

## A representação da pessoa negra em imagens de comércios do nordeste goiano

JONATHAS VILAS BOAS DE SANT'ANA\*

**Resumo:** Este artigo discute a representação do negro em imagens presentes nos comércios do nordeste goiano. Tem por objetivo evidenciar que tais imagens pertencem e convergem com uma ampla rede midiático-publicitária ao reforçarem a ideia de inferioridade do negro e contribuírem para que o racismo mantenha-se como filtro de aceitação social no capitalismo-consumismo atual. Os dados utilizados para tanto foram obtidos em etapa exploratória de uma pesquisa apoiada pelo Programa de Bolsas de Iniciação Científica da Universidade Estadual de Goiás (PBIC/UEG – 2013/14) e analisados no cruzamento com referenciais teóricos. Os resultados reiteram o caráter racista da sociedade capitalista, que sustenta por meios imagéticos, estereótipos construídos historicamente. Para superar este problema é preciso que diversas frentes atuem para desconstruir ideias errôneas e para valorizar a imagem do negro.

**Palavras-chave:** Mídia; Estereótipos; Racismo.

### *The representation of black people in the images of the northeastern trade goiano*

**Abstract:** This article discusses the representation of black people in images present in trades in the northeast of Goiás. It aims at showing that such images belong and converge with an ample mediatic-advertising network, by strengthening the idea of the inferiority of the black people and helping to keep racism as social acceptance filter in contemporary capitalism-consumerism. The data used were obtained in exploratory phase of a research supported by the Programa de Bolsas de Iniciação Científica da Universidade Estadual de Goiás (PBIC/UEG – 2013/14) and analyzed at the junction with theoretical referentials. The results reaffirm the racist character of capitalist society, which sustains by imagetic means stereotypes historically built. To overcome such a state of things it is necessary that various fronts act for clarifying misconceptions and for enhancing the image of black people.

**Key words:** Media; Stereotypes; Racism.



\* JONATHAS VILAS BOAS DE SANT'ANA é Graduando em Licenciatura Plena em Pedagogia pela Universidade Estadual de Goiás – campus de Campos Belos.



A invisibilidade do negro nos produtos culturais e a formação de um imaginário social racista

## Introdução

Este artigo analisa um dos problemas levantados pela pesquisa sobre “A invisibilidade do negro nos produtos culturais e a formação de um imaginário social racista”, que foi apoiada pelo Programa de Bolsas de Iniciação Científica da Universidade Estadual de Goiás (PBIC/UEG – 2013/14), desenvolvida pelo autor e orientada pela Prof.<sup>a</sup> Dra. Cristiane Rosa Lopes, docente da Universidade Estadual de Goiás – Unidade Universitária de Campos Belos.

O objetivo de tal pesquisa foi investigar a hipótese de que há relação entre a invisibilidade da imagem do negro nos produtos de imagem da cultura atual e o racismo presente no imaginário social. Optou-se por abordagem qualitativa (LÜDKE; ANDRÉ, 2004) e exploratória

(GIL, 1999), caracterizada pela flexibilidade de ferramentas a serem utilizadas, incluindo análise quantitativa devidamente contextualizada, como ocorreu nesta pesquisa. Para obter os dados de análise, foram explorados quatro veículos imagéticos da sociedade contemporânea: a internet, a televisão, a publicidade impressa e os materiais de imagem presentes em comércios (farmácias, supermercados e papelarias selecionadas por terem maior exposição de figuras humanas e circulação de pessoas) do nordeste goiano. Este último será o foco de discussão do presente artigo.<sup>1</sup>

De início evidencia-se a formação étnico-racial da população do nordeste goiano, especificamente dos municípios de Monte Alegre de Goiás e Campos

<sup>1</sup> O recorte de análise se justifica pela densidade e extensão que ganharia a problemática como um todo.

Belos, local da pesquisa, com maioria de negros (pardos e pretos).

Em seguida problematiza-se a atual sociedade capitalista-consumista, que discursa por meio de imagens e quer garantir o consumismo e a exclusão. Diversos meios de comunicação convergem com este objetivo, integrando aquilo que será denominado de ampla rede midiático-publicitária. Neste cenário, o comércio será apontado como um veículo imagético, de valores e ideais provenientes desta rede.

Na última parte discute-se, à luz da formação étnico-racial do nordeste goiano e do papel da mídia e do comércio na sociedade atual, os resultados obtidos durante a exploração de campo em comércios dos municípios de Monte Alegre de Goiás e Campos Belos. Analisa-se a representação extremamente minorada e estereotipada das figuras humanas de negros em imagens expostas nestes locais. Tal realidade imagética pode legitimar os preconceitos e a exclusão histórica contra aqueles que possuem fenótipos de descendência africana. Por outro lado, este e outros espaços podem desconstruir estereótipos principalmente por meio da estética e da desmistificação de inferiorizações históricas.

### **Características étnico-raciais da população do nordeste goiano**

A formação das características étnico-raciais do nordeste goiano é histórica. Ocorre dentro do processo de construção do Brasil, na exploração e colonização. Uma das maiores instituições organizadas neste sentido foi a escravização. O tráfico intercontinental de africanos, caracterizados por cor de pele negra, foi sustentado por este escravismo.

Os sujeitos escravizados lutavam pela liberdade através de rebeliões,

assassinatos de senhores e até mesmo por meio de suicídios, que eram um golpe ao investimento do opressor. Como alternativa mais eficaz formulada pelos negros, havia a fuga em grupos para alcançar a libertação da exploração, a dignidade humana e a estruturação de um grupo socioeconômico relativamente independente (PINSKY, 2000).

Este agrupamento é denominado Quilombo, e seu maior remanescente no Brasil situa-se no nordeste do estado de Goiás, isto é, o Quilombo Kalunga (Instituto IAB, 2013).

Segundo Chianca (2010), embora as informações sejam escassas, acredita-se que a formação deste agrupamento data do início do século XVIII, quando o território goiano começou a ser explorado para a mineração de ouro. Nas palavras da autora: “Do trabalho nas minas se origina, em parte, a formação do povo Kalunga. (...) os escravos se dirigiam para os vãos das serras (...) De encontro a esses agrupamentos, migravam escravos alforriados” (CHIANCA, 2010, p. 52).

Embora a “descoberta” deste Quilombo date apenas da segunda metade do século XX, há de se reconhecer que a formação étnico-racial do nordeste goiano é influenciada por este agrupamento, no que se refere às características fenotípicas e às construções culturais.

Ademais, grande parte da população de todo o Brasil é afrodescendente. Os últimos índices a este respeito afirmam que a maioria dos brasileiros é negra, sendo constituintes deste grupo os que se declaram de cor ou raça parda e preta nas pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011). Sobre as características da população do nordeste goiano, tome-se como parte os municípios de Campos Belos e Monte Alegre de Goiás. Os dados do IBGE

Cidades (IBGE, 2010a; 2010b) comprovam maioria negra em ambos.

O município de Monte Alegre de Goiás possuía, em 2010, 7.730 habitantes. Deste total, 4.850 pessoas declararam-se de cor ou raça parda, enquanto 1.502 pessoas declararam-se de cor ou raça preta. Assim, 6.352 pessoas no município pertenciam ao grupo de negros. Os não negros (amarelos, indígenas e brancos) totalizavam 1.378 pessoas. Percentualmente, a população residente em 2010, agrupada por cor ou raça declarada conforme as categorias do IBGE, era constituída por 62,74% de pardos e 19,43% de pretos, totalizando aproximadamente 82,12% de pessoas negras. Pessoas que declararam-se como não negras equivaliam a 17,82% da população do município.

A população do município de Campos Belos era de 18.410 habitantes no ano de 2010. Dentre estes, 11.625 pessoas declararam-se de cor ou raça parda, enquanto 2.554 pessoas declararam-se de cor ou raça preta. Somados os dois grupos, 14.179 pessoas estavam categorizadas como negras. Os não negros totalizavam 4.231 pessoas. O percentual da população residente, agrupada por cor ou raça declarada conforme as categorias do IBGE, aponta 63,14% de pardos e 13,87% de pretos, somando aproximadamente 77% de pessoas negras. Aqueles que se declararam como não negros equivaliam a um percentual de 23% do total de habitantes do município.

Diante das estatísticas apresentadas, confirma-se que a população de ambos os municípios do nordeste goiano declara majoritária identificação à categoria de negros, afrodescendentes. Unidas as populações dos dois municípios tem-se como amostra do nordeste goiano 26.140 pessoas, das quais 20.531 são negras e 5.609 não

negras, o que em percentual equivale a aproximadamente 78,54% de negros e 21,45% de não negros.

### **A ampla rede midiático-publicitária do capitalismo excludente**

A atual sociedade capitalista é marcada pela globalização dos interesses, da obsolescência e da velocidade de consumo (BAUMAN, 1999). Bauman (2008) afirma que a lógica da compra e os encontros de consumo são o centro da existência humana contemporânea. Assim, o capitalismo se reproduz através da “sociedade de consumidores”. Neste processo, são promovidos encontros regulares entre o comprador e o produto, que “deve ser mantido em condição impecável, pronto para atrair o olhar de potenciais compradores, conseguir a aprovação destes e aliciá-los a comprar o que estão vendo” (BAUMAN, 2008, p. 15).

Nesta sociedade de consumidores, entende Bauman (2008), o próprio humano admite-se sujeito apenas quando se transforma em mercadoria. As relações com coisas concretas tornam-se imateriais. O sonho imperativo não é apenas consumir, mas ser famoso: aparecer nos grandes veículos midiáticos, ser desejado, tornar-se mercadoria.

Portanto, compreende-se que o capitalismo contemporâneo é simbólico, assimilado e vivenciado subjetivamente. Impõe-se uma nova ética de identidade, baseada no individualismo midiaticizado. Também tornou-se abstrata e midiaticizada a estrutura do poder social, agregando para si estratégias de atuação neste nível.

Este jogo de poder celebrizado tecnocraticamente, segundo Sodré (1987), é a telerrealidade, espaço de relações estruturadas pelos meios de comunicação. Estes são capazes de

produzir consenso mediante a junção de realidade e virtualidade midiático-imagética. Nas palavras do autor, a “telerrealidade é um modo de organizar (...) o espaço e o tempo sociais” (SODRÉ, 1987, p. 39) conforme o interesse da sociedade capitalista.

A análise de Sodré (1987) indica que os efeitos de dominação são reais na medida em que a “tevé (mas também jornais, revistas, filmes, discos etc.) representa poder e apresenta modelos múltiplos de identificação” (SODRÉ, 1987, p. 59).

Nas palavras de Sodré (1987), a telerrealidade tende a aumentar. “Em nome da eficiência e da produtividade, esse sistema tende a expandir-se irreversivelmente, absorvendo atividades de correios, documentação, finanças, comércio etc.” (SODRÉ, 1987, p. 40). Este fechamento progressivo das comunicações indica uma convergência de todos os veículos de comunicação, sejam eles objetos, instituições ou imagens publicitárias. Todos os meios relacionados à organização social do consumo formam uma ampla rede midiático-publicitária que envolve os indivíduos nas mais diversas dimensões e espaços.

O envolvimento psicológico a que os indivíduos estão submetidos constantemente é a maior característica do sistema capitalista-consumista, de acordo com Barreto (1981). As mensagens das propagandas têm sempre um sentido pessoal, conferido por estímulos planejados pelas agências publicitárias, que na realidade servem apenas de sustentação do sistema capitalista como um todo. Este “tratamento terá alguma implicação profunda em sua existência, tanto física quanto psicológica” (BARRETO, 1981, p. 27). Isto diz respeito à sedução comercial, controle ideológico e até

mesmo a transformação de conceitos morais.

Barreto (1981) deixa claro que a publicidade atua a nível psicológico, conforma valores e atitudes. Mais do que isto, a propaganda garante a cosmovisão ideológica do Ocidente, nascida no confronto da Guerra Fria. Naquele momento histórico, a maior invenção em cenário mundial foi “a atração fantástica de um grande mito gerado e valorizado de todas as formas pelos meios de comunicação e pela criatividade comercial: o *American Way of Life*” que é o estilo de vida americano (BARRETO, 1981, p. 32).

A partir dos referenciais discutidos acima pode-se afirmar que o capitalismo contemporâneo supera a concretude das relações e revela-se de modo impositivo por meio da telerrealidade midiático-publicitária. Os meios de comunicação atuam paralelamente, com a televisão, a publicidade (em seus diversos aportes), as tecnologias virtuais e os produtos. Quer-se convencer os sujeitos psicológica e ideologicamente, para que sustentem o sistema por meio do individualismo, do consumismo e do sonho de fama e riqueza endossado na idolatria ao estilo de vida ocidental e no culto ao produto.

A estratégia midiático-publicitária, segundo Perez (2011), está presente “nas embalagens, nos cartazes, folhetos, adesivos, nos livros, nos rótulos, nas roupas, nos utensílios domésticos, nos sites, nas redes sociais” (PEREZ, 2011, p. 71). Isto reitera o argumento de Sodré (1987) sobre a convergência da telerrealidade e possibilita a análise de distintos espaços de publicidade e imposição de poder, que se utilizam da imagem como ferramenta.

### A imagem como elemento central da rede midiático-publicitária

Um elemento central na rede midiático-publicitária é a imagem. As configurações imagéticas da sociedade ganham destaque na atual conjuntura do capitalismo. Na televisão, na publicidade impressa, na internet, nos comércios, nos cartazes, nas roupas, enfim, em tudo que reafirma a estrutura do capitalismo, há imagem. E não qualquer imagem, mas aquela que carrega valores, ideais e ideias fundantes do mundo ocidental.

Neste contexto, Martins (1992) sustenta que a imagem é essencial no poder de venda que determinado produto pode adquirir. Este autor apresenta obra bastante didática sobre o uso estratégico da imagem. O título, "O poder da imagem: o uso estratégico das emoções criando valor subjetivo para a marca", (1992), sugere que o convencimento subjetivo e o envolvimento emocional são planejados. O destaque dado por Martins (1992) à potencialidade da imagem assevera o argumento de que esta é central para toda a rede midiático-publicitária atual.

Num sentido mais analítico, Santaella (2005) faz referência à profunda significação que uma imagem pode adquirir se considerada na análise semiótica peirceana (da linha teórica de Charles Peirce). Tal significação ocorre desde que esta imagem se constitua como um signo, que "é qualquer coisa de qualquer espécie (...) que representa uma outra coisa chamada objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial" (SANTAELLA, 2005, p. 8). Ou seja, se *qualquer coisa* representa uma outra e produz interpretação em um sujeito, esta *qualquer coisa* é um signo.

Sendo assim, pode-se considerar a potência de sentido de uma imagem-

signo (na publicidade, no produto, na embalagem, na televisão etc.) nos meios de comunicação, como representante de uma outra coisa (sistema capitalista) que pretende produzir uma interpretação de sentidos que impulsionam à ação (compra, audiência etc.).

A partir destas ideias compreende-se que as imagens presentes na telerrealidade midiático-publicitária da sociedade de consumidores projetam não apenas o desejo capitalista de que os sujeitos que as veem consumam os produtos a que se referem diretamente. Mais que isso, as imagens da rede midiático-publicitária confirmam, por meio de seu imperativo de símbolo comunicativo, o caráter abstrato das relações de poder do capitalismo. Com a convergência e redundância nos diversos meios, contribuem para a manutenção do consenso psicológico e ideológico da sociedade, produzindo sentidos em quaisquer ambientes em que estejam presentes.

Se é isso que ocorre, as imagens presentes em pontos isolados da rede midiático-publicitária não podem ser julgadas localmente, mas pensadas na relação que mantém com o todo. Este todo da mídia é, na análise de Caparelli (1985), caracterizado no Brasil por uma relação histórica de dominação. As mídias, historicamente, tiveram os conteúdos e a organização controlados, administrados para a produção de consenso político e ideológico. Foram sempre maquiadas por um carisma psicologicamente planejado. Esta empreitada se deu a partir da reordenação da economia mundial, dirigida pelos Estados Unidos. O convencimento das massas em território brasileiro passou a ser feito por meio de estratégias publicitárias, o que já era parte da política americana (CAPARELLI, 1982).

Desta maneira, grande período da emissão imagética brasileira supervalorizou o *american way of life*, etnicamente branco, com a penetração maciça de filmes, técnicas e logística importadas dos Estados Unidos da América. A emissão televisiva – que influenciou outros meios de imagem – se marca desde então pela intensa repetição audiovisual. De início, a imagem difundida era a do “outro”, o americano branco (TAVARES, 1985). Mas parece se repetir hoje, na rede midiático-publicitária, a imagem de um outro que não o negro majoritário no país e no nordeste goiano.

Na realidade, todos são vítimas do mesmo processo de aprendizagem que postula o consumismo como base para alcance do sonho americano de homem – o loiro, másculo, ombros largos e cintura estreita. Erigiu-se durante a história um padrão de beleza sustentado pela agressividade da sociedade ocidental colonizadora. Junto à força bruta, política e bélica que obrigou a desterritorialização de povos e a escravização de outros, construiu-se um ideário simbólico que ensina, por diversos meios, que uns são menos e piores por terem pele escura e cabelo crespo, e que outros são mais e melhores por terem pele clara e cabelo liso (LOPES e SANT'ANA, 2014). O negro aprende a se depreciar, o branco aprende a inferiorizar o negro. É como se houvessem duas classes de humanos, uma superior e outra inferior.

### **A expressão étnica da rede midiático-publicitária**

A publicação de Batista e Leite (2011) evidencia que a mídia contemporânea perpetua preconceitos raciais. Silva (2011) defende a ideia de que o “racismo cordial” brasileiro se utiliza da publicidade para excluir o negro. Este mecanismo de violência simbólica

naturaliza e perpetua estereótipos negativos sobre o negro no imaginário popular. Nega-se o direito de o negro se ver e construir sua autoestima, pois apenas a estética branca permanece visível de modo positivo.

Para Martins (2009; 2011), a identidade nacional foi cristalizada no branco europeu. Durante a história social e midiática do Brasil normalizou-se e superestimou-se a imagem do país branco, desencadeando a avaliação e hierarquização das outras imagens e identidades tendo a branca como ideal e superior. O autor utiliza dados de seu estudo sobre a publicidade brasileira e destaca que o registro branco do país se dá na invisibilidade e estereotipação do negro. O negro tem a autoestima atingida quando sua imagem é insistentemente ligada a um passado que o confina a espaços sociais simbolizados pela inferioridade. A rede midiático-publicitária naturaliza as desigualdades reais e o racismo construído na mente de negros e não negros (MARTINS, 2011).

Na observação de Oliveira (2011) a ideologia do branqueamento – advinda da europeização e americanização do Brasil, construída durante e após a Abolição da Escravidão e continuada na dominação global estadunidense pós-Segunda Guerra Mundial – é disseminada pela norma do fenótipo branco nos discursos da mídia. Este mecanismo de discriminação reforça a “branquitude normativa, na eleição do paradigma estético e formal branco como referencial, sendo os demais que se afastam dele desviantes” (OLIVEIRA, 2011, p. 34).

O autor prossegue ao afirmar que a tolerância ao aparecimento do não-branco na mídia é opressiva, na medida em que convive com o diferente para o oprimir, para o pôr em condição subalterna e legitimar a dominação

étnica. Os discursos simbólicos atuantes na rede midiático-publicitária justificam esta dominação e causam consequências materiais e territoriais. Desta forma, a “mídia hegemônica é *etnomídia*, pois propaga valores referenciais de uma determinada tipologia humana e é centrada na branquitude normativa” (OLIVEIRA, 2011, p. 39-40).

Assim sendo, a situação comunicativa – em que se encontram as imagens em diversas embalagens, rótulos e publicidades – presente nos comércios projeta o desejo de que os sujeitos receptores de seu sentido consumam os produtos, assimilem a organização abstrata de poder e opressão social e racial, mantenham o consenso psicológico e ideológico difundido também por outras estratégias e meios. Por tudo isto, é possível considerar que um ponto comercial integra uma rede midiático-publicitária e, conseqüentemente, carrega consigo os valores historicamente excludentes e racistas do capitalismo.

### **Algumas análises das imagens de negros nos comércios do nordeste goiano**

Partindo da perspectiva de que as imagens presentes em produtos de pontos comerciais difundem valores excludentes do capitalismo, a pesquisa sobre "A invisibilidade do negro nos produtos culturais e a formação do imaginário social racista" buscou responder às seguintes questões: Qual a relação entre a composição étnico-racial do nordeste goiano e as imagens presentes nos comércios desta região? Estas imagens, que integram uma rede midiático-publicitária, reproduzem o caráter racista da sociedade capitalista?

Para responder a estes questionamentos serão expostos dados da pesquisa realizada em três tipos de pontos

comerciais: supermercados, farmácias e papelarias, resguardando o sigilo dos mesmos. Estes comércios foram selecionados tendo como critérios: maior exposição de produtos e de imagens e, também, maior circulação de pessoas. Para a coleta de dados, visitamos estes locais e fizemos a contagem das aparições de figuras humanas (FHs) nos produtos e publicidades. As figuras humanas negras (FHNs) foram registradas em fotografia autorizada para análise posterior.

Notou-se que a utilização de FHs nos comércios é massiva, frequente em todos os pontos visitados, e redundante, pois as mesmas imagens se repetem em comércios distintos. Tal uso é concomitante em embalagens, rótulos e publicidades, ressaltando a importância dada à imagem para o convencimento dos indivíduos a nível psicológico e ideológico. Isto diz respeito a mais do que a venda direta dos produtos. Como foi evidenciado anteriormente, as imagens atuam a fim de convencer o consumidor bem como para perpetuar os valores excludentes da sociedade. Neste sentido, as imagens presentes nos comércios do nordeste goiano são similares às que são expostas em outros veículos de mídia e em outras localidades, pois compõem uma estratégia publicitária globalizada e integrada. Portanto, o caráter imagético dos pontos comerciais ressalta sua junção a uma rede midiático-publicitária e corrobora o sistema capitalista-consumista. Como unidade simbólica de mensagem numa determinada situação comunicativa, a imagem presente em comércios carrega valores capitalistas, racistas, sexistas entre outros.

Na análise do aparecimento de FHNs nos pontos comerciais notou-se o distanciamento entre a real composição étnico-racial da região e a configuração



imagética dos estabelecimentos. Atestou-se a invisibilização do negro como partícipe da sociedade imagética.

Enquanto aproximadamente 78,54% das pessoas da região são negras, apenas 8,28% das figuras humanas encontradas nos comércios regionais representam este grupo. Apenas 109, das 1315 FHs encontradas, são figuras humanas de negros. Enquanto o negro é maioria física, sua presença nos espaços de imagem enquanto sujeito imagético é negada. E desta forma nega-se também sua existência, já que esta é telerreal, combinação de imagem corpórea, física e imagem midiaticizada, veiculada.

Portanto, os resultados desta pesquisa convergem com as discussões da área das relações étnico-raciais, apontam para a segregação do negro na mídia, que o representa na maioria das vezes como sub-humano. O negro figura sempre inferioridade ao branco, que é o padrão ocidental de beleza, força e inteligência. O branco é dotado de todos os valores positivos no inverso do negro que concentra as características negativas aliadas à sua moralidade, aparência e situação social.

Neste sentido, Silva (2007, p. 22-23) afirma que “a invisibilidade é uma das grandes crueldades do racismo” pois se “eu não me vejo, eu não sou nada”. Neste momento são invisibilizadas também as necessidades deste “eu” negro que não existe na sociedade atual, que é telerreal. Amarra-se o negro a uma organização social retrógrada, uma outra que não a atual, já que esta última é povoada por figuras humanas virtualizadas, onde o negro é invisibilizado. Fixa-se o negro àquela sociedade da qual muitos, inconscientemente, creem que ele não deveria ter saído.

Mesmo sendo maioria real, nega-se a presença do negro no espaço imagético e

mantém-se, reforça-se a exclusão, pois a “invisibilidade é um dos maiores instrumentos para perpetuar o preconceito no nosso país” (SILVA, 2007 p. 25). Esta perpetuação é ideológica, inculcando no negro a auto exclusão e no não negro a idealização da branquitude. Ambos idolatram o difundido e celebrizado *american way of life* por ser este o padrão de beleza construído, imposto e difundido na sociedade.

Além de ser minimizada, a presença de FHNs nos comércios do nordeste goiano é filtrada por diversos estereótipos. Ou seja, para aparecer nos pontos comerciais, é preciso que a imagem do negro atenda a expectativas construídas historicamente. Estas são sempre negativas, pois reforçam a ideia de aprisionamento do negro a espaços e papéis sociais previamente demarcados.

A exposição destes estereótipos é realizada a partir de análise qualitativa dos dados da pesquisa. Para isso foi realizada uma breve análise quantitativa, montando categorias de estereótipos e percentuais das mesmas. Caracterizou-se os estereótipos encontrados tendo por base a revisão de literatura pertinente e as considerações sobre o material coletado em campo. Algumas FHNs apresentaram mais de um estereótipo ao mesmo tempo. Assim, os percentuais devem ser considerados de forma paralela, como o são os estereótipos.

Das FHNs encontradas na pesquisa em campo 100% possuem estereótipos, sendo que em 66,98% há paralelismo. Do total das imagens tem-se: 100% com o estereótipo da minoração; 66% com o estereótipo da “guetização”; 25,68% com o estereótipo da desvalorização estética; 3,66% com o estereótipo do negro lúdico; 0,91% com o estereótipo da resistência física/ginga devidas à herança genética; 0,91% com o

estereótipo do mimetismo/identificação entre marca e indivíduo; 0,91% com o estereótipo do negro luxurioso; 0,91% com o estereótipo do negro escravo.

No *estereótipo da minoração*, o corpo negro é colocado como estranho, solitário ou único cercado de brancos (OLIVEIRA, 2011). É uma anomalia, uma aberração ou algo fora do normalizado e idealizado; é “um caso à parte”, um desvio do *american way of life*. Sua aparição é reduzida ao máximo, dando o sentido de que não possui representatividade quantitativa e, portanto, não possui voz, cor, corpo, cultura etc. legítimos. Dentre o total de FHs encontradas na pesquisa, as FHNs foram minoria. Nas imagens em que havia negros e não negros, a proporção foi negativa para as FHNs. A opressão real legitima-se pelo telerreal, pois a maioria imagética é branca e tem autoridade para hierarquizar a sociedade de modo etnocêntrico.

No *estereótipo da “guetização”* o negro é anunciante de produtos voltados apenas para ele. Representa um “gueto” e não a humanidade (PEREZ, 2011). As imagens nesta categoria estão em produtos dirigidos ao tratamento dos cabelos crespos, em que figuram sempre negras. O sentido adquirido por estas imagens é de que apenas o indivíduo negro utilizará o produto, pois seu cabelo é crespo devido a características biológicas. O negro funciona apenas para ele mesmo e não interfere na relação de poder estabelecida no espaço imagético e social. É aceito numa tolerância opressiva, quando permanece no seu “grupo de origem”, isto é, no seu “gueto”.

No *estereótipo da desvalorização estética*, há a negatização da estética do sujeito afrodescendente – em especial a mulher – em termos de moda, estética e beleza (OLIVEIRA, 2011),

principalmente no que se refere aos cabelos (GOMES, 2008). Diversos produtos destinados ao cuidado capilar transmitem a promessa de que a mulher negra se tornará bela *desde que e apenas se* “cuidar” de seus cabelos com os produtos oferecidos para alisamento e relaxamento. Somente com o uso do produto é que a negra pode aproximar-se do ideal de beleza branco, assemelhando seu cabelo e branqueando-se por meio dele. As embalagens de alguns produtos mostram o “antes e depois” do uso, destacando a infelicidade e decepção com o cabelo crespo e felicidade e brilho após o alisamento do mesmo. A diferença natural do cabelo crespo é tornada em inferioridade estética com valor moral (cabelo ruim), o que reforça os discursos sociais de nível ideológico, religioso, político e hierárquico, inferiorizando o sujeito portador do cabelo crespo nos diversos âmbitos. Nega-se a possibilidade de ter cuidados capilares que valorizem o cabelo crespo, pois este é sempre “ruim”, precisa de um produto que o relaxe e alise facilmente. Julga-se moralmente a estética do sujeito, pressionando sua autoestima para baixo por não poder-se desfazer de seu cabelo. Impossibilita-se a autoestima e a “identidade negra”, já que o cuidado específico do cabelo afro é vital para tanto (GOMES, 2008).

No *estereótipo do negro lúdico*, o negro é determinado como artista, aquele que está em atividades de diversão – carnaval, samba, pagode, futebol (MARTINS, 2011; SILVA, 2011). Cumpre papel lúdico, de objeto, sem personalidade, identidade ou liberdade. É um corpo fabricado para o prazer de outro; não goza de alegria porque está encarcerado numa posição social subalterna; diverte e oferece prazer a quem se apossa dele. Agregou-se aqui as imagens de bonecas(os) encontrados nos comércios. Este estereótipo representa a

valorização negativa do negro, sustentando a ideia de que o papel deste é exercer atividades de diversão, pois seu emocional impera sobre seu racional, o que reforça a ideia da animalidade, ou seja, a falta de racionalidade, atribuída aos sujeitos negros (SOUZA, 1983).

No *estereótipo da resistência física/ginga devidas à herança genética*, o negro está como o atleta com vigor físico; o escravo forte adaptado ao esporte de alta resistência física (MARTINS, 2011). Rememora-se a imagem naturalizada do negro com “ginga” e alta resistência física provenientes de sua genética, o que remonta à escravidão e legitima a opressão na falsa crença da naturalidade da força. Identifica-se o esporte à imagem do negro. Aprisiona-se o sujeito a supostas características biológicas. Há a ideia de que a atuação do negro na sociedade pode dar-se de forma satisfatória apenas se este atende à expectativa de resistência física demonstrada principalmente na prática de esportes de resistência.

No *estereótipo do mimetismo/identificação entre marca e indivíduo*, as cores do produto e da roupa unem pessoa e objeto num só. Faz-se um mimetismo cromático que torna anunciante em objeto-marca e não pessoa (PEREZ, 2011). Este é o caso da imagem presente em uma embalagem de certo produto capilar, onde uma mulher negra está vestida com roupa da mesma cor que a embalagem. O negro torna-se objeto imagético manipulável para a venda de um produto e, deste modo, não possui identidade e humanidade. É reforçado o caráter social de “coisa” a que o negro foi submetido historicamente, principalmente quando era moeda de troca no tráfico para a escravização (RODRIGUES, 1997; MAESTRI, 1986).

O *estereótipo do negro luxurioso* é a objetificação radicalizada do corpo negro, especialmente da mulher negra/mulata sensualizada, erótica (MARTINS, 2011; BAIRON, 2011), “gostosa”, sexualmente depravada (OLIVEIRA, 2011), e com atitude lasciva (SILVA, 2011). É uma conexão com o imaginário construído desde a época do escravismo. Quando as escravizadas eram abusadas sexualmente pelos senhores de escravos, atribuíam-se a elas a culpa e as características naturais de deturpação, falta de controle e aberração sexual. Este pensamento era compartilhado pela sociedade (CHIAVENATO, 1987). Na presente pesquisa, uma imagem atuou com este sentido e, embora comumente conhecida, foi encontrada em apenas um dos comércios. Na embalagem de um doce de amendoim mostra-se uma moça parda (negra, portanto) exibida em pose sensual com roupa da mesma cor da embalagem. Além de tornar a mulher um objeto de consumo como o doce, a roupa exhibe o corpo da “Moreninha” ao lado de uma frase de sentido dúbio: “Gostosa demais!”. Fica tácita a ideia de que a paçoca é gostosa tanto quanto seria gostosa (numa alusão ao prazer sexual) a moça que posa com/como o produto. Há, novamente, o caráter de “coisa” atribuído ao corpo negro, fonte de prazer, além de renda. Justifica-se a ordem social de exploração sexual, e de dominação racial e de gênero.

No *estereótipo do negro escravo*, relaciona-se a imagem do negro à figura do escravo da época colonial e aos trabalhos socialmente subalternos (MARTINS, 2011). Traz-se a figura do negro trabalhador braçal e da negra – quando mais assemelhada aos brancos europeus (PINSKY, 2000) – escravizada no trabalho doméstico. Reforça a ideia da naturalidade de trabalhos socialmente desiguais entre negros e não negros ainda

nos dias atuais. Uma embalagem de flocos de arroz compôs esta categoria: uma negra de “traços brancos”, vestida de avental e touca de cozinheira, oferece um alimento produzido a partir daquele produto. A imagem legitima a situação negativa da maioria dos negros no mercado de trabalho atual: piores condições de trabalho, piores salários e subalternidade social (JACCOUD E BEGHIN, 2002).

### Conclusão

A população do nordeste goiano é de maioria negra. Entretanto, isto não impede a existência da violência simbólica por meio das imagens presentes nos comércios locais. A responsabilidade por isto não é dos gestores destes comércios, mas do sistema capitalista como um todo. Afinal, é a rede midiático-publicitária que atua através de embalagens, rótulos e publicidades dos produtos presentes nos pontos comerciais analisados neste estudo.

Diversos veículos de comunicação integram-se para sustentar a sociedade de consumidores, que atualmente é imaterial, simbólica, telereal, ou seja, que unifica real e virtual-imagético. A imagem é vital neste processo ao potencializar a marca do capitalismo, carregar sentidos, valores e ideais excludentes. A imagem difundida na rede midiático-publicitária representa o histórico *american way of life* como ideal superior.

Como espaço configurado pelo arranjo imagético, os comércios foram analisados no vínculo estabelecido com a rede capitalista, o que possibilitou a análise à luz de referencial teórico pertinente. As imagens encontradas carregam estereótipos construídos social e historicamente no imaginário brasileiro e o reforçam por sua redundância em

distintos comércios e diversos veículos comunicacionais. Os resultados obtidos na pesquisa apresentada, de âmbito regional, tendem a ser os mesmos em outras localidades, haja vista que o caráter homogêneo e massificador da telerealidade se repete em todos os lugares nos quais impere o monopólio midiático-publicitário do capitalismo.

Estas questões evidenciam a necessidade de discussões estratégicas na atuação antirracista não apenas no nordeste goiano. As figuras estereotipadas de negros nos comércios podem, por exemplo, ser o ponto de partida de debates em universidades e escolas sobre as dificuldades enfrentadas pelo negro na sociedade. A naturalização dos preconceitos e estereótipos e a legitimação das desigualdades construídas historicamente devem ser enfrentadas também pela via imagética, construída no coletivo, a possibilitar a visibilidade positiva e, portanto, a existência humanamente digna do negro.

A educação escolarizada, por exemplo, pode auxiliar no processo de ressignificação positiva da imagem do negro, desconstruindo mitos histórico-culturais e biológicos por meio da efetivação da Lei 10.639/03, que obriga a inserção da “História e Cultura Afro-Brasileiras” no cotidiano escolar. O trabalho estético nestas instituições também pode romper a ética etnocêntrica europeia e atuar em favor de uma ética-estética da diversidade. Isto exige a revisão e a reinvenção individual e coletiva das bases da sociedade e das organizações nela presentes. Inclusive a escola, que ainda tem fundamentos excludentes baseados num padrão único, deve reinventar-se em diversas dimensões, tendo como base e objetivo a diversidade e não mais a padronização. Outras instituições formais, não-formais

e informais podem convergir no mesmo sentido.

### Referências

BAIRON, Sérgio. A persistência do grande outro cromático-racista na publicidade brasileira. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP, 2011.

BARRETO, Roberto Menna. **Análise transacional da propaganda**. São Paulo: Summus, 1981.

BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1982.

CHIANCA, Priscila Pessoa. **Nas vias do reconhecimento: emergência étnica e territorialização Kalunga**. Dissertação; Centro de Desenvolvimento Sustentável. Universidade de Brasília, 2010.

CHIAVENATO, Julio José. **O negro no Brasil: da senzala à guerra do Paraguai**. 4. ed. 1987.

IAB, Instituto. **Quilombo Kalunga, em Goiás, é maior território remanescente quilombola do país**. Instituto Adolpho Bauer, 2013. Disponível em: <<http://www.institutoiab.org.br/quilombo-kalunga-em-goias-e-maior-territorio-remanescente-quilombola-do-pais/>> Acesso em: 09 de abril de 2014 às 22h:31min.

IBGE. **Censo demográfico 2010: características da população e dos domicílios: resultados do universo**. Rio de Janeiro: IBGE, 2011.

IBGE. **Goiás: Monte Alegre de Goiás: censo demográfico 2010: resultados do universo – características da população e dos domicílios**. IBGE, 2010a. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=521350&idtema=67&search=goias|monte-alegre-de-goias|censo-demografico-2010:-resultados-do-universo-caracteristicas-da-populacao-e-dos-domicilios->>> Acesso em: 09 de abril de 2014 às 22h:54min.

IBGE. **Goiás: Campos Belos: censo demográfico 2010: resultados do universo – características da população e dos domicílios**. IBGE, 2010b. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=520490&idtema=67&search=goias|campos-belos|censo-demografico-2010:-resultados-do-universo-caracteristicas-da-populacao-e-dos-domicilios->>> Acesso em: 09 de abril de 2014 às 22h:56min.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

JACCOUD, Luciana; BEGHIN, Nathalie. **Desigualdades raciais no Brasil: um balanço da intervenção governamental**. Brasília: IPEA, 2002.

LOPES, Cristiane Rosa. SANT'ANA, Jonathas Vilas Boas de. A invisibilidade do negro nos produtos culturais e a formação de um imaginário social racista. In: Congresso de Ensino Pesquisa e Extensão da UEG, 1., 2014, Pirenópolis. Anais... Pirenópolis: Universidade Estadual de Goiás Câmpus de Campos Belos, 2014. CD.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. 8. reimpressão. São Paulo: EPU, 2004.

MAESTRI, Mário. **Breve história da escravidão**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1986.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. A publicidade e o registro branco do Brasil. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP, 2011.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)**. Dissertação; Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 2009.

MARTINS, José S. **O poder da imagem: o uso estratégico das emoções criando valor subjetivo para a marca**. São Paulo: Intermeios, 1992.

OLIVEIRA, Dennis de. Etnomídia: a construção de uma paisagem étnica na linguagem midiática. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP, 2011.

PEREZ, Clotilde. Condições antropológicas do negro na publicidade contemporânea. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP, 2011.

PINSKY, Jaime. **A escravidão no Brasil**. 17. ed. São Paulo: Contexto, 2000.

RODRIGUES, Jaime. **O tráfico de escravos para o Brasil**. São Paulo: Ática, 1997.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. 2. reimpr. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SILVA, Benedita da. Invisibilidade como instrumento de exclusão. In: RAMOS, Silvia. **Mídia e racismo**. Rio de Janeiro: Pallas, 2007.

SILVA, Dilma de Melo A imagem do negro no espaço publicitário. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP, 2011.

SODRÉ, Muniz. **Televisão e psicanálise**. São Paulo: Ática, 1987.

SOUZA, Neusa Santos. **Tornar-se negro: ou as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1983.

TAVARES, Zulmira Ribeiro. A representação do outro. O cinema norte-americano na emissão televisiva. In: MARCONDES FILHO, Ciro Juvenal Rodrigues (Org.). **Política e imaginário nos meios de comunicação**. São Paulo: Summus, 1985.

Recebido em 2014-09-16  
Publicado em 2015-02-27