



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

ALAN PEREIRA ALVES

**A REPRESENTAÇÃO DO NEGRO NA PUBLICIDADE:
ALGUMAS CONSIDERAÇÕES**

Assis/SP

2012

ALAN PEREIRA ALVES

**A REPRESENTAÇÃO DO NEGRO NA PUBLICIDADE:
ALGUMAS CONSIDERAÇÕES**

Trabalho apresentado ao Programa de Iniciação Científica (PIC) do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA.

Orientando: Alan Pereira Alves

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Márcia V. S. Carbone

Linha de pesquisa: Ciências Sociais e Aplicadas

**Assis/SP
2012**

SUMÁRIO

Resumo	01
O Padrão Brancura de Qualidade	01
O Negro na Comunicação Embranquecida	02
O Conceito de Raça	06
O Discurso do Preconceito	07
O Discurso da Publicidade e da Propaganda	08
Análise de Peça Publicitária: O Caso Duloren.....	10
Conclusão	12
Referências.....	13

A REPRESENTAÇÃO DO NEGRO NA PUBLICIDADE: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Resumo

Não é raro, embora estudos nesse sentido sejam ainda poucos, ouvirmos afirmações sobre como os meios de comunicação podem servir também como ferramenta de segregação racial em pleno século XXI. São muitas as comunicações que nos chegam a cada dia, e por todos os lados e mídias. No entanto, a comunicação da nossa época ainda parece valer-se de certos padrões estabelecidos por uma sociedade centrada numa Europa egocentrista, onde, de um lado, encontra-se o homem branco com a sua superioridade; enquanto, na outra ponta, figura o negro carregado com seus estereótipos negativos, demarcando sempre o segundo plano.

Infelizmente, após tantos anos de abolição do regime escravocrata e de tantos avanços conquistados, os negros ainda seguem vitimados por uma escravidão velada. Uma escravidão social que os refugia em padrões brancos e em uma sociedade que, esquecendo-se de sua miscigenação, vale-se de uma herança europeia colonizadora. O pior é vermos que essa exclusão é latente justamente num país que se denomina democrático e que tem, em suas origens fundacionais, lágrimas, sangue, suor e muita cultura negra.

Palavras chaves: segregação racial; escravidão; cultura negra; Publicidade.

1. O PADRÃO BRANCURA DE QUALIDADE

Se atentarmos às formas comunicativas de que se utilizam os diversos meios de comunicação para se relacionar conosco, não será difícil notarmos certa peculiaridade entre ambos. Essa peculiaridade se estende sobre boa parte das comunicações que a nós são dirigidas todos os dias. Ocorre que já se tornou tão “natural” que não nos é possível identificá-la sem antes adotarmos um posicionamento crítico e investigativo. Logo, a partir da adoção de tal posicionamento, nos parecerá clara a existência de certo padrão seguido por grande parte dos poderes midiáticos. A esse padrão damos o nome de “padrão brancura de qualidade”.

Por meio de uma análise investigativa, passa a ser notório como as mais diversas comunicações midiáticas nos chegam embranquecidas. Há uma massificação da participação de personagens da cor branca, frente a uma participação inexpressiva de personagens e pessoas da cor negra. Essa realidade pode ser verificada em programas das mais diversas características inclusive em telejornais, bem como na própria propaganda. Há certa exceção no que se diz respeito às comunicações governamentais, onde o negro passa a tomar em muitas delas, o plano figurativo do personagem central da história. Salvo certas exceções, é notório como nossa comunicação, ainda hoje, configura uma forma segregada de expressão. Certos padrões são impostos e a brancura serve de modelo numa nação acostumada a se curvar aos padrões europeus.

2. O NEGRO NA COMUNICAÇÃO EMBRANQUECIDA

Segundo um estudo feito pela Escola de Comunicações e Artes da USP (ECA), a causa desse embranquecimento na comunicação midiática brasileira, é consequência da ausência figurativa e central de personagens negros frente a uma massificação da representatividade de personagens brancos.

Após muitos anos de rompimento com os grilhões que os acorrentavam a escravidão, muito ainda necessita ser discutida a questão racial em nossa sociedade contemporânea. Após anos de comemoração por uma dita abolição de um regime escravocrata, nos parece ainda distante a realização verdadeira desse rompimento. Isto porque a figura do negro em nossa sociedade, ainda segue ligada a preconceitos e injustiças sociais constituídos num passado que insiste em permanecer presente nas ações e na raiz de um país gerado sob a força da injustiça trazida de uma Europa egocentrista.

Embora direitos sejam reconhecidos e o discurso de uma igualdade racial seja entoado às púrpuras e fantasias dignas de um carnaval, aliás, um dos pouquíssimos espaços dados pela mídia e pela sociedade em geral em que, de fato, a figura do negro aparece como central, diga-se de passagem, personificada, sobretudo, na figura feminina. Esta última está, contudo, está rotulada e estereotipada em trajes mínimos, ou seja, o discurso da igualdade segue enganando aqueles que por este se deixam envolver.

Não obstante a inexpressiva participação da figura do negro nas comunicações midiáticas nesta sociedade, sua inexpressiva participação ainda se dá sob pena de rótulos e estereótipos. “[...] Nos diversos veículos de comunicação o negro pouco aparece, e quando aparece está quase sempre ligado a estereótipos negativos”. (MARTINS, data, p.1).

Segundo o referido autor, a representatividade negativa do negro na imprensa brasileira, se dava à influência cultural europeia exercida sobre a elite brasileira em meados do século XIX. Elite essa detentora, desde os primórdios, dos meios de comunicação deste país. “Já na incipiente imprensa brasileira, único meio eficiente de “comunicação de massa”, a imagem dos “elementos de cor” era constantemente associada às ideias de violência, dependência, barbarismo e exotismo” (MARTINS, data, p.. 3).

Diz ainda o autor ter o Brasil criado um registro branco de si mesmo, seguindo os padrões europeus, criando assim, estereótipos e rotulações que desqualificavam o negro frente ao branco, tendo este último sempre o lugar de destaque como ser superior. Deste modo, temos o branco qualificado enquanto, na outra ponta, o negro, surge inferior, desqualificado, incompatível com a civilização:

“É evidente que existe como predicado comum a todas essas imagens uma insistente caracterização do negro como ser inferior e incompatível com a “civilização”. Assim, valorizando o biótipo europeu ao mesmo tempo em que escamoteava e estigmatizava o componente negro da sociedade, o Brasil criou um registro branco de si mesmo. (MARTINS, data, p. 3)

Se de um lado nos deparamos com a pouca representatividade da figura do negro na mídia nacional; de outro, pesam as rotulações negativas sobre os mesmos nos poucos espaços dados a estes pela mídia.

Há quem possa dizer que o negro, principalmente a partir da década de 2000, tem aparecido mais na mídia (incluam-se aí as novelas, os humorísticos, os jornais e as peças publicitárias), seja por força de lei ou por um “modismo” oriundo do politicamente correto. Porém, essa

ainda escassa participação do negro na mídia como um todo, não o tem feito ser o protagonista da cena ou, do ponto de vista semiótico, o ator, o sujeito do fazer. Uma pesquisa da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP aponta o crescimento da presença do negro na publicidade nos últimos anos, mas sem que tenha havido grandes avanços na direção de uma representação mais positiva. O estudo é do pesquisador Carlos Augusto de Miranda e Martins e indica que os negros ainda são associados a estereótipos negativos surgidos no século XIX, quando as teses do racismo científico foram introduzidas no Brasil. Ele afirma ainda haver uma severa tentativa de branqueamento da sociedade brasileira, empreendida pelas elites aqui existentes. (MARTINS, data, p.2)

Qual o motivo desta exclusão, ou ofuscamento? Por que a tentativa de branqueamento desta sociedade brasileira?

O aparelho ideológico de dominação da sociedade escravista gerou um pensamento racista que perdura até hoje. Como a estrutura da sociedade brasileira, na passagem do trabalho escravo para o livre, permaneceu basicamente a mesma, os mecanismos de dominação, inclusive os ideológicos, foram mantidos e aperfeiçoados. (MOURA, 1988, p. 23).

O desenvolvimento das novas tecnologias fez com que os meios de comunicação assumissem o papel de principal veiculador de modelos e padrões. As identidades, que antes eram construídas a partir dos personagens dos romances literários, são agora constituídas a partir de valores apresentados pela imprensa, pela novela e pela publicidade.

Em **A cultura da mídia**, o norte-americano Douglas Kellner aprofunda a discussão do papel da mídia como instrumento de dominação. Argumenta que as diversas formas da cultura veiculadas pela mídia procuram induzir os indivíduos a identificar-se com as ideologias, posições e representações sociais dominantes. Mais do que isso, o estudioso americano indica que essa “cultura da mídia” modela as opiniões políticas e os comportamentos sociais, legitimando as relações de poder vigentes e influenciando diretamente a maneira como as pessoas constroem suas identidades.

O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem e impõem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de “nós” e “eles” (KELLNER, 2001, p.9). O autor salienta ainda, que a cultura da mídia “é um

terreno de disputa, no qual, grupos sociais importantes e ideologias rivais lutam pelo domínio, e que os indivíduos vivenciam essas lutas por meio de imagens, discursos, mitos e espetáculos veiculados pela mídia” (p. 11).

No caso específico do Brasil, a questão racial vai ser um dos principais, senão o mais importante foco de conflitos e disputas. Na sociedade brasileira, há uma segregação que não é positivada em lei, mas que pode ser percebida no imenso abismo social que existe entre brancos e negros.

Discutir as dinâmicas da mídia frente às questões de raça e etnicidade é, em grande medida, discutir as matrizes do racismo no Brasil. Os meios de comunicação são, por assim dizer, um caso-modelo de reprodução das nossas relações raciais (RAMOS, 2002, p.9).

Várias pesquisas acadêmicas são dedicadas ao estudo do relacionamento entre o negro e a mídia. Trata-se de temática desenvolvida desde o final da década de 1960. Tais estudos apontam que os veículos de comunicação, no Brasil, não economizam recursos e estratégias para fazer perpetuar um registro embranquecido da sociedade e uma imagem subalternizada do negro.

Apresentando o homem negro sempre como trabalhador desqualificado, delinquente, malandro, promíscuo, ou ainda, em sua clássica posição de escravo, a mídia estabelece um senso de nacionalidade eurocêntrico, que valoriza – nos mesmos moldes da literatura oitocentista – o biótipo branco em detrimento do negro. O fato é que os padrões positivos de representação social (beleza, sucesso, poder) são reservados à parcela branca da população, sendo relegados aos negros os papéis negativos, subalternos e de segundo plano.

Exceções únicas devem ser feitas aos cenários esportivos e musicais. Nestes, a imagem do negro como atleta ou como *entertainer* (cantor, músico, dançarino, etc.) ganha projeção e valor, justamente por se tratar de pessoa de notório sucesso e/ou projeção. Talvez sejam estes os únicos meios legítimos para a ascensão do negro em nossa estrutura social.

No universo das mídias, a publicidade assume relevância que extrapola sua função primeira de estímulo e incentivo ao consumo. Ademais de ser o fundamento sobre o qual se desenvolve toda a indústria cultural, a publicidade é o mais eficiente vetor de discursos e mensagens simbólicas.

Associando o produto oferecido a comportamentos e características socialmente desejáveis, a publicidade vende muito mais do que produtos: vende estilos de vida. O consumidor de cigarros Marlboro fuma a masculinidade e o vigor do *cowboy*; o consumidor de Gatorade – mesmo aquele que não pratica esportes – bebe saúde e vitalidade.

Como mostra Judith Williamson (1978), a propaganda ‘interpela’ os indivíduos e convida-os a identificarem-se com produtos, imagens e comportamentos. Apresenta uma imagem utópica de novidade, sedução, sucesso e prestígio mediante a compra de certos bens. Os indivíduos aprendem a identificar-se, conseqüentemente, com valores, modelos e comportamentos sociais por meio da propaganda (KELLNER, 2001, p.322).

3. O CONCEITO DE RAÇA

Há em nossa sociedade, um comparativismo entre indivíduos e grupos sociais, onde, por um lado, um se apresenta como bom e superior, enquanto que outro é apresentado com mau ou inferior. Nossas relações humanas são recheadas de tais comparativos. Isto porque parece ainda no século XXI, haver grande dificuldade em nos relacionarmos com o outro. E, para nos representarmos bem nesta sociedade, precisamos sempre nos mostrar como superiores. E infelizmente, esta ideologia do superior e do inferior, tem ditado o comportamento de muitos grupos sociais e indivíduos dentro desta sociedade. “[...] A ideologia de superioridade e inferioridade entre os grupos humanos ainda permanece ativa em muitos pensamentos” (REIS, ano, p..1)

Esta necessidade de se mostrar como superior foi e é a causa de muitos males e atrocidades cometidas na história da humanidade, explorações feita a povos menos desenvolvidos financeiramente pelos mais desenvolvidos, e mesmo dentro de nações com alto desenvolvimento, a retenção do poder por parte de uma minoria, subjulgando a grande maioria a suas regras. Outro exemplo são as guerras que vitimam inocentes pelo simples fato de uma determinada nação se conceber superior à outra.

Vale ainda lembrarmo-nos da ideologia da “raça ariana”. É sabido que o discurso de Hitler, não era outro senão o da superioridade de tal raça frente àquelas a que o mesmo se opunha como, por exemplo, negros e judeus. Foi em nome desta superioridade que alemães seduzidos pelo discurso ditador, se deixaram levar por práticas condenáveis, que a história se encarrega

de narrar. Injustiças seguem ainda sendo praticadas por essa ideologia de superioridade e inferioridade, bem como pela violação a princípios básicos e inerentes a todo ser humano, como o direito à vida, liberdade e igualdade entre os homens. Tais violações ficaram evidentes no período da escravidão, mas não se extinguiram com a abolição da mesma, visto que tem ainda subsistido às evoluções já alcançadas pelo homem. É também na base desta ideologia de superioridade e inferioridade que se determina o conceito de raça, fazendo a separação e a distinção entre indivíduos de uma determinada sociedade. É, por sua vez, o conceito de raça um sistema social determinante de exclusão, com o objetivo de diferenciar o negro do branco, e ambos do amarelo e do pardo, e estes do índio, servindo de pretexto para apontar entre estes, o melhor e o pior: “[...] racismo atua também na crença do poder, da autoridade, do controle de um grupo que se vê como superior aos demais.” (REIS, ano, p.7)

Durante muito tempo, a fim de justificar as ações contra os negros, foram buscadas na biologia, tentativas de provar uma possível superioridade da raça branca frente à raça negra. Porém, a antropologia está convicta de que, do ponto de vista biológico, não se pode discutir o “termo raça”. Não há, de fato, nada que determine a superioridade biológica da raça branca em relação à raça negra, sendo ambas possuidoras das mesmas capacidades, sejam intelectuais, físicas, psíquicas ou mentais, por exemplo. Além disso, a ciência constata que a cor da pele em nada determina estas capacidades nem tão pouco a formação de sua moral.

O termo “raça”, na sua essência, está ligado à busca de criar divisões entre determinados grupos culturais. Visa apontar o superior e o inferior, porém sem qualquer respaldo biológico. O que determina o conceito de raça hoje são convenções que se criaram a partir de um discurso dominador. O discurso ariano da superioridade branca, por exemplo.

4. O DISCURSO DO PRECONCEITO

Infelizmente no Brasil, país dito democrático, são ainda nos dias atuais muito fortes as correntes de pensamentos racistas. Essas correntes ficam evidentes em muitos discursos comuns em nosso dia a dia além de vários discursos exibidos por inúmeros veículos de comunicação nacional. Na sua maioria, esses discursos são “indiretos”, cabendo até mesmo à defesa de muitos discursistas alegando que, a interpretação feita de seu discurso, não corresponde com a intenção daquele que discursou. No entanto, não é raro, ouvirmos pessoas que se dizem contrárias ao racismo, usando expressões que inferiorizam os negros. Pior ainda

é ver que tais práticas se tornaram habituais e corriqueiras, e trazem, em seu interior, a essência discriminatória. Embora exista a possibilidade da defesa de tais discursistas, sabe-se que todo discurso é construído a partir de signos ideológicos. Para Bakhtin, a saber, todo discurso é ideológico. Assim sendo, há intencionalidade na construção de cada discurso, e na escolha dos signos responsáveis por se transmitir aquilo que se deseja transmitir. “[...] Ali onde o signo se encontra, encontra-se também o ideológico.” (BAKHTIN, 1997, Pg.33).

5. O DISCURSO DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA

É sabido que a Publicidade e a Propaganda têm, como objetivo maior, fomentar o mercado capitalista, seja vendendo seus produtos, suas marcas ou seus conceitos. Em vista disso, o mercado publicitário vive a constante busca pelo público-alvo. Para êxito de seus objetivos, isto é, as vendas, as campanhas publicitárias procuram conquistar sempre mais públicos para aquilo oferecem. As campanhas publicitárias são estruturalmente fundamentas para atingir um público específico, por exemplo, uma campanha voltada para a classe “A”, buscará elementos que a façam ser absorvida por esse *target*, assim como campanhas voltadas às classes C ou B, buscam elementos que a façam ser absorvida pelo público definido dentro destas classes sociais. Estes públicos poderiam ser definidos por idade, sexo, hábitos, entre outros elementos fundamentais para a sua discriminação.

Nos últimos tempos, algumas campanhas publicitárias têm sido objeto de denúncia quanto à forma como fazem uso de determinados signos linguísticos para se comunicarem. Muitas, inclusive, têm sido acusadas de conter, em sua comunicação, elementos com tendências racistas. Após as denúncias serem formalizadas ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), compete a este órgão uma análise mais aprofundada da situação, julgando procedente ou não tal acusação. Para muitas das denúncias julgadas procedentes, o mesmo órgão determina desde alterações nos conteúdos exibidos pelas propagandas acusadas como a determinação da retirada de veiculação dessas mesmas peças publicitárias.

No entanto, se a publicidade e a propaganda procuram conquistar cada vez mais público para os produtos oferecidos, como entender que, em sua veiculação, ocorram usos de estratégias segregacionistas, sobretudo raciais? Talvez uma explicação esteja naquilo que reflete o discurso publicitário, ou seja, a própria sociedade.

Todo discurso deve ser analisado dentro do seu contexto histórico e social. O discurso publicitário está intimamente ligado a um determinado contexto histórico-social. É dentro desse contexto, que o discurso propagandista se espelha e é essa mesma ideologia, que tal discurso reflete. Se, infelizmente, há ainda a utilização de elementos que reverberam ações racistas e preconceituosas, em algumas campanhas publicitárias, é porque ainda perdura, em nossa sociedade, uma cultura discriminatória racial, estigmatizando esta mesma sociedade cuja formação se deu a partir de grande contribuição braçal, cultural e intelectual de personagens negros.

“Assim como as demais formas de discurso social (entenda-se textos jornalísticos programas de TV, livros didáticos etc) a publicidade dará eco aos valores da sociedade que a produziu. Como no Brasil os valores são pautados dentro de uma lógica eurocêntrica, que deprecia o que não é espelho, nossos anúncios tendem a reproduzir e legitimar as desigualdades raciais.” (MARTINS, ano, p.6).

Autores que nos últimos anos dedicaram estudos à análise da imagem do negro na publicidade – Solange Martins Couceiro de Lima (2006), Jacques d’Adesky (2001) e Maria Cristina Martins (2000), citando somente alguns dos mais recentes – são unívocos em afirmar que a publicidade, quando não torna o negro “invisível”, apresenta-o, na maior parte das vezes, de maneira estereotipada.

As formas mais comuns de representação do negro no segmento midiático podem ser relacionadas a quatro estereótipos básicos: o trabalhador braçal, figura próxima ao ex-escravo, no qual estão inseridos frentistas, carregadores e empregadas domésticas; o *entertainer*, ou seja, o negro divertido e performático, a exemplo do personagem *Sebastian* (C&A) ou do “trapalhão” Mussum; o negro atlético, ao qual está ligada tanto a imagem do desempenho esportivo como a do vigor sexual; e o carente social, negro dependente e despossuído.

Fato bastante comum na publicidade é o uso do negro em segundo plano. Estereotipado ou não, o negro é colocado de modo a não ser claramente percebido, sendo, muitas vezes, quase uma composição do cenário. O contrário ocorre na maior parte das vezes em que o anúncio se refere a obras assistenciais e filantrópicas. Nestes, o “negro pobre e carente” é protagonista e recebe destaque.

A análise do papel da mídia como reprodutora de discurso social pressupõe uma tendência pela procura dos sentidos daquilo que é dito. Dessa forma, há estudos voltados à compreensão do que a publicidade diz sobre as mulheres, do que a imprensa diz sobre os pobres ou do que

a televisão diz sobre os negros. Em contrapartida, raras são as vezes em que o objeto de análise é justamente aquilo que não é dito (o não dito) como elemento produtor de sentido. De fato, “todo dizer é uma relação fundamental com o não dizer” (ORLANDI, 1997, p.12). Isso significa que, quando dizemos algo, estamos, automaticamente, deixando de dizer tantas outras coisas, igualmente revestidas de sentido.

A linguagem (verbal ou não-verbal) acaba por cristalizar o sentido de um determinado discurso: num leque de possíveis sentidos, a tradição linguístico-cultural fixa um discurso. Esse não-dizer não significa, pois, fazer calar, e sim dizer uma coisa para que outras não sejam ditas.

É exatamente nessa dinâmica que o negro brasileiro é representado, ou melhor, é silenciado. O registro branco forjado pelas elites do século XIX (e reproduzido por nossa elite tecnológica durante o século XX) nada mais é do que essa dimensão política do silenciamento.

As formas de representação subalternizantes, ligadas sempre aos estereótipos clássicos do trabalhador braçal, artista ou atleta, disciplinam o sentido do discurso, de modo a dificultar que o negro possa vir a ocupar, dentro do imaginário nacional, posições valorizadas e tidas como superiores.

Ao negro somente se permite a ocupação de determinados espaços dentro de uma cadeia de representações, dissipando-o das demais. Assim, nossa elite define simbolicamente quais são os lugares do negro dentro da sociedade. Nesse sentido, afirma Sodré que “a invisibilização do homem negro concreto, mais do que o próprio fato da escravidão, é a fonte de que se alimenta o racismo de exclusão ou ideológico” (SODRÉ, 1999, p. 158).

5.1. ANÁLISE DE PEÇA PUBLICITÁRIA: O CASO DULOREN

Para alicerçar a hipótese de que a mídia, sobretudo a publicitária, reitera o discurso de discriminação contra o negro, escolhemos uma peça da Duloren, tradicional fabricante de roupas íntimas femininas.



Fonte: <http://www.upira.com.br/butecodomax/2012/11/anuncio-da-duloren-na-rocinha-foi-vetado/>

A peça publicitária apresentada constitui-se em uma das peças da campanha da marca Duloren, intitulada “Você não sabe do que uma Duloren é capaz”. Tal peça, foi denunciada ao CONAR, sob a acusação de conter, em sua comunicação, elementos que a configuram como preconceituosa e racista. Após análise da peça pelo órgão regulamentador (CONAR), o mesmo determinou a suspensão da veiculação da mesma nos meios de comunicação brasileiros.

A peça traz, em primeiro plano, a figura de uma mulher negra, que faz uso de um conjunto da marca Duloren e é apresentada de forma altamente erotizada. A perspectiva que temos dela é a visão de baixo para cima.

Já em segundo plano, é aparece a figura masculina representada por um policial do Bope, Batalhão de Operações Especiais da Polícia Militar do Rio de Janeiro. A peça faz referência às ocupações ocorridas nos morros do Rio de Janeiro, no ano de 2010.

Em destaque no canto esquerdo da peça, há a seguinte transcrição: “PACIFICAR FOI FÁCIL, QUERO VER DOMINAR”.

Enquanto a figura feminina, sensualizada e em trajes íntimos, segue o plano central da peça, em segundo plano, temos a figura do policial deitado e com a parte superior de sua farda aberta, aludindo ao seu cansaço. O homem está completamente entregue ao cenário. A peça é bastante sugestiva. Pela forma de sua composição, pode-se inferir ter ocorrido uma relação íntima entre os dois personagens: a mulher negra e o soldado branco.

Com base no que diz o texto “*Pacificar foi fácil. Quero ver dominar.*”, percebe-se a existência do elemento semântico “oposição”, instaurando, assim, o dominador *versus* aquele que deve ser dominado. Logo, a mulher negra, moradora de favela, deve ser dominada pelo homem, o que, por si só, já indicia um discurso machista.

Fazem-se necessários alguns questionamentos.

Ora, não se domina senão aquilo que é grotesco, animalesco, selvagem, bárbaro. Haveria aí, um discurso social no qual a imagem da mulher, negra, moradora de favela, marginalizada, é equiparada a seres passíveis de dominação?

Vale-nos ainda, indagar sobre outro aspecto. Aquele que é passível de dominação é claramente apresentado na peça da Duloren como o favelado, negro, mulher. Uma das características apontadas para favelas é de o lugar dos marginalizados, despossuídos e negros. O lugar do refúgio. Historicamente, para locais com tais características se dava o nome de quilombo. Haveria a intenção de uma associação entre favela e quilombo? Seriam as favelas o quilombo contemporâneo?

Nota-se ainda, que aquele que deveria “dominar” é apresentado “dominado”. O discurso do anti-herói: o policial rendido por seu adversário. Isto, no entanto, não passa de um jogo entre o ser e o parecer. A mulher, num nível superficial de leitura, tanto pelo seu olhar quanto pela perspectiva em que a vemos, parece dominar; contudo, o grande dominador é aquele que conseguiu usufruir do seu corpo, da sua sensualidade... Como se uma mulher pudesse oferecer somente isto a um homem. É assim que a Duloren a apresenta: como um objeto sexual que satisfaz o desejo carnal de um homem igualmente grotesco, mas branco...

CONCLUSÃO

Se há ainda no Século XXI o discurso preconceituoso e racial sendo transmitido pelos mais diversos meios de comunicação, é porque há ainda abismos entre brancos e negros, no seio da sociedade. Fica clara a necessidade de romper com tal realidade, proporcionando de fato a democracia a todos os brasileiros. Para tal, faz-se necessário uma mudança estrutural no modelo de sociedade que aprendemos a ser. É preciso romper com a velha herança da discriminação segregacionista. É preciso apontar suas ocorrências e buscar meios eficazes de conscientização como método de combate efetivo às práticas discriminatórias. Porém, o rompimento com tal herança, é tarefa árdua a ser praticada a cada dia.

Nota-se que há certo crescimento de organizações visando ao combate das práticas discriminatórias raciais. O discurso segue o mesmo, “igualdade racial”. Parece que, de fato, a luta para quebrar os grilhões da desigualdade será árdua. Parece pertinente salientarmos que é justamente a configuração de “raça” o mecanismo propulsor da discriminação. Se dizemos que lutamos pela igualdade racial, onde está a igualdade pela qual lutamos? Raça pressupõe diferença, divisão, segregação. Não pode haver igualdade enquanto houver raça. Levantamos bandeiras pela igualdade, mas ainda contaminados pelo discurso separatista. Se, de fato, queremos igualdade a todos os povos e nações, igualdade entre homens e mulheres, igualdade entre humanos, então não podemos lutar pela igualdade “racial” e sim pela igualdade cultural. Igualdade humana: esta, sim, deve ser a nossa luta.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Célia M. M. **Onda Negra, Medo Branco**: o negro no imaginário das elites – século XIX. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

BERNARDES, Júlio. **Análise mostra presença do negro na publicidade**. Disponível em <<http://www.usp.br/agen/?p=23632>>. Acessado em 13 de dezembro de 2011.

BORGES PEREIRA, João Baptista. Comunicação Social e Representação Étnica. **Revista Comunicação e Sociedade**. n° 9, p. 138-145. n/d.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. __ ed.. São Paulo: Hucitec, 1997.

D´ADESKY, Jacques. **Pluralismo étnico e multi-culturalismo: racismos e anti-racismos no Brasil**. Rio de Janeiro: Pallas, Rio de Janeiro, 2001.

FIORIN, J.L.. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 1988.

FIORIN, J.L.; SAVIOLI, F.P. **Para entender o texto: leitura e redação**. 7 ed.. São Paulo: Ática, 2000.

IDICIONÁRIO AULETE. Disponível em <http://aulete.uol.com.br/site.php?mdl=aulete_digital>. Acessado em 14 de dezembro de 2011.

KEHL, Maria Rita. As máquinas falantes. In: **O Homem Máquina**. São Paulo: Cia. das Letras, 2003.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

LACERDA, H. L. S. de; SILVA. M. A. G. da. **Racismo científico e do mito da democracia racial: as dificuldades dessa discussão nos dias atuais**. Disponível em <<http://www.pgh.ufrpe.br/brasilportugal/anais/9/Hugo%20Leonardo%20Soares%20de%20Lacerda.pdf>>. Acessado em 14 de dezembro de 2011.

LIMA, Solange Martins Couceiro. ...até canibal vira vegetariano. **Revista USP**. nº 69, p.44-59. mar./mai. 2006.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. 2 ed.. São Paulo: Cortez, 2002.

MARTINS, C.A.M. **O silêncio como forma de racismo: a ausência de negros na publicidade brasileira**. Disponível em <www.interscienceplace.org/interscienceplace/article/download/15/20 -> Acessado em 13 de dezembro de 2011

MARTINS, Maria Cristina. **A Personagem Afro-Descendente no Espelho Publicitário de Imagem Fixa**. 2000. 189f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000.

MOURA, Clóvis. **Sociologia do Negro Brasileiro**. São Paulo: Ática, 1988.

ORLANDI, Eni. **As Formas do silêncio**. Campinas: UNICAMP, 1997.

ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira**. 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

POR QUE uma campanha contra o racismo? Disponível em <http://www.dialogoscontraoracismo.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=34>. Acessado em 14 de dezembro de 2011.

RAMOS, Silvia. Prefácio. In: _____ (org.). **Mídia e Racismo**. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.

REIS, M.C.Gonçalves. **Origens e significados do termo raça** – Disponível em <http://www.acordacultura.org.br/artigo-12-05-2011> - Acessado em 28 de maio de 2012

SANDMANN, A.J.. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1999.

SCHWARCZ, LÍLIA MORIZ. **O espetáculo das raças** - Cientistas, instituições e questão racial no Brasil do século XIX. São Paulo:Cia das Letras, 2001

SODRÉ, Muniz. **Claros e Escuros: Identidade, Povo e Mídia no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1999.