branca. Quanto aos 05 filmes passíveis de estudo de caso, foram desconsiderados em razão de: Ice Tea-Sabor deliciosamente refrescante (além de ser uma versão Latinoamericana com narração dublada, foi considerada inexpressiva a representatividade racial, estando os atores distribuídos na proporção 1:1, sendo 01 mulher e 01 homem da raça negra), Brahma-Promoção aqui tem jogo (com elenco composto na proporção 8:1:1, sendo 08 homens pertencentes à raça branca, 01 homem asiático e 01 homem, à negra; mostrou-se pouco significativa quanto à diversidade racial), Centrum-SonhosxPlanos (devido à baixa diversidade racial apresentada, com os atores distribuídos na proporção 3:1, sendo 02 homens e 01 mulher pertencente à raça branca e 01 homem pertencente à raça negra), Avon-Batom Ultramatte (com 01 atriz negra e 04 atrizes da raça branca, não se mostrou relevante ao estudo de caso), Guaraná Antártica-Colheita (com narrativa baseada em ritual indígena, apresenta o1 atriz negra, 10 homens e 02 mulheres indígenas, 01 homem e 04 mulheres pertencente à raça branca).

Em 12 de novembro, sábado, os 16 registros realizados foram desconsiderados em função de terem sido exibidos em horário não compreendido no recorte de análise. No dia 28 de novembro, segunda-feira, dos 27 registros realizados, 26 deles foram encontrados na versão reproduzível na Internet. Deste válidos, foram desconsiderados: Loral Paris, Vivo Turbo-Ivete e Cellbit e sua a repetição (em função de serem protagonizado por celebridades), Globo-Tudo começa pelo respeito

(por representar produção Institucional produzido pela emissora) e TSE-Fiscalização 2016 e sua repetição, Aprendiz Legal 2016 e TSE-Voto (devido ao fato de representarem Instituições Públicas) e sua repetição, e Metrô Rio-Um novo caminho para o Rio. Quanto aos 19 registros restantes, foram desconsiderados os seguintes filmes, em razão de serem compostos exclusivamente por atores/atrizes da raça branca: Natal Natura-Presente Essencial e suas duas repetições, Oi-Banda Larga Oi Total, Coca-Cola Stevia, Centrum-SonhosxPlanos e Corega Novo Ação Total (em função de serem representados exclusivamente por artistas da raça branca); TSE-Segurança (em razão de ter exclusivamente artistas brancos e ser representante de Instituição Pública). Quanto aos 09 anúncios passíveis de análise para estudo de caso, eliminou-se: Brahma-Aqui tem jogo e sua repetição(com elenco composto na proporção 8:1:1, sendo 08 homens pertencentes à raça branca, 01 homem asiático e 01 homem, à negra; mostrou-se pouco significativa quanto à diversidade racial), Visa BR (por conta da inexpressiva diversidade, estando distribuídos os atores na proporção 3:2, sendo 02 homens e 01 menina pertencente à raça branca, e 01 menina e 01 mulher pertencente à raça negra), Santander Van Gogh-Conecta (por ter a composição fílmica baseada na montagem de fotos fixas), Itaipava-Onda (por ter pouca representatividade racial, com os atores estando distribuídos na proporção 8:2, sendo 06 H e 02 mulheres da raça branca, 02 homens da raça negra, com um deles exercendo o papel de pirata da perna de pau), Budweiser-Deixe que digam (em virtude de ter sido selecionada como representativa do mês anterior); Engov (com a proporção (9:3, correspondendo a 05 homens e 04 mulheres pertencentes à raça branca, e 02 homens e 01 mulher pertencente à raça negra; apresenta pouca representatividade da diversidade racial); além de Avon Life Deo Perfume (considerada pouco expressiva em relação à representatividade racial, a campanha está centrada no protagonismo de um homem asiático e um casal heterossexual de raça branca, apresenta os atores distribuídos na proporção 7:2:1, correspondendo a 02 homens e 05 mulheres da raça branca, 02 mulheres da raça negra, 01 homem asiático); resultando com campanha representativa para o estudo de caso: Dove-INvisble Dry (com a presença de 14 atrizes da raça branca e 05, da raça negra, mostrou-se relevante por iniciar o filme com uma atriz negra e diferentemente da maior parte das campanha analisadas, há falas distribuídas para muitas personagens)

No mês de dezembro, realizou-se o registro de campanhas exibidas nos dias 04 e 18. Em ambas as datas, foram catalogadas 10 campanhas publicitárias; entretanto, em virtude de terem sido exibidas em horário incompatível com o recorte

posteriormente estabelecido, estas foram desconsideradas para efeitos de composição do corpus ou futuro estudo de caso.

CATALOGAÇÃO DETALHADA DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS REGISTRADAS

	20 DE JUNHO- SEGUDA-FEIRA						
	CAMPANHA	**CANAL**	**VISUALIZAÇÕES**	**COMENTÁRIOS**	**LIKE/ DISLIKE**	**CARACTERÍSTICAS RACIAIS**	**OBSERVAÇÕES**
	JORNAL NACIONAL						
1	Caminhao de prêmios “Victor e Leo”						CELEBRIDADE NÃO USAR
2	Maquininha wifi						CELEBRIDADE NÃO USAR
03	Ford Ranger 2017 https://www.youtube.com/watch?v=BQuEUIYgRkQ	Canal Pessoal	13.185	05	57/05	P: 2 H branca	Ford Ranger BB
04	Jeep- Renegade https://www.youtube.com/watch?v=BEvVl9ISE2A&feature=youtu.be	Youtube	9.625	05		P: 1H branca EA: 4H branca 3 M branca	NÃO USAR
05	Itaipava Nova Embalagem https://www.youtube.com/watch?v=8oCX88by3mE					Muitos artistas	Itaipava
	NOVELA VELHO CHICO						
06	Coristina D cuida de você https://youtu.be/-TeFysc0QOc	Comunica Filmes	11.135	02	19/08	P: Celebridade + EA: 2 H branca 2 M brancas	Coristina BB
07	Rede do bem Nestlè https://youtu.be/-tF1Sx7izI8	Canal Pessoal	202	00	02/00	P: 1M branca EA: 2 M branca 1 H (branca)	Nestlè CELEBRIDADE NÃO USAR
08	Coca-cola Stevia-Descubra o prazer de coca cola com Stevia e 50% menos açúcares https://www.youtube.com/watch?v=TIk5-TIMPwk	Youtube	10.060.902	891	6,9 mil/3,8mil	P: 2 M branca 2 H branca	Coca-cola
09	Iphone-Meu bloco na rua https://www.youtube.com/watch?v=BG-9SXdDWmE	Youtube	9.132.404	desativado	56mil/24 mil	P: 3 M negra P: 1 H negra EA: variadas raças	Iphone Celebridades e atores em falsh

							rápido.
10	Neutrogena lenço demaquilante https://youtu.be/FYDiJ69V6kY	Youtube	1.804	00	15/01	1 celebridade branca	Neutrogena NÃO USAR
11	Francis-Banho floral https://www.youtube.com/watch?v=M3xibbWJ2yc	Página Pessoal	10.705	00	22/03	1 M branca	Francis
12	Santander-Ser dono https://www.youtube.com/watch?v=EaFe-vxiDtM	Youtube	2.211.318	77	451/288	P: 5 H branca 4 H negra 03 M branca	Santander Várias raças. Alguns negros em subemprego
13	Melitta-Histórias de Melitta https://www.youtube.com/watch?v=cRHjgl5z-9M	Agência Fisher	7.324	05	23/05	1 família P: 2 M branca 1 H branca	Melitta
			21 JUNHO – TERÇA-FEIRA				
	NOVELA ETA MUNDO BOM						
1	Mundial-Todo mundo é igual no Mundial https://www.youtube.com/watch?v=D1JTH3ACsRM	Youtube	630	00	02/01	P:15 H branca P: 2 H negra 4 M branca 1 M negra	Mundial Vários rostos diferentes em colagem
2	Natura Cronos-Viva beleza viva https://www.youtube.com/watch?v=9EB3rlXEtII	Canal Pessoal	69	13	01/00	P: 4 H branca P: 3 M asiático 4 M negra Cerca de 20 M branca	Natura cronos Várias raças.
3	Advil-Dor de cabeça na prova https://www.youtube.com/watch?v=y0pPeHDLSyk	Comerciais de TV	5.177	00	11/01	P: 1 M negra 1 M branca	Advil
4	Guanabara-Na torcida por você https://www.youtube.com/watch?v=KAELRGAFSsE	Youtube	2.286	00	08/03	2 H branca 2 H negra 2 M branca	Guanabara Celebridade e colagem de rostos

						2° quadro: 4 H branca 3 H Negra 9 M branca 1 m Negra	
5	Net-Chegada https://www.youtube.com/watch?v=plKKbbvyHzA	Taletn Marcel Net Chegada	39.160	12	125/135	P: Cachorro e 1 família bra 1 M branca 1 H branca 1 menino branca	Net Protagonista: Cachorro
				01 de JULHO SEXTA-FEIRA			
	NOVELA VELHO CHICO						
1	Brahma-Cerveja é assim que se faz https://youtu.be/UEdRlQl4TwI	Youtube	1.717.809	23	249/87	P: 3H branca 1 H (negra) 1 M branca 1 M asiático Quadro 1º: 12 figurantes branca Quadro 2º: 10 figurantes branca 2 negra	Brahma
2	Burguer King-Criminoso https://youtu.be/Y5XASJtJ9c0	Arquivo da Propaganda	8.522	Desativado	41/02	P: 1 H branca 1 H negra	Burguer King
	GLOBO REPÓRTER						
3	Chevrolet-Experimente o poder https://youtu.be/eG6wFvKsxz4	Apravel Chevolet	2.485	08	12/04	P: 4 H branca 2 H negra 2 M branca	Chevrolet*
4	Banco Original https://youtu.be/dmsk9guPsy4	Boca a boca	31	00	04/00	CELEBRIDADE NEGRA	NÃO USAR
5	Propaganda Ministério da Educação- Rafaela Silva					Atleta negra protagonista	NÃO ENCONTRADO
~~6~~	Rio 2016-A preparação não pára https://youtu.be/4OiF0325WOw	Globo	10.745	05	53/08	Atletas/ atores P: 1 H negra P: 1 H branca	Rio 2016 indefinição quanto a profissionais

	05 DE JULHO TERÇA-FEIRA						
	SÉRIE LIBERDADE LIBERDADE						
1	Chevrolet-Nissan X tronic https://youtu.be/Tl-kWTSVnHk	Youtube	4.699.616	05	147/73	P: 1 H branca	Chevrolet
2	Omo-Mais fortes https://youtu.be/IYgYnEK47wc	Youtube	28.271	10	88/261	P: 2 mãe branca P: 1 menina branca 3 menino branca	Omo
3	Brahama 0,0%-Sabor de cerveja pra valer https://youtu.be/fLM1-pedDqM	Youtube	8.768.335	300	3 mil/3 mil	P: 3 H branca 1 H negra 1 M branca	Brahma
4	Becel-Um jeito delicioso de cuidar do coração https://youtu.be/BVsTb28enm0	Youtube	593	00	02/03	P: 1 H branca 1 M branca	Becel BB
5	Campanha Aprendiz Legal 2016 https://youtu.be/AsLt0m94pDo	Youtube	12536	8	41/04		Muitos protagonistas negros
	JORNAL DA GLOBO						
6	Amanco-Mafioso https://youtu.be/Qtueil_91J0	Youtube	1.059.214	11	104/04	6 H branca 1 H (negra) 2 M branca	Amanco Já e estereotipado pela temática
7	Cisco-Um outro olhar para os Jogos Rio 2016 https://youtu.be/C0XdetXfLvA	Youtube	331.429	00	02/00	2 H branca 2 M branca 1 M negra	Rio 2016
8	Ivete Sangalo e HDI seguros https://youtu.be/_3p0mzCNvvo	Youtube	165.640	05	85/13	CELEBRIDADE 1H branca 1 M branca	HDI seguros
9	Buscopan-O especialista em dores abdominais https://youtu.be/TOFzbYeIohY	Youtube	10.881	04	41/11	3 M branca 1 H branca	Buscopan
10	Veja desengordurante_ jantarzinho https://youtu.be/WOGrU1Zj_dY	Youtube	8.486	00	25/13	1 casal	
11	Santander-Ser Dono https://www.youtube.com/watch?v=EaFe-vxiDtM	Youtube	2.211.318	77	451/288	P: 5 H branca 4 H negra 03 M branca	Santander REPETIÇÃO Diversidade com alguns

							negros
		08 DE JULHO SEXTA-FEIRA		Dados registrados das 11:00 às 15h. fora do horário recorte			
	ENCONTRO						
1	Veja Desingordurante						NÃO USAR
2	Ministério da Educação-Respeite seus professores						NÃO USAR
3	Nívea-Número 1 em hidratação no mundo						NÃO USAR
4	Canastem remédio-Esse é o depoimento de mulher						NÃO USAR
5	TSE-Mulheres na política						NÃO USAR
6	Óticas Caro-Óculos Multifocal						NÃO USAR
7	Leroy Merlin-“Na nossa casa”						NÃO USAR
8	Supermercado Intercontinental-Nosso aniversário						NÃO USAR
9	Burguer King-Máfia						NÃO USAR
10	Vanish-“Imagine sua roupa”						NÃO USAR
11	Mundia-“três pessoas comemorando no sofá”						NÃO USAR
12	Supermarket-“você treinando..” Celebridades						NÃO USAR
13	Nívea-O mundo sem manchas						NÃO USAR
14	Prezunic-Um ator branco e sequência de fotos”						NÃO USAR
15	Guanabara-Celebridade						NÃO USAR
16	CNA-“Inglês chato ninguém merece” ator branco						NÃO USAR
17	Bradesco-Patrocinador Oficial dos Jogos Olímpicos						NÃO USAR
18	P&G-Mãe e filha no carro, depois no volei						NÃO USAR
19	Coca-Cola-Partiu tocha Olímpica						NÃO USAR
20	Claro-A maior Ju de todos os tempos						NÃO USAR
21	Fiat Mobi						NÃO USAR
	GLOBO ESPORTE						
22	GVT-A qualidade banda larga de 50 mega						NÃO USAR
			09 DE JULHO SÁBADO	Dados retirados fora do horário recorte			
	CALDEIRÃO DO HUCK						
1	Óticas Carol						NÃO USAR
2	Tim controle						NÃO USAR
3	Estácio						NÃO USAR
4	Coca-cola						NÃO USAR
5	Vivo						NÃO USAR
6	Perdigão						NÃO USAR
7	Casas Bahia						NÃO USAR

8	Brahma Zero						NÃO USAR
9	Itaú						NÃO USAR
	NOVELA ÊTA MUNDO BOM						
10	Santander-Select detalhe https://youtu.be/EX12rCeoMqI	Youtube	2.443.479	12	156/104	P: 8H branca 1 H negra 2 M branca 1 M negra	Santander
11	Coca-cola-Hino coca-cola https://youtu.be/GRtTz9JtRcg	Portal da propaganda	1.749	00	04/00	2H branca 1 H asiático 3 M branca 1 M negra	Coca-cola
12	P&G-obrigado mãe https://youtu.be/H7idAltfVKI	Rio 2016 na TV	5.027	05	18/0	1 menina branca 4 M branca 1 M negra	P&G
13	Coca-cola-Pegue carona com a tocha Olímpica https://youtu.be/GBmGRVvDXCI	Youtube	3.216.835	376	4,1 mil/342	1 CELEBRIDADE	Coca-cola
14	Kit kat-Psicanálise https://youtu.be/jIdXLRLGMGQ	Youtube	22.746	26	206/52	3 H branca	Kit Kat
15	Claro-A maior Ju de todos os tempos https://youtu.be/1UTYz3xHK2s	Youtube	372.510	154	672/506	3 M branca	Claro
16	Fiat-Mobi varejo https://youtu.be/7-_I6BamSxE	Youtube	200.061	10	98/21	1 H branca 1 M branca 3 H negra	* Fiat ator negro Dança de costa
17	Bradesco-Compromisso >> https://youtu.be/cmEgeAozoEo	Youtube	74.314	22	136/82	P: 5 H negra 5 H branca 3 M branca	Bradesco
	NOVELA HAJA CORAÇÃO						
18	Tim Controle						TIM NÃO ENCONTRADO
19	Três corações-Loves in the air https://youtu.be/y4SfZY4kv34	Paca holicblog	3.163	02	04/01	P: 4 H branca 3 meninos branca 6 M branca 1 M negra	Três corações mulher negra aparece apenas partes do rosto

20	Participação da mulher na política TSE https://youtu.be/jSr2j_fJ5GU	Youtube	7.960	Desativado	0/0	P: 1 M branca EA: 4 M branca 2 M negra	TSE
21	Buscopan-O especialista em dores abdominais https://youtu.be/TOFzbYeIohY	Youtube	10.881	04	41/11		Buscopan REPETIÇÃO
22	Heineken-The Cliché https://youtu.be/wrmKl_HV4-A	Youtube	3.684.874	1.203	15mil/6mil	P: 3 H branca 3 M branca	Heineken
23	Subway-Dupla do dia Pensamentos https://youtu.be/Sbo-vDHFFRg	Youtube	1.372.553	32	263/20	P: 1 H branca 1 M branca EA: 1 H branca 1 M branca	Subway
24	Visa-Olimpíadas https://youtu.be/QoZFyShjY_A	Arquivo da Propaganda	8.695	Desativado	11/07	P: 1 H branca 1 M branca EA: 1 H branca 4 M branca	NÃO USAR (ATLETAS)
25	Danúbio-Henrique Fogação https://youtu.be/A1Tay3yjdrU	Arquivo da Propaganda	603	Desativado	02/00	CELEBRIDADE	NÃO USAR
		15 DE JULHO SEXTA-FEIRA					
	NOVELA VELHO CHICO						
1	Casas Bahia-Abala Brasil https://youtu.be/QBU2I50k20M	Canal Pessoal	1.056	00	04/00	P: 1 H branca 1 M branca 1 M (negra)	Casas Bahia
2	Renault-Valeu esperar						NÃO ENCONTRADO
3	Casas Bahia-Abala Brasil https://youtu.be/QBU2I50k20M	Canal Pessoal	1.056	00	04/00	P: 1 H branca 1 M branca 1 M (negra)	Casas Bahia NÃO USAR REPETIÇÃO
4	Sadia-Casaquinho mais fresquinho é sadia https://youtu.be/erjLZmXBx9M					P: 1 H branca 1 M branca	Sadia BB
5	Tim-Desbloqueio da Internet https://youtu.be/csPvVRLJWX4	Tiba comunicações	2096	01	07/00	P: 1 H branca 2 M branca EA: 6 H branca	TIM

						2 M branca	
6	Net-Humanos inteligentes https://youtu.be/5pQDp1eqCyI	Youtube	61.329	18	218/105	P: cachorro 1 menino branca	Net
7	Carrefour-Faz Carrefour						NÃO ENCONTRADO
	GLOBO REPÓRTER						
8	Nissan-March https://youtu.be/ZBiKEHvk15U	Youtube	3.483	03	11/06	CELEBRIDADE branca	Nissan NÃO USAR
9	Ministério da educação-Professores olímpicos https://youtu.be/12tD8GHP6g8	Youtube	16.591	Desativado	156/09	ATLETA	NÃO USAR
10	Samsung Jogos Olímpicos 2016-Brasil desafie barreiras https://youtu.be/VzKFGzGDfQg	Youtube	3.605	03	49/02	Quadro 1º: (atletas) 6 H branca 1 H negra 2 M branca 1 Mnegra Quadro 2º: atores 4 H branca 1 H negra 1 M negra 4 M branca	Samsung
11	Santander-Select detalhe https://youtu.be/EX12rCeoMqI						Santander REPETIÇÃO
12	Sadia-Casaquinho mais fresquinho é sadia https://youtu.be/erjLZmXBx9M						Sadia REPETIÇÃO
13	Petrobras-Mais forte https://youtu.be/9s7SVSdx1UM	Youtube	7.357	02	44/03	Atletas celebridade	Petrobras NÃO USAR ATLETAS
	16 DE JULHO SÁBADO Dados registrados fora do horário nobre						
	Como será						
1	Corega - “fixa sua prótese... você pode usar por R$1,oo dia”						NÃO USAR
2	Veja multiuso “Sabe porque Veja acaba com o esfrega esfrega”						NÃO USAR

3	Santander Select						NÃO USAR
4	“Neusa – o remédio de dor de cabeça favorito do Brasil” 2 mulheres conversando						NÃO USAR
5	Vanish “para tirar manchas você tem opções poderosas, delicado até como uma flor” 1 atriz bra						NÃO USAR
	É de casa						
6	Pantene “ampola 3 min milagrosas.atriz falando em espanhol						NÃO USAR
7	Coca-cola-O ouro é sentir “Qual é a sensação? dá vontade de dividir?”						NÃO USAR
8	Kit Kat-Celebra Áustria “menino sonhando que a mãe é unicórnio”						NÃO USAR
9	Clar Pré-Vem ser gigante “o chip da internet com ele você fica gigante”. Ator aumenta altura e voz de robô						NÃO USAR
10	Fiat Pick Up “você vai ser suas próprias aventuras, transformar sonhos em ação... É tempo de Fiat						NÃO USAR
11	Bradesco-Patrocinador Oficial dos Jogos Olímpicos “Para o Bradesco, patrocinar...”						NÃO USAR
	22 DE JULHO SEXTA-FEIRA						
	Jornal Nacional						
1	Larga tudo e vem para lojas Claro https://youtu.be/alQT-XEc4d8	Youtube	35.736	33	104/78	P: 2 H branca 1 M branca EA: 1 H branca 1 H asiático 2 H negro	Claro
2	Bradesco-Patrocinador oficial dos jogos olímpicos https://youtu.be/cmEgeAozoEo						Bradesco REPETIÇÃO
3	Gilete Prestobarba 3 https://youtu.be/TbTjnXDG6LU	PGStarcomPeru	1.720.939	02	03/11	2 branca 1 branca	Gilette

4	Coca-cola-Hino coca-cola https://youtu.be/GRtTz9JtRcg	Portal da Propaganda	1.762	00	04/00		Coca-cola REPETIÇÃO
5	Kitkat-Descobrimento https://youtu.be/RY6DV_6Y_7U	Youtube	14.177	09	128/07	P: 3 H branca 4 H indígena	Kitkat
6	Casas Bahia-Abala Brasil https://youtu.be/SYbYcGFpKVk	Youtube	400.720	Desativado	--/--		
7	Feirão Toyota https://youtu.be/oa2-uXjvLPA	AoCuboFIlmes	819	00	03/00	P: 1 H branca EA: 2 H branca	Toyota
8	Renault https://youtu.be/TnrA3LDkJ3Y	Canal Pessoal	1.446	00	08/06	CELEBRIDADE 1 H branca	Reanault
9	Jhonson-Ser mãe é a maior descoberta da vida https://youtu.be/8zSEuImKsLM	Youtube	3.328.467	398	9,6mil/3,2 mil	P: 6 M branca 1 M negra 1 H negra 1 M asiático 5 bebês branca 1 bebê negra	Jhonson *mulher negra aparece com sono, única c marido
10	Itau-Seja digitau https://youtu.be/umiyRrsj4kY	TIBA	391	00	00/00	P: 2 M branca	Itaú
11	Vivo-Meu aplicativo https://youtu.be/yH8iDxQkNoM	Tiba	2.311	00	06/01	P: 1 M branca EA: 1 H branca 2 M branca	Vivo
12	Sadia-Casaquinho mais fresquinho é sadia https://youtu.be/erjLZmXBx9M	Youtube	2.517.949	41	117/82		REPETIÇÃO
13	Casas Bahia-Abala brasil https://youtu.be/SYbYcGFpKVk	Youtube	400.720	Desativado	--/--		Casas Bahia
14	Brahma-Sabor de cerveja pra valer https://youtu.be/fLM1-pedDqM						Bhrama REPETIÇÃO
	NOVELA VELHO CHICO						
15	Eu sou compromisso, quem corre, eu sou você... voz thais araujo. Juntos nós movemos o mundo,						NÃO ENCONTRADO
16	Multirmarket-Ofertas validas até 21/7 https://youtu.be/Mn7463mJ5Bs	Youtube	290	00	00/00	P: 1 celebridade 1H branca 1 M branca	Multirmarket

17	Net-Meus humanos tem net https://youtu.be/LpLPLryomQo	Youtube	657.858	40	663/356	P: cachorro 1H branca 1 menino branca 1 menina branca 1 M branca	Net
18	Banco Original- Com Aa Paula Padrão https://youtu.be/NzpyZWjthvs	AgenciaFisher	1.935	Desativado	03/04	CELEBRIDADE NEGRA	Banco original NÃO USAR
19	Essencial Natura-Essencial é ser você https://youtu.be/Ss6Fnt9u2Wk	Arquivo da Propaganda	1.626	Desativado	05/01	P: 1 H branca Demais quadros: Homens raça branca	Natura
20	Quer viajar pagando muito barato? Mega feirão de viagem CVC						NÃO ENCONTRADO
21	Mundial-Campanha Fabio Porchat https://youtu.be/aVFDuTdbLIs					1 CELEBRIDADE branca P: 1 H branca 1 M branca	Mundial
23 DE JULHO SÁBADO Dados registrados fora do horário nobre							
	Globo Esporte						
1	Kit Kat-“Apresenta os que mudaram o mundo...”						NÃO USAR
2	Claro-“Posso ajudar?” vendedora branca. Ofertas. Assim passa voando.						NÃO USAR
3	Jeep-“O céu tem mais estrelas, com 2 opções de teto, o chão... mais emoção, com 7 air bags”						NÃO USAR
4	Gilette Prestobarba 3-“dois homens fazendo barba, floresta, ...” tem o melhor para o homem						NÃO USAR
	JORNAL HOJE						
5	Ford-“A tecnologia humana é também avançada para partirmos dela...”						NÃO USAR
29 DE JULHO SEXTA-FEIRA							
	Êta mundo bom						
1	Ministério da Educação-Do lugar de cada um construiu a Olimpíada da Língua Portuguesa https://youtu.be/NtYkji_tlWc	Youtube	1.958	desativado	01/01	P: 3 M branca 5 M negra 1M (negra) 3 H negra	Ministério da Educação
2	Eu sou compromisso, quem corre, eu sou você... voz						NÃO

	thais araujo. Juntos nós movemos o mundo,						ENCONTRADO
3	Google-A gente fala tradutor https://youtu.be/wiZP82LkDSU	Youtube	6.807.806	Mil	306	13 H branca 7 H negra 2 H asiático 3 Menino branca 1 Menino negra 1 menina branca 5 M branca 4 M negra	google
4	Extra-Vem pro extra eletro “Você merece Extra economia”						NÃO ENCONTRADO
5	Roubo de energia é crime						NÃO ENCONTRADO
6	Bepantol Derma https://youtu.be/ry9kIZU7tVg	Canal Pessoal	1.998	00	03/03	1 branca	NÃO USAR
7	Banco origina com Ana Paula padrão https://youtu.be/NzpyZWjthvs					1 branca e figurante branca	Banco original REPETIÇÃO
8	Bradesco-Se liga aê, agora é Bra	Youtube	541.810	933	4000/629	27 H branca 11 H negra 2 H asiático + 1 H (negra) 17 M branca 8 M negra + 2 M (negra) 2 menino branca 1 menino negra 3 menina branca 2 menina negra 1 menino asiático (4 atletas) .	Bradesco ** muitos atores de pele clara, o protagonismo negro se apaga. *Representação dos Estados é com brancos ou negros pouco pigmentados.
9	Gilete-Prestobarba 3 https://youtu.be/TbTjnXDG6LU	PGStarcomPeru	1.720.936	02	03/11		REPETIÇÃO
10	Kit Kat-Descobrimento https://youtu.be/RY6DV_6Y_7U	Youtube	14.157	09	128/07		
11	Claro-A maior torcida de todos os tempos https://youtu.be/3fK1Jsj1yIA	Youtube	7.621.297	403	3,7mil/4,1 mil	P: 1 H branca EA: 3 H branca	Claro

						3 H negra 1 H asiático 1 menino branca 10 M branca 4 M negra	
12	Fiat-É tempo de Fiat https://youtu.be/o1ljSR0Lx80	Youtube	14.980	103	135/05	3 H branca 1 M branca	Fiat BB
	HAJA CORAÇÃO						
13	Rexona https://youtu.be/HUzzp37wB30	Youtube	5.222	00	08/14	1 m Negra 4 M branca 1 M asiático	Rexona
14	La creme https://youtu.be/gIGQgXXJysw	Youtube	3.084.952	53	411/60	2 H branca 11 M branca 2 M negra	Cacau Show
15	Rio 2016 “quando seu destino é decidido.. cada lance..”						NÃO ENCONTRADO
16	Prezunic						NÃO ENCONTRADO
17	Lupo https://youtu.be/e3JnfbWx1Xc	Youtube	1.625.601	22	472/34	Celebridade 1menina branca 5 M branca	Lupo BB
18	Tim – desbloqueio da Internet https://youtu.be/csPvVRLJWX4	Tiba comunicações	2066	01	07/00	P: 3 braca	REPETIÇÃO
			30 DE JULHO SÁBADO				
	Globo Esporte						
1	Rio 2016-“dentro ou fora, bola de tênis”						NÃO USAR
2	Aurora Alimentos-“pizza, lasanha grega”						NÃO USAR
3	Google tradutor- “aqui você vai se sentir em casa”						NÃO USAR
4	Rio 2016-“eu sou cada momento da minha vida” locução celebridade						NÃO USAR
	JORNAL HOJE						
5	Ford-“tecnologia, toda a linha Ford” ator nadando						NÃO USAR
6	Alimentos Aurora-Celebridade esportiva						NÃO USAR
7	Etna-atriz vendendo em loja						NÃO USAR

8	Santander Select						NÃO USAR
	ESTRELAS						
9	Protex-Menina cantando e colhendo flor						NÃO USAR
10	Bauduco-Desafio torradas Bauduco						NÃO USAR
11	Mundial-Celebridade						NÃO USAR
12	Oral B-Shakira apresenta						NÃO USAR
13	Suermercado Costa Azul						NÃO USAR
14	Canastem-Depoimento de uma mulher						NÃO USAR
15	Etna liquida-Uma mulher vendendo na loja						NÃO USAR
16	Bayer Flanax-Um cachorro e um casal						NÃO USAR
BAIXADAS DURANTE OS JOGOS OLÍMPICOS AGOSTO							
06 de AGOSTO SÁBADO							
	JORNAL NACIONAL						
1	Claro-Vem ser gigante como o Edu https://youtu.be/8BFv43oWtBM	Youtube	105.887	83	319/280	P: 1 H branca EA: 5 H branca 2 H negra 2 M branca	Claro * Todos que se tornam super Edu girando a mão são brancos
2	Jeep Renegade-Features https://youtu.be/BEvVl9ISE2A	Youtube	9.199	05	35/1	P: 1 M branca	Jeep
3	Bradesco-Agora é bra – se liga aê https://youtu.be/irO-QKahzHw	Youtube	541.810	933	4000/629		Bradesco
4	P&G-Obrigado mãe https://youtu.be/H7idAltfVKI	Youtube na TV	5.027	05	18/0		P&G REPETIÇÃO
5	Coca-cola-Qual a sensação de ganhar ouro https://youtu.be/SBzWo9MGnAc	Youtube	8.867.524	1.924	22mil/7mil	Sequência de atletas P: 3 H branca 6 M branca 1 M asiático 2 H negra 1 M negra	Coca-cola
6	Nescau-Aprendi jogando	Youtube	4.709.856	04	103/61	P: 4 menino branca	Nescau

	https://youtu.be/roUW7sCw6FI					2 menino negra 2 menina branca EA: 4 menino negra	
	NOVELA VELHO CHICO						
7	Verdades Clash Royale Celebridade Marcelo Adnet e animação https://www.youtube.com/watch?v=FTkBc2fCXPw						NÃO USAR ANIMAÇÃO
8	Nissan-Perseguição https://youtu.be/lP4QYBaBsmQ	Youtube	15.275.946	390	3 mil/3mil	5 H branca 4 H negra (3atletas) 2 M branca 1 M negra	NISSAN Muitos atletas, alguns raça negra muitos branca
9	TSE-Participação da mulher na política https://youtu.be/jSr2j_fJ5GU	Youtube	7.333	Desativado	0/0		TSE
10	Bradesco-Agora é Bra, se liga aê https://youtu.be/irO-QKahzHw	Youtube	542.407	931	4mil/629		Bradesco REPETIÇÃO
11	https://youtu.be/uBluoXRaQB8 Samsung	Youtube	1.950	04	38/04	P: celebridade M Atleta africana EA: 16 H negra 4 M negra 1 menino negra 1 menina negra	Samsung (comercial internacional com versão brasileira)
12	Google-A gente fala tradutor https://youtu.be/wiZP82LkDSU	Youtube	6.807.806	Mil	306	3 negros protagonistas	google REPETIÇÃO Várias nacionalidades
13	Coca-cola-Qual é a sensação de ganhar ouro https://youtu.be/SBzWo9MGnAc	Youtube	8.868.498	1.904	22 mil/7mil	Várias nacionalidades	Coca-cola REPTEIÇÃO
14	Nescau-Aprendi jogando https://youtu.be/roUW7sCw6FI	Youtube	4.709.856	04	103/61	Muitas crianças algumas negras	Nescau REPETIÇÃO
15	Claro-A maior torcida de todos os tempos https://youtu.be/3fK1Jsj1yIA	Youtube	7.620.902	403	3mil/4mil	Grupo de 9 amigos torcendo nos Jogos, 3 negros	Claro REPETIÇÃO
16	Fiat-É tempo de Fiat	Youtube	13.308	68	124/05	1 branca e uma	Fiat

	https://youtu.be/o1ljSR0Lx80					mulher compondo o casal	REPETIÇÃO
17	Bradesco-Agora é Bra, se liga aê https://youtu.be/irO-QKahzHw	Youtube	555.261	947	4 mil/659		Bradesco REPETIÇÃO
18	P&G-obrigado mãe https://youtu.be/H7idAltfVKI	Youtube na TV	5.027	05	18/0	mãe negra	P&G REPETIÇÃO
	20 DE AGOSTO SÁBADO Dados registrados fora do horário nobre						
	É de casa						
1	O elevador te deixa sempre na mão? Zap o especialista https://youtu.be/_KATw9Rugrk	Youtube	268.451	22	304/172		NÃO USAR
2	Biotonico Fontoura- Apetite https://youtu.be/mARAnIbJqkA	Comunica Filmes	12.002	04	39/05	1 criança ruiva, 1 mãe branca	N USAR
3	Novas fragrâncias Attraction-Ouse experimentar https://youtu.be/XEptUMmu6wM	Youtube	352.113	256	497/30	1 casal esquimó	N USAR
4	Grandene-Diversão congelante https://youtu.be/WxZ7VpHKD8o	Youtube	33.492	Desativado	159/12	1 criança branca	N USAR
5	Seara apresenta: hoje tem frango https://youtu.be/ecEVx1_Btpc	Youtube	3.007.336	165	2mil/2mil	Chefe de cozinha famoso	N USAR
06	Estácio-Graduação a distancia https://youtu.be/-qHuBr23pWs	Youtube	3.740	02	51/09	Guga CELEBRIDADE	N USAR
07	Supermarket-O primeiro pedaço vai para						NÃO ENCONTRADO
08	Omo tira manchas e Omo multiação mais fortes juntos https://youtu.be/Y0l05QI8PpQ	Youtube	161.080	49	462/463	Mães e crianças somente branca	N USAR
09	Itaú-Cozinhar também conta https://youtu.be/8nykuXVcf2U	Youtube	1.329.164	57	366/69	PAI E 2 crianças branca	N USAR
	RJ TV						
10	Supermarket- o primeiro pedaço vai para”						REPETIÇÃO
11	Pilão extra forte-Terremoto	Youtube	16.671	05	44/30	1 H negra	Pilão *

	https://youtu.be/hEGLCvzJTNY					1 H branca 1 M branca	Deus bra1 segurança preto
12	Samsung Leve Box https://youtu.be/u-iy-JtlL0k	Youtube	179.982	442	4mil/94	6 H branca 3 M branca 1 M asiático 1 menino branca	Samsung
13	Supermercado Mundial https://youtu.be/bWLGooqzTA0	Youtube	1.366	00	03/00	1 celebridade branca 1 H branca 1 M branca	Mundial
14	Estácio-Acredite 2016 https://youtu.be/5_xaGGjj97M	Youtube	4.888	00	21/04	P: 1 M (branca) EA: 4 M branca 1 H negra 1 H (branca)	ESTÁCIO
	27 DE AGOSTO SÁBADO						
	JORNAL NACIONAL						
1	Dia Do Corretor -Várias pessoas indo visitar salas, é isso mesmo						NÃO ENCONTRADO
2	Tressemè-Detox capilar https://youtu.be/jCJjqit5MmI	youtube	117	00	05/00	1blogueira celebridade branca	Tressemmè REPETIÇÃO
3	Santander Van Gogh Esfera https://youtu.be/bQFdeWf8JRE	youtube	1.888.567	60	240/153	4 H branca 6 M branca 1 H negra	Santander 1 negro vários bra
4	Tim-Evoluir é fazer diferente https://youtu.be/EC0SxYojDkw	youtube	565.489	675	2mil/mil	P: 8 H branca = 1 H (branca) 6 M branca 1 H asiático 2 H negra 1 H (negra) EA: 9 H branca 11 M branca 2 M asiático	TIM

						2 H negra 1 M negra	
5	Renault Duster Oroch https://youtu.be/TaGh2EWvZ4M	youtube	423.555	02	46/16	P: 1 H (negro) 3 H (branca)	RENAULT
6	O elevador te deixa sempre na mão? zap o especialista https://youtu.be/_KATw9Rugrk	Youtube	268.451	22	304/172	1 bra, 1 negro africano coad só aparece partes do corpo, de costas, atletismo	Zap imóveis REPETIÇÃO
7	Itaipava-Craque https://youtu.be/5c-nGGsWYP0	Youtube	115.304	11	88/04	8 H branca 2 H negra	Itaipava
	NOVELA VELHO CHICO						
08	Cartola UFC						NÃO ENCONTRADO
	Zorra total						
09	Protex-Uma canção para a vida https://youtu.be/Kjlri0wzjmU	Arquivo da propaganda	4.301	Desativado	07/03	1 menina branca 1 M branca	Protex bb
10	Digitau-É Itau https://youtu.be/5eNt0xZjBJY	Youtube	56.117	18	138/49	3 H branca 2 M branca 1 M negra 5 menino branca 2 menina branca	itau
11	Promoção Caldeirão Ypê https://youtu.be/LUHgzkuB340	Youtube	84.813	Desativado	00/00	1 celebridade branca P: 1 H branca 1 M branca EA: 1 H negra 1 M branca	Ypê
12	Estácio-Educação a distância https://youtu.be/-qHuBr23pWs	Youtube	3.741	02	51/09	Celebridade branca EA: 1 H branca	Estácio
13	vete Sangalo e HDI seguros https://youtu.be/_3p0mzCNvvo	Youtube	165.640	05	85/13	Ivete e 1 casal branca	HDI seguros REPETIÇÃO

14	Brahma-Coleção rótulos históricos https://youtu.be/8ulxbM2UU8Y	Youtube	12.782	32	84/13	1 M branca	Brahma bb
	03 DE SETEMBRO SÁBADO						
	JORNAL NACIONAL						
1	DIA DO CORRETOR várias pessoas indo visitar salas, é isso mesmo						NÃO ENCONTRADO
2	Tressemmè-Detox capilar https://youtu.be/jCJjqit5MmI	Youtube	117	00	05/00	1blogueira celebridade branca	Tressemè REPETIÇÃO
3	Santander Van Gogh esfera https://youtu.be/bQFdeWf8JRE	Youtube	1.888.567	60	240/153	1 negro vários raça branca	Santander REPETIÇÃO
4	Tim-Desbloqueio da Internet https://youtu.be/csPvVRLJWX4	Tiba comunicaçõe s	2096	01	07/00	3 protagonistas branca	TIM REPETIÇÃO
5	O elevador te deixa sempre na mão? Zap o especialista https://youtu.be/_KATw9Rugrk	Youtube	268.51	22	304/172	1 branca, 1 negra africano coadjuvante (aparece de costas e partes do corpo, praticante de atletismo)	Zap imóveis REPETIÇÃO
6	Itaipava-Craque https://youtu.be/7tfjiQNZShk	Youtube	115.308	11	88/04	8 H branca 1 H negra	Itaipava REPETIÇÃO
7	Rexona Invisible https://youtu.be/L6VzvCBrEh4	Comerciais de TV	2.614	00	02/01	Fala de preto e branco, mas protagonistas são da raça branca, 1 negro figurante	Rexona
	NOVELA VELHO CHICO						
8	Petrobras- Parabéns Time https://youtu.be/rS-bAoGPvM4	Youtube	1799	04	09/00	Somente atletas 2 negra, 2 branca	NÃO USAR
9	Knor-Novo Tempero https://youtu.be/ehbY3x1csA4	Youtube	13.481.005	51	138/56	Todos brancos 2 H, 1 mulher	
10	HDI seguros						HDI Seguros

							REPETIÇÃO
21 DE SETEMBRO QUARTA-FEIRA							
	RJ TV						
1	Samsung Jogos Olímpicos 2016-Brasil desafie barreiras https://youtu.be/VzKFGzGDfQg	Youtube	3.605	03	49/02		REPETIÇÃO
2	Ministério da Saúde-Campanha contra hepatites virais 2016	Youtube	3.886	00	10/00	P: 1 M negra 1 H branca EA: 2 M branca 2 H negra 1 H (branca)	Ministério da Saúde
3	Nextel-Não ao rótulo Bruno Gagliasso https://youtu.be/kSaOJCh8kfk	Youtube	4.603.920	132	2mil/129	celebridade	NÃO USAR
4	Gillette Mach 3 https://youtu.be/gLkgu2sddgM	Youtube	29.030	06	49/05	1 H branca animação	Versão latinoamericana
5	Coca-cola-Quem merece ouro https://youtu.be/lNL94y696ck	Youtube	6.351.634	754	7,4mil/12 mil	Mistura muitos atletas internacionais	NÃO USAR
6.	Nescau-Aprendi Jogando https://youtu.be/roUW7sCw6FI	Youtube	4.710.175	04	102/61		REPETIÇÃO
7	Claro-A maior Ju de todos os tempos https://youtu.be/1UTYz3xHK2s	Youtube	372.478	154	671/506		REPETIÇÃO
8.	Bradesco-Agora é bra – se liga aê https://youtu.be/irO-QKahzHw	Youtube	541.810	933	4000/629		REPETIÇÃO
9	TSE-Participação da mulher na política https://youtu.be/jSr2j_fJ5GU	Youtube	7.960	Desativado	0/0		REPETIÇÃO
10	Tecnologia Ford Car						NÃO ENCONTRADO
	Zorra Total						
11	Dove-Invisible dry https://youtu.be/vJaSp29G9Xw	Youtube	5.770	03	46/04	10 M branca 6 M negra 1 asiático	DOVE Apenas 1 mulher negra com fala

12	Santander-Ser Dono https://www.youtube.com/watch?v=EaFe-vxiDtM	Youtube	2.211.318	77	451/288		Santander REPETIÇÃO
13	Tim-Desbloqueio da Internet https://youtu.be/csPvVRLJWX4	Tiba comunicaçõe s	2096	01	07/00	P:3 raça branca	TIM REPETIÇÃO
14	Reanault-Logan Carro voador https://youtu.be/WCmI-Pn8mCY	Arquivo da Propaganda	2.355	desativado	02/03	1 H branca 1 M branca 2 menino branca 1 menina branca	Reanault
15	Zap o especialista https://youtu.be/_KATw9Rugrk	Youtube	268.142	22	303/172	1 H negro 1 M branca 1 menino branco 1 menina branca	Zap imóveis
16	Caixa Econômica Federal-Vem https://youtu.be/aVwbSXOFqkg	Youtube	7.082	10	74/05	7 H branca 3 M branca 1 H oritental 1 M asiático 2 H negra + 1 H (negra) 4 M negra+ 1 M (negra)	CEF Negros em cena Cores: iluminação muito escura
17	Claro-Vem ser gigante como o Edu https://youtu.be/8BFv43oWtBM	Youtube	107.876	84	323/284		Claro REPETIÇÃO
18	Fiat-Mobi varejo https://youtu.be/7-_I6BamSxE	Youtube	200.061	10	98/21		Fiat REPETIÇÃO
19	Bradesco-Agora é bra, se liga aê https://youtu.be/irO-QKahzHw	Youtube	584.437	958	4,9 mil/759		Bradesco REPETIÇÃO
20	Gillette Fios https://youtu.be/z4-OgCXJ66c	Brasil 2016 mídias	46	00	00/00	ANIMAÇÃO	N USAR
21	Nescau-Aprendi jogando https://youtu.be/roUW7sCw6FI	Youtube	4.710.178	04	102/61		Nescau REPETIÇÃO
	VELHO CHICO						
22	Samsung senhor magro, cantando, pessoas						NÃO

	cantando						ENCONTRADO
23	Fiat-Mobi varejo https://youtu.be/7-_I6BamSxE	Youtube	200.061	10	98/21		Fiat REPETIÇÃO
24	Bradesco-Agora é bra, se liga aê https://youtu.be/irO-QKahzHw	Youtube	584.437	958	4,9 mil/759		Bradesco REPETIÇÃO
25	Gillette Fios https://youtu.be/z4-OgCXJ66c	Brasil 2016 mídias	46	00	00/00	ANIMAÇÃO	NÃO USAR
26	Coca-cola-Qual a sensação de ganhar ouro https://youtu.be/SBzWo9MGnAc	Youtube	8.867.524	1.924	22mil/7mil		Coca-cola REPETIÇÃO
27	Nescau-Aprendi jogando https://youtu.be/roUW7sCw6FI	Youtube	4.710.178	04	102/61		Nescau REPETIÇÃO
28	Claro-A maior torcida de todos os tempos https://youtu.be/3fK1Jsj1yIA	Youtube	7.620.902	403	3mil/4mil		-Claro – REPETIÇÃO
	01 DE OUTUBRO SÁBADO						
	SÁBADO CALDEIRÃO DO HUCK Dados registrados fora do horário nobre 14:45-16:30						
1	Claro-Pré chip da internet com WhatsApp https://youtu.be/wtpjgdlRGaA	Youtube	36.355	32	126/63		Claro NÃO USAR
2	Avon-Ultramatte 6 novas cores https://youtu.be/TkIKz9OMFek	Youtube	553.929	35	371/60		Avon NÃO USAR
3	TSE-Voto consciente https://youtu.be/gyFLgQfaAIk	Youtube	2.956	Desativado	desativado		TSE NÃO USAR
4	Zero cal-Sucralose https://youtu.be/MqcR5vbHsuA	Youtube	2.926.099	63	294/124		Zero cal N USAR
5	O Boticário- 20% desconto em diversos produtos https://youtu.be/Y5nziyPYmz0	Youtube	5.386.208	369	5mil/3mil		Boticário NÃO USAR
6	Claro HD TV-O maior Nogueira de todos os tempos https://youtu.be/TsoA8BnYQC8	Youtube	39.310	49	115/133		Claro NÃO USAR
7	Havaianas elevador com Bruno Gagliasso https://youtu.be/oztX6x9vBvc	Youtube	1.126.468	Desativado	45/07		Havaianas NÃO USAR
8	Veja desengordurante-Jantarzinho https://youtu.be/WOGrU1Zj_dY	Youtube	8.486	00	25/13		VEJA NÃO USAR
9	Natura Kaiak-O que move você	Arquivo da	5.523	Desativado	26/00		Natura

	https://youtu.be/S1cW_-XkM7Y	propaganda					N USAR
	08 DE OUTUBRO 2016 SÁBADO						
	NOVELA A LEI DO AMOR						
01	Itaú-Todo mundo lendo junto. O mundo muda assim https://youtu.be/OdULLVDHABA	Youtube	8.821.195	1.610	7mil/2mil	3H branca 1 H negra 1 M negra 2 M branca 2 menino branca 1 menino N 10 menina branca 3 menina negra 1 criança branca 1 criança negra	Itaú
02	Brahma-Promoção Aqui tem jogo https://youtu.be/QPz2z523aK8	Youtube	210.806	13	43/09	8 H branca 1 H asiático 1 H negra	Brahma único jogador negro aparece de costas e usa dread
03	Budweiser-Deixe que digam https://youtu.be/vsFQDnNF9LI	Youtube	2.724.035	310	2mil/325	8 H branca 2 H negra 6 M branca 3 M negra	Budweiser Negros músicos, bailarinos, atletas
	ZORRA TOTAL						
04	Knor balance : “na hora de cozinhar p família, experimente Knorr balance”						NÃO ENCONTRADO
05	Itaú-Todo mundo lendo junto. O mundo muda assim https://youtu.be/OdULLVDHABA	Youtube	8.821.195	1.610	7mil/2mil	Várias crianças	REPETIÇÃO
06	Brahma-Promoção Aqui em jogo https://youtu.be/QPz2z523aK8	Youtube	210.806	13	43/09		REPETIÇÃO
07	HDI Seguros https://www.youtube.com/watch?v=_3p0mzCNvvo	Youtube	165.47	05	85/13	Ivete + 1 casal branca	REPETIÇÃO

08	TSE-Justificativa 2° turno https://youtu.be/fawK2orWI7Q	Youtube	3880	00	00/00	1 H negra 1 M branca	TSE 1 negro rural
09	Boa-No gogó https://youtu.be/8KePq3xh7qs	Youtube	1.106.057	72	594/105	1 celebridade 3 H branca 2 H negra 1 M (negra)	1 (menina)
10	Tim-Recarga milionária https://youtu.be/BNeaOKHImX4	Arquivo da Propaganda	910	Desativado	06/00	1 H branca 2 M branca 1 H negra 2 M negra	Tim Maioria negros
11	Fuscofem 2016 https://youtu.be/R7pjSLAEbD4	Youtube	3.988	01	13/03	2 M branca	Fuscofem
12	Avon-Um tributo a todas as mulheres Femme https://youtu.be/JUPBOVhaE98	Youtube	684.328	19	181/37	1 M branca	Avon (vai clareando a pele)
13	TSE-Importância do Voto https://youtu.be/-YPnZWztHSU	Youtube	1.420	Desativado	00/00	1 M branca 1 M negra	TSE
14	Havaianas-Elevador https://youtu.be/oztX6x9vBvc	Youtube	1.126.884	Desativado	49/07	1 CELEBRIDADE branca 1 M branca	Havaianas
15	Engov https://youtu.be/8b4lQTcgv9M	Tomatebg	20.921	06	28/10	5 H branca 2 H negra 6 M branca 1 M negra	Engov
16	Azarro-Sephora https://youtu.be/Q1oLEn8SBv0	Youtube	4.415	00	22/00	P: 1 H branca 2 M branca EA: 4 H branca	Todos branca 1 figurante negra no escuro da boate
17	TSE-Importância do voto https://youtu.be/-YPnZWztHSU	Youtube	1.420	Desativado	00/00		TSE REPETIÇÃO
18	Santander Vangogh https://youtu.be/mJcXkLkWc3c	Youtube	1.553.643	17	134/116	1 H branca 1 H negra	Santander 2 artistas raça

						1 M negra 2 M branca	negra, vários da raça branca. Negro em *pb* Relacionado a comprar consciente
19	Tim-Recarga milionária https://youtu.be/BNeaOKHImX4	Arquivo da Propaganda	910	Desativado	06/00		REPETIÇÃO
	16 DE OUTUBRO DOMINGO DADOS RETIRADOS FORA DO HORÁRIO NOBRE						
	ESQUENTA						
1	Crefisa-Simplifica, vem pra Crefisa https://youtu.be/ABgINH1XItA	Youtube	15.356	08	29/06		NÃO USAR
2	Claro-Vem ser gigante como o Edu https://youtu.be/8BFv43oWtBM	Youtube	107.442	83	322/282		NÃO USAR
3	Merthiolate-Hypera Pharma https://youtu.be/CVQi1a3D9ZY	Youtube	11.074	02	41/07		NÃO USAR
4	Claro-WhatsApp à vontade com o Chip da Claro https://youtu.be/t4850WttsIk	Youtube	162.961	72	489/348		NÃO USAR
5	Colgate Ice Infinity-Versão estrangeira e dublada no Brasil https://youtu.be/jizVrZNMKKE	Youtube	405	00	00/02		NÃO USAR
6	Claro HDTV-A maior cobertura de todos os tempos https://youtu.be/6qhx0IiJOCE	Youtube	101.075	41	261/277		NÃO USAR
7	Guaraná Antártica-De Maués para suas mãos https://youtu.be/Q_pdVTkhRQE	Youtube	2.837.796	24	136/26		NÃO USAR
8	Nutella-Bom dia com Nutella https://youtu.be/qXBASnBlOns	Youtube	360.336	15	183/50		NÃO USAR
9	GiletteMmach 3-“a barba pode ser tão potente... o mach 3 corta todos os fios” gilette mach 3, o melhor para o homem						NÃO USAR
10	Cacau Show-Rock Star https://youtu.be/gIGQgXXJysw	Youtube	3.080.612	53	361/58		NÃO USAR
11	& lá vem o sol, pessoas correndo no mar, voz						NÃO USAR

	Brown, viaje pelo Brasil						
12	Olx-Todo mundo tem uma coisa pra vender https://youtu.be/ujyPkjEu-Jw	Youtube	4.868.556	55	465/199		NÃO USAR
13	Olx-A criançada precisa de mais espaço https://youtu.be/jRfRnqHXJdA	Youtube	44.836	56	133/14		NÃO USAR
14	Tressemè detox-Versão brasileira dublada https://youtu.be/6qUvWIde8qA Versão original https://youtu.be/A5BQvs8Q0m8	Infinity Solution Line Cool	1.037 2.006	00 02	03/02 14/03		NÃO USAR
15	Santander Van Gogh Esfera https://youtu.be/bQFdeWf8JRE	Youtube	1.891.482	61	246/168		NÃO USAR
16	Tim-Recarga milionária https://youtu.be/BNeaOKHImX4	Arquivo da Propaganda	910	Desativado	06/00	maioria raça branca	4 NÃO USAR
17	Seguros Sura-Versão internacional https://youtu.be/E7yOgIp-MxM versão dublada Brasil https://youtu.be/NorLeV36PqM	Youtube Daniela Santos	4.234 1.1.5	02 02	33/16 11/01	1 família branca	NÃO USAR
	23 OUTUBRO DOMINGO Dados retirados fora do horário recorte						
1	TSE-Justificatia 2° turno https://youtu.be/fawK2orWI7Q	Youtube	3.880	00	00/00		N USAR
2	O Boticário-Malbec Sport Impossível passar despercebido https://youtu.be/Qv9G83OqVsE youtube	Youtube	2.444.406	584	5mil/3mil		N USAR
3	Sky-Zapping: Clássicos do Cinema https://youtu.be/-AzD1E3m3mo	Youtube	209.368	00	433/339		N USAR
4	Aniversário Guanabara https://youtu.be/O6tfiKMhl8o	Youtube	32.413	16	136/40		N USAR
5	PagSeguro-Moderninha Pro com carregador de mesa extra grátis https://youtu.be/1ghkE2VRVVc	Youtube	90.593	Desativado	00/00		N USAR
6	Supermarket-“Hora de apertar o cinto”						N USAR
7	Zap imóveis-O elevador te deixa na mão? Zap, o especialista_ https://youtu.be/_KATw9Rugrk	Youtube	269.435	22	305/172		N USAR

8	Itaipava-Abertura https://youtu.be/eCt3tbqiA3g	Youtube	861.544	69	531/51		N USAR
9.	Dove-Não deixa manchas brancas em 100 cores https://youtu.be/vJaSp29G9Xw	Youtube	5.704	03	46/04		N USAR
10	Santander Van Gogh-Conecta https://youtu.be/6j5ITVe6wTI	Youtube	1.876.260	18	87/56		N USAR
11	Tim-Recarga milionária https://youtu.be/BNeaOKHImX4	Arquivo da Propaganda	910	Desativado	06/00		N USAR
	05 DE NOVEMBRO SÁBADO						
ZORRA TOTAL							
1	TSE 2016-Fiscalização! https://youtu.be/GF05K_Wu2IU	Youtube	786	desativado	oo	1 M negra 1 M branca	TSE
2	Novo Frisco-Os mandachuvinhas https://youtu.be/d9JmCVyUZ2c	Youtube	448.548	16	168/15	2 menino branca 1 M branca	Frisco
3	HDI Seguros https://www.youtube.com/watch?v=_3p0mzCNvvo	Youtube	165.47	05	85/13	Ivete + 1 casal raçabranca	HDI Seguros REPETIÇÃO
~~4~~	Ice Tea-Sabor deliciosamente refrescante https://youtu.be/C4ZS652nsSE PERFIL LATINO	Youtube	90	00o	00	Amigos brancos	ice tea
5	OI Banda Larga de 15mega https://youtu.be/Lc3w_k89dCY	Youtube	19.211.459	75	95/140	1 menina branca 1 H branca 1 M branca	Oi banda larga
	ALTAS HORAS						
6	Vivo Turbo https://youtu.be/7Q3nMgjc7Fo	Arquivo da Propaganda	28.62	Desativado	114/54	1 celebridade 1 youtuber branca	Vivo turbo NÃO USAR
7	Brahma-Promoção aqui tem jogo https://youtu.be/KrHgO0i7C0o	Youtube	2.450	03	04/01		Brahma REPETIÇÃO
8	Centrum-Sonhos x planos https://youtu.be/jwHFJ9r18_0	Youtube	1.974	00	12/01	2 H branca 1 M branca 1 H negra	Centrum
9	Novo Big King Grelhado https://youtu.be/C8mIC4H9c2Q	Youtube	9.879	01	21/04	1 H branca 1 M branca	Burger king

10	Avon-Batom Ultramatte https://youtu.be/sqGhBVv0Jm4	Youtube	31.866	82	251/09	1 M negra 4 M branca	Avon
11	Campanha Estomazil 2016 https://youtu.be/Vy_3oF62iAg	Youtube	21.384	05	35/21	1 CELEBRIDADE branca 1 H branca 1 M branca	
12	Guaraná Antarctica-Colheita https://youtu.be/zdoJHcX98Jw	Youtube	15.312	13	68/11	10 H indígena 2 M indígena 4 M branca 1 H branca 1 M negra	Guaraná Antártica NÃO USAR PROTAGONISMO INDÍGENA
	12 de novembro – SÁBADO Dados retirados fora do horário recorte						
	COMO SERÁ						
1	Glade https://youtu.be/rZrzrak4D1U	Youtube	13.925	Desativado	18/02		Glade NÃO USAR
2	Nívea Q10-Antissinais https://youtu.be/kbgpI-JbueE	Youtube	1.761.462	07	68/16		Nivea NÃO USAR
3	Supermarket Superdicas https://youtu.be/Hy48PbRpjeo	Youtube	1.991	00	12/01		Supermarket NÃO USAR
4	Veja x 14-Tira limo https://youtu.be/33BvPfzrVQw	Youtube	1.618	00	01/00		Veja NÃO USAR
5	TSE 2016-Fiscalização! https://youtu.be/GF05K_Wu2IU	Youtube					TSE NÃO USAR
6	Bygon-Exigência https://youtu.be/dC5pSTjwT5U	Youtube	3.249	00	04/01		Bygon NÃO USAR
7	Cadastre seu Mastercard https://youtu.be/GPNc5X78xt8	Youtube	458	00	01/00		Mastercard NÃO USAR
	CALDEIRÃO DO HUCK	Youtube					
8	Vivo turbo	Youtube					Vivo Turbo NÃO USAR
9	Cadastre seu Mastercard	Youtube					Mastercard NÃO USAR
10	Johson e Johnson-Compartilhe carinho https://youtu.be/ytPv_DMpFgI	Youtube	3.077.800	07	188/04		Johnson

11	Santander Esfera https://youtu.be/bQFdeWf8JRE	Youtube	1.887.405	60	238/152		Santander NÃO USAR
12	Zap-O especialista https://youtu.be/_KATw9Rugrk	Youtube	268.142	22	303/172		Zap imóveis NÃO USAR
13	Itaipava-Onda https://youtu.be/3vBcMVxFE6s	Youtube	34.956	25	230/93		Itaipava NÃO USAR
14	Boticário https://www.youtube.com/watch?v=dmbFOyVd6-0	Youtube	4119728	558	5mil/3mil		Boticário N USAR
15	Vivo Turbo https://youtu.be/7Q3nMgjc7Fo	Arquivo da Propaganda	28.62	Desativado	114/54		Vivo Turbo NÃO USAR
16	Sephora-Carolina Herrera Goof Girl New Fragrance https://youtu.be/ZV4iBycGmZU	Youtube	159.03	31	780/28		NÃO USAR
	28 DE NOVEMBRO SEGUNDA-FEIRA						
1	Natal Natura-Presente Essencial https://youtu.be/0XfeDC1og1E	Youtube	5262253	23	502/313	1 casal idoso branca	Natura
2	Oi-Banda Larga Oi Total /Internet 15 Mega https://youtu.be/Lc3w_k89dCY	Youtube	19213078	77	104/147	1 menina branca 1 H branca 1 M branca	REPETIÇÃO
3	TSE 2016- Fiscalização! https://youtu.be/GF05K_Wu2IU	Youtube	786	desativado	oo	1 negra e 1 branca	REPETIÇÃO
4	TSE-Campanha Aprendiz Legal 2016 https://youtu.be/51uvFWW44JY	Youtube	12536	8	41/04	(8 negros) 2 brancos	Raça negra ganha proporcionalida de quantitativa
5	Corega-Novo Corega Ação Total https://youtu.be/JD4ny7USH4M	Youtube	1002	Desativado	01/00	3 M branca 2 H branca	*Versão dublada, atores raça branca
6	Vivo Turbo-Ivete e Cellbit https://youtu.be/7Q3nMgjc7Fo	Arquivo da Propaganda	28625	Desativado	114/54		REPETIÇÃO
7	Metrô Rio-Um novo caminho para o Riio https://youtu.be/7CxkXuu-1Rg	Arquivo da Propaganda	356	Desativado	00/00	Protagonista branca pessoas fora de	1 figurante negro

						foco	
8	Música samba “veja só que confusão						NÃO ACHEI
9	Natal Natura-Presente Essencial https://youtu.be/0XfeDC1og1E	Youtube	5262253	23	502/313	1 casal idoso branca	REPETIÇÃO
10	Promoção aqui tem jogo https://youtu.be/KrHgO0i7C0o	Youtube	2.450	03	04/01	Branca, ruivo, asiático 1 negro coadjuvante	REPETIÇÃO
11	TSE-Segurança Votação gaúcho “https://youtu.be/1OH-wgz_p-k	Youtue	2.006	00	00/00	Pai e filha bra	
12	Visa BR-Visa flores https://youtu.be/jGSYtnbIg7E	Youtube	1,530,569	0	30/13	Vários branca 1 criança negra	1 criança negra
13	Engov https://youtu.be/8b4lQTcgv9M	Tomatebg	20.921	06	28/10	5 H branca 2 H negra 6 M branca 1 M negra	
14	TSE-Importância Voto https://youtu.be/-YPnZWztHSU	Youtube	1.425	00	00/00	1 bra e 1 negra	REPETIÇÃO
15	Brahma-Promoção Aqui em jogo https://youtu.be/QPz2z523aK8	Toutube	2.450	03	04/01	Bra, ruivo, asiático 1 negro coadjuvante	REPETIÇÃO
16	Vivo Turbo https://youtu.be/7Q3nMgjc7Fo	Arquivo da Propaganda	28.62	Desativado	114/54	Ivete e Celbit 2 famosos branca	REPETIÇÃO
17	Natal Natura-Presente Essencial https://youtu.be/0XfeDC1og1E	Youtube	5262253	23	502/313	1 casal idoso branca	REPETIÇÃO
18	Globo-Tudo começa pelo respeito Taís Araujo fala sobre xenofobia https://youtu.be/QuP-YExlp9Q	Youtube				CELEBRIDADE	NÃO USAR
19	Coca-cola com Stevia-Descubra o prazer de coca-cola com Stevia e 50%menos https://youtu.be/TIk5-TIMPwk	Youtube	10,051,492	895	6mil/3mil	3 raça branca em close, consumindo o produto	REPETIÇÃO
20	Dove-Não deixa manchas brancas em 100 cores	Youtube	5.704	03	46/04	Mulheres raça	REPETIÇÃO

	https://youtu.be/vJaSp29G9Xw					brancae 04 negras (1 com fala)	
21	Santander Van Gogh-Conecta https://youtu.be/6j5ITVe6wTI	Youtube	1.876.345	18	87/58		
22	Loreal Paris-Elseve-Louca por cabelo equilibrado https://youtu.be/pWKBkm_l_Ig	Youtube	852.671	26	18/07	1 CELEBRIDADE branca	N USAR
23	TSE 2016- Fiscalização! https://youtu.be/GF05K_Wu2IU	Youtube	786	desativado	00	1 negra e 1 branca	REPETIÇÃO
24	Itaipava-Onda https://youtu.be/3vBcMVxFE6s	Youtube	34.956	25	230/93	1 negro no grupo 1 negro pirata	Itaipava
25	Avon-Life Deo Parfum https://youtu.be/2_5MCqeG1Kg	Youtube	1.454.003	27	199/38	1 asiático, 3 duendes branca, 1 negra P: 1 branca, 1 negro 1 branca 2 branca	
26	Centrum-Sonhos x Planos https://youtu.be/jwHFJ9r18_0	Youtube	2.724.934	Desativado	440/292	(1 branca)	REPETIÇÃO
27	Budweiser-Deixe que digam https://youtu.be/vsFQDnNF9LI	Youtube	2.724.436	309	2mil/325		REPETIÇÃO
04 DE DEZEMBRO DOMINGO Dados retirados fora do horário recorte							
	AUTO ESPORTE						
1	Nissan-A escolha certa “quer uma Nissan”						NÃO USAR
2	Ford Linha K-“sua voz tem poder.. vikings, mulher olha no retrovisor”						NÃO USAR
	ESPORTE ESPETACULAR						
3	Vivo Turbo-Celebridade e youtuber						NÃO USAR
4	Chester Perdigão-Criançada, que mesa é essa						NÃO USAR
5	Casas Bahia-Ator negro anuncia preços						NÃO USAR
6	Skol-“Você estava esperando, conheça lugares”						NÃO USAR
7	Neutrogena-Celebridade branca						NÃO USAR
8	Caixa Econômica-“Quando a gente atrasa umas						NÃO USAR

	dívidas no bancov... homem branco falando”						
9	Rexona Invisible-Atriz negra no avião						NÃO USAR
10	Nívea Q10						NÃO USAR
	18 DE DEZEMBRO DOMINGO Dados retirados fora do horário recorte						
	DOMINGÃO DO FAUSTÃO						
1	Supermercado Guanabara-Celebridade						NÃO USAR
2	Freboi-Avó, neto e homem elogiando o almoço						NÃO USAR
	FANTÁSTICO						
3	O Boticário-Acredite na beleza						NÃO USAR
4	Itaú 2017-Mensagem de avó para netos						NÃO USAR
5	Imecap Verão						NÃO USAR
6	Natal Guanabara-“Faz alegria de toda a cidade” Celebridade e atriz branca						NÃO USAR
7	Ford comando de voz-Sua voz tem poder						NÃO USAR
8	OI-“Seu pré é o que você faz com ele”						NÃO USAR
9	Banco do Brasil-Casal cantando “deixa eu dizer que te amo, malas, mulher branca no aeroporto”						NÃO USAR
10	Tramontina-“Homem, “eu já estive no seu lugar e sei no começo não é fácil”						NÃO USAR

LEGENDA H= Homem M= Mulher EA: elenco de apoio

propaganda composta por ator/atriz pertencente à raça negra [36]

propaganda composta por ator/atriz pertencente à raça negra

[36] As nuances de totalidades correspondem a tentativa de tornar visível esquematicamente o reconhecimento da presença de atores/atrizes no que tange à pigmentação de sua pele. Embora a discussão sobre colorismo não seja foco deste trabalho, compreendemos que o reconhecimento dos padrões fenotípicos dos atores negros/atrizes e negras sejam também significativos para o compreensão das identidades construídas nos filmes publicitários.

propaganda composta ator/atriz pertencente à raça negra

propaganda composta ator/atriz pertencente à raça negra

propaganda composta exclusivamente por ator/atriz pertencente à raça branca

propaganda catalogada manualmente, mas não encontrada no formato digital

propaganda eliminada em função de sua repetição ao longo do período de recolhimento de dados.[37]

propaganda eliminada em função dos critérios de recorte adotados para eleição das campanhas elegíveis ao estudo de caso[38]

** Entre as campanhas registradas, assinalamos a presença de propaganda do Guaraná Antártica, composta majoritariamente por artistas de perfil indígena. Caso excepcional que merece também maior aprofundamento e estudo. Contudo, tendo em vista os objetivos gerais e específicos desta pesquisa, consideramos para efeitos de análise os filmes publicitários protagonizados por atores e atrizes negros, tendo sido o fenótipo dos artistas racialmente classificados a partir dos perfis elencados frequentemente pelas agências de atores e produtores de elenco, a saber: branco, negro, asiático.

[37] Eliminou-se campanhas exibidas em repetição a fim de que as informações estatísticas pudessem corresponder de maneira mais fidedigna à realidade de contração dos atores e atrizes escalados a protagonizar as campanhas.

[38] Foram desconsideradas para posterior análise, as campanhas que não correspondessem aos seguintes critérios: propagandas veiculadas entre segundas-feiras e sábados, no horário nobre da emissora; campanhas que não contavam com a figura humana (como no caso de animação) e campanhas cujos anunciantes representassem Órgãos e/ou Instituições Públicas, campanhas que representassem a programação e/ou evento da própria emissora.