



Revista eletrônica de ciências sociais aplicadas.

ISSN: 1980-0193

ARTIGOS COMPLETOS/COMPLETS ARTICLES

## ANÁLISE DO RETRATO DE INDIVÍDUOS AFRODESCENDENTES EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: 1968 - 2006

Luiz Valério de Paula<sup>(1)</sup>

Cláudia Rosa Acevedo<sup>(2)</sup>

Universidade Nove de Julho - UNINOVE/SP

### RESUMO

O objetivo principal da presente pesquisa residiu na investigação da frequência e formas de representações sociais de indivíduos afrodescendentes em anúncios publicitários ao longo de um recorte temporal de 38 anos. Por intermédio da técnica de análise de conteúdo, foram analisadas 1.279 propagandas presentes em 76 exemplares de 06 revistas de grande circulação nacional (*Veja*, *O Cruzeiro*, *Exame*, *Pequenas Empresas Grandes Negócios*, *Cláudia e Nova*). Entre os principais resultados do estudo verifica-se que ele revelou que a frequência média destes indivíduos em anúncios publicitários atingiu 4,2% ao longo do recorte temporal, ao passo que os indivíduos brancos correspondem a 94,55% do total de 2.312 personagens presentes nas propagandas analisadas. Já as demais etnias correspondem aos 1,25% restantes. Desta forma, constata-se a configuração de um quadro de elevada assimetria entre etnias no contexto de anúncios publicitários (na medida em que 45,01% da população brasileira é formada por indivíduos afrodescendentes) e a caracterização de grande invisibilidade social destes indivíduos.

**PALAVRAS CHAVE:** Afrodescendentes; Marketing; Publicidade; Representações Sociais; Invisibilidade Social.

## ANALYSIS OF THE PORTRAIT OF INDIVIDUALS African descent ADVERTISING IN ADVERTISEMENTS: 1968 - 2006

### ABSTRACT

The aim of the present study lays in the investigation of the frequency and forms of social representations of afro-descendant individuals' advertisements along a time frame of 38 years. Through the content analysis technique, it was analyzed 1,279 advertisements out from 76 issues of 06 nationwide large circulation publications - *Veja*, *O Cruzeiro*, *Exame*, *Pequenas Empresas Grandes Negócios*, *Cláudia e Nova*. Among the study's main results it can be highlighted that the average frequency of those individuals on pieces of advertisements has reached 4.2% along the 38 years period, whereas Caucasian individuals represent 94.55% out from 2,312 characters identified on the advertisements analyzed. The remaining 1.25%

Perspec. Contemp., Campo Mourão, v. 5, n. 2, p. 21-50, jul./dez. 2010.

ISSN: 1980-0193

comprises other minority ethnic groups. Therefore, it is possible to notice a picture of high asymmetry among the ethnic groups on the context of advertisements – taking into account that 45.01% of Brazilian population is made up of afro-descendant individuals – and the characterization of large social invisibility of those individuals.

**KEYWORDS:** Afro-descendant; Marketing; Advertisement; Social representation; Social invisibility.

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com dados do último senso populacional conduzido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – IBGE (LEVY, 2002, p. 191), a parcela da população formada por negros e pardos representa 45,01% do total. Grottera (1997), por sua vez, revela também que este contingente populacional (da ordem de 70 milhões de pessoas) é quantitativamente superior a de diversos países africanos. Dessa forma, o Brasil posiciona-se como o segundo país do mundo com a maior população de afrodescendentes, ficando atrás somente da Nigéria que possui 112 milhões de habitantes (FERREIRA, 2001).

Ainda no contexto da representatividade deste grupo populacional, Cunha; Gerhardt; Lengler (1997) explicam que a classe média afrodescendente brasileira corresponde a cerca de 7 milhões de pessoas, as quais são detentoras de uma renda anual da ordem de R\$ 46 bilhões. Além disso, nota-se também a existência de estudos que evidenciam significativo crescimento do poder aquisitivo de parcela desta população de afrodescendentes como destacado por Jones (2004, p. 31), que afirma que a sociedade brasileira tem vivenciado um processo de “crescente mobilidade social” a qual tem propiciado a um número cada vez maior de afrodescendentes ascender socialmente e adquirir maior poder de consumo.

Contudo, apesar destes aspectos, ainda assim verifica-se que a participação deste estrato social nas propagandas brasileiras não acompanha ou não reflete esta tendência. Por um lado nota-se que a participação dos afrodescendentes em anúncios publicitários é inferior a 10% (JONES, 2004) e, por outro lado, as propagandas geralmente utilizam signos não condizentes com o atual papel social destes indivíduos. Ademais, Ferreira (2001, p. 220) destaca também a existência de um

sentimento de “invisibilidade do negro” por parte dos indivíduos afrodescendentes, o qual advém da constatação de sua não representação ou ausência nas peças publicitárias.

Diante deste panorama, o presente estudo procura investigar de que forma os anúncios publicitários em revistas têm retratado os indivíduos afrodescendentes ao longo de 38 anos e bem como a frequência com que têm sido retratados. Para a análise deste fenômeno recorreu-se à técnica da análise de conteúdo em uma amostra de 1.279 propagandas presentes em 76 exemplares de revistas de grande circulação nacional de três categorias de publicações.

A pesquisa tem sua importância justificada pelo fato de abranger três aspectos de significativa relevância: 1) tema atual e objeto de estudo de vários pesquisadores nacionais e estrangeiros em diferentes instituições de ensino superior; 2) análise de questões de ordem de criação, reforço e difusão de estereótipos e estigmas com relação aos indivíduos afrodescendentes em meios de comunicação social; 3) parcela numericamente expressiva da população com evidências de crescimento em seu poder aquisitivo e que, conseqüentemente, representa um mercado com significativo potencial de consumo. Desta forma, a compreensão mais clara de como se processam as representações sociais destes indivíduos em meios de comunicação social de uma forma geral, e em propagandas impressas em particular, permite apresentar contribuições econômicas e sociais para empresas e para o país.

Além deste aspecto de ordem econômico-mercadológico, observa-se também significativa evolução na inserção, participação e diversificação de papéis sociais desempenhados pelos indivíduos afrodescendentes que não se vêem retratados nos meios de comunicação social brasileiros. Avalia-se assim que a compreensão da dinâmica deste fenômeno constitui-se em um requisito fundamental para as organizações efetuarem trocas justas, eqüitativas e não discriminatórias com a sociedade.

## **2 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO**

De acordo com os objetivos da presente pesquisa, estruturou-se o trabalho em cinco partes. A primeira constitui-se de uma introdução ao tema da pesquisa, bem como a descrição de seus objetivos e a justificativa de sua relevância. Na segunda parte é apresentada a revisão da literatura com a finalidade de contextualizar os indivíduos afrodescendentes na sociedade brasileira e apresentar estudos anteriores internacionais e brasileiros sobre o retrato de indivíduos afrodescendentes em propagandas. Na terceira parte são apresentados os procedimentos metodológicos adotados no estudo, seguidos pelos resultados da pesquisa de campo e respectivas análises e, por fim, na quinta parte a conclusão geral da pesquisa.

### **3 CONTEXTUALIZAÇÃO DOS AFRODESCENDENTES NA SOCIEDADE**

Observa-se que a análise da contextualização dos indivíduos afrodescendentes na sociedade brasileira envolve inicialmente uma reflexão acerca da classificação de cor e raças adotada no país. Araújo (1987) sustenta que discussões e análises a respeito da qualidade e relevância dos dados estatísticos nacionais estão indissociáveis de reflexões sobre a classificação utilizada pelo IBGE. Conforme apontado por Jones (2004), a categorização racial no Brasil é feita por meio de autoclassificação dos indivíduos recenseados. Araújo (1987, p. 14) reforça esta constatação ao afirmar que “nos censos de 1950 e 1980 e nas PNADs (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio), há uma menção explícita de que o recenseado deve fazer a declaração de cor, considerando-se esta uma informação que deve partir da auto-classificação, como algo referido à identidade do informante”.

Turra (1988, p. 35) explica também que, devido à grande amplitude de autoclassificações identificadas pelo IBGE na PNAD de 1976 onde foram relatados 135 autodefinições, a partir de então o Instituto estabeleceu que “o brasileiro pode ter apenas cinco cores: 1) branca; 2) parda; 3) negra; 4) indígena; 5) amarela”. Turra (1988) destaca ainda o fato de que embora a população indígena tenha constituído o primeiro grupo de habitantes do país, somente no censo de 1991 eles obtiveram denominação própria.

Verifica-se também que na literatura existem diversos estudos e levantamentos (CHAIA, 1987; IBGE, 2004; 2006; 2007; PINHEIRO, 1999) que revelam aspectos que caracterizam a população afrodescendente basicamente como um grupo social que desfruta de pouco acesso à educação formal, baixo nível de qualificação e, conseqüentemente, auferindo menor remuneração do que os indivíduos brancos. Contudo, percebe-se existir também uma carência no que diz respeito a levantamentos que mapeiem especificamente as características e peculiaridades dos indivíduos afrodescendentes sob o ponto de vista de consumidores de produtos e serviços. Observa-se inclusive que Araújo (2002) chama claramente atenção para este fato ao afirmar que, embora haja indicadores apontando um grande contingente de afrodescendentes pertencentes à base da pirâmide social, ainda assim ela também é consumidora de inúmeros produtos e serviços. Analogamente a esta argumentação, Cassidy; Katula (1990, p. 94) afirmam que “os afrodescendentes representam um segmento consumidor peculiar, com suas próprias atitudes, gostos e poder aquisitivo”.

Neste sentido a pesquisa da Grottera (1997) revelou a existência de uma classe média de afrodescendentes da ordem de 7 milhões de pessoas, com elevado nível de escolaridade (45% com 2º grau completo e 34% com superior completo) e renda média mensal familiar de R\$ 2.311,94 (equivalente a 19,27 salários mínimos em valores vigentes na ocasião). O estudo demonstrou que, embora grande parte da população afrodescendente do país pertença à base da pirâmide social em termos de qualificação e renda, ainda assim tem ocorrido uma ascensão significativa de parcela desta população. Compreende-se também ser possível efetuar a atualização em alguns dados apresentados pela Grottera (1997) na medida em que: a) Classes média e alta brasileira correspondem a indivíduos com renda média familiar a partir de 7 salários mínimos (SAMPAIO, 2003); b) De acordo com dados do IBGE (2007), a população economicamente ativa total do país é composta de 76.158.531 pessoas, sendo 46,9% pertencente à classe média (“C”) e 9,7% à classe alta (“A” e “B”). Levando-se em consideração que, de acordo com Fernandes; Barbi (2003), a proporção de indivíduos afrodescendentes nestas classes corresponde a 18,14%

verifica-se assim que em termos absolutos este contingente equivaleria a aproximadamente 7.819.379 pessoas.

#### 4 REVISÃO DE PESQUISAS ANTERIORES

No que diz respeito a estudos anteriores em âmbito internacional sobre a representação dos afrodescendentes nos meios de comunicação social, destaca-se inicialmente a edição especial do *Journal of Advertising Research* em abril de 1970, dedicada totalmente a pesquisas sobre indivíduos afrodescendentes. Neste periódico, Dominick; Greenberg (1970) efetuaram análise de três temporadas de programação (1966 a 1969) na televisão norte-americana com os seguintes objetivos: a) medir a magnitude da tendência então vigente de incremento de participação de atores e profissionais afrodescendentes nas emissoras de televisão; b) identificar e disponibilizar informações a respeito dos tipos de papéis assumidos pelos afrodescendentes neste contexto. Entre suas descobertas, destacam-se quatro aspectos: 1) Identificação de um incremento sistemático na utilização de modelos afrodescendentes tanto na programação diária quanto no horário nobre (passando de 01 indivíduo presente em cada 20 comerciais no ano de 1967 para 01 em cada 10 em 1969); 2) Maior utilização de indivíduos afrodescendentes ativos na venda dos produtos anunciados e, em algumas ocasiões, até manuseando o produto; 3) Raramente os indivíduos afrodescendentes apareciam sozinhos nas propagandas. O mais comum é que fossem mostrados em grupo (geralmente com indivíduos brancos); 4) O afrodescendente típico mostrado nos anúncios estava presente em informes de interesse público ou promoções; aparecia com a mesma frequência em papéis majoritários, minoritários ou em segundo plano; geralmente não manuseava o produto; raramente possuía falas e era freqüentemente retratado com brancos.

Adicionalmente, ainda na mesma publicação, Stafford; Birdwell; Van Tassel (1970) se propuseram a investigar as atitudes de indivíduos brancos com relação a propagandas com mescla de etnias (denominadas pelos autores como propagandas integradas). Em termos de método de pesquisa, esses autores utilizaram um

experimento controlado com o suporte de um aparelho chamado pupilógrafo. Segundo Stafford; Birdwell; Van Tassel (1970), o objetivo na adoção desta metodologia foi de medir com maior precisão respostas emocionais que talvez não pudessem ser verbalmente expressas ou capturadas. O estudo concluiu que as atitudes ou reações de indivíduos brancos, quando expostos a anúncios integrados, estão sujeitas a diversos fatores influenciadores: tais como raça, características do produto, diferenças individuais e o apelo do anúncio. Contudo, em termos gerais, Stafford; Birdwell; Van Tassel (1970, p. 20) consideraram que, dependendo da forma como os fatores influenciadores mencionados são utilizados nas propagandas, isso contribui para o sentimento de indiferença por parte dos indivíduos brancos.

Os estudos conduzidos por Cagley; Cardozo (1970) e Cox (1970) advogavam que a utilização de anúncios integrados compreendendo indivíduos afrodescendentes e brancos justificava-se fortemente sob o âmbito mercadológico e econômico. Tal iniciativa permite aos anunciantes utilizarem a mesma peça publicitária para atingir simultaneamente ambos os grupos sem a necessidade de incorrer em custos duplicados de criação, produção e veiculação. Em linhas gerais, a pesquisa revelou que a influência de anúncios integrados sobre a população branca, apresentava praticamente o mesmo nível de influência exercido por anúncios que contivessem somente indivíduos brancos. Por outro lado, anúncios somente com afrodescendentes como protagonistas eram levemente menos influenciadores sobre os brancos em comparação a situações onde somente brancos estivessem presentes.

Cox (1970) analisou anúncios publicados nas revistas *Life*, *Saturday Evening Post*, *New Yorker*, *Ladie's Home Journal* e *Time* em dois períodos (1949-1950 e 1967-1968) a fim de verificar a evolução em termos de formas de representações sociais dos indivíduos afrodescendentes. Esta pesquisa revelou a ocorrência de melhoras nos papéis sociais desempenhados por afrodescendentes nos anúncios. No período 1949-1950, a predominância era de funções como arrumadeiras, cozinheiros e açougueiros. Já em 1967-1968, os indivíduos afrodescendentes passaram a ser representados mais como trabalhadores qualificados (entretenimento, esportistas, profissionais e estudantes). Porém, Cox (1970) alerta também para o fato de que tais

resultados representam o conjunto das cinco revistas analisadas, pois isoladamente as publicações apresentaram variações consideráveis.

Similarmente às duas pesquisas descritas a respeito de propagandas integradas, observa-se que Guest (1970), por sua vez, investigou os efeitos ou impactos da utilização de modelos afrodescendentes na imagem das empresas. Para a operacionalização da pesquisa, Guest (1970) recorreu a seis grupos de pessoas, totalizando 582 indivíduos formados por jovens estudantes universitários de ambos os sexos. Estas pessoas foram expostas a anúncios coloridos de página inteira de uma marca proeminente cujo cenário principal apresentava um executivo masculino sentado atrás de uma grande mesa e uma mulher sentada em frente a ele tomando notas como uma secretária. Foram produzidas quatro variações do mesmo anúncio, sendo: a) homem e mulher brancos; b) homem e mulher afrodescendentes; c) homem branco e mulher afrodescendente; d) homem afrodescendente e mulher branca. Os principais resultados da pesquisa demonstraram haver atitudes positivas em relação a empresas que adotam anúncios integrados. Além disso, o estudo evidenciou também baixos índices de ressentimento ou rejeição tanto em relação a anúncios integrados quanto com anúncios somente com afrodescendentes. Sendo assim, Guest (1970) finaliza afirmando que, com base no estudo conduzido, há indícios claros que sinalizam que as empresas anunciantes e as agências de propaganda não têm motivos que justifiquem seu temor na utilização de modelos afrodescendentes, seja de forma isolada ou integrada.

Precedendo todos os estudos mencionados, Kassarian (1969) analisou, de forma pioneira, a presença e as formas de representações de afrodescendentes em anúncios publicitários ao longo de 20 anos. Esta pesquisa se destaca também pelo ineditismo na utilização da técnica de análise de conteúdo em marketing, a qual até então era mais comum em pesquisas do campo das ciências da comunicação. Por intermédio de 12 revistas americanas de grande circulação (*Esquire, Fortune, Good Housekeeping, Harper's Bazar, Life, Mademoiselle, New Yorker, Newsweek, Popular Mechanics, Sports Illustrated, Time e Vogue*), Kassarian (1969) investigou: a) a freqüência que os afrodescendentes apareciam nos anúncios; b) de que forma os

afrodescendentes eram retratados nestes anúncios; c) possíveis modificações na frequência ou nos papéis por eles desempenhados.

A pesquisa de Kassarian (1969) revelou ter havido um declínio na frequência de afrodescendentes em anúncios publicitários entre 1946 e 1956. Porém, entre 1956 e 1965 identificou-se um incremento de participação. Contudo, o incremento simplesmente equiparou a frequência de 1965 com a de 1946. Por outro lado, em termos qualitativos, observa-se que a pesquisa revelou ter ocorrido significativa melhora nas ocupações representadas pelos afrodescendentes. Em linhas gerais, os indivíduos afrodescendentes eram retratados em atividades mais qualificadas do que em duas décadas anteriores.

Humphrey; Schuman (1984), por sua vez, efetuaram uma análise longitudinal a respeito do retrato de afro-americanos em revistas no período entre 1950 e 1982. Sendo assim, por intermédio da utilização da técnica de análise de conteúdo, esses autores identificaram melhoras substanciais em duas circunstâncias: a) atitudes de indivíduos brancos em relação a indivíduos afrodescendentes em ambientes de trabalho; b) anunciantes retratam os indivíduos afrodescendentes em ambiente profissional em igualdade de status com os indivíduos brancos. Por outro lado, a pesquisa revelou também outros aspectos igualmente importantes: a) os anúncios mostram afrodescendentes em situações de dependência de brancos, isto é, relação entre superior e subordinado; b) existência de menor aceitação dos brancos em relação aos afrodescendentes no que diz respeito a relações pessoais do que em circunstâncias profissionais; c) retratos de socialização entre brancos e afrodescendentes em anúncios são mais raros; d) relativa ausência de pessoas afrodescendentes descritas ou retratadas como afluentes desfrutando de momentos de lazer e idílio. Humphrey; Schuman (1984, p. 563) finalizam sua análise de forma emblemática afirmando que “[...] anunciantes geralmente retratam os brancos da forma como os brancos pensam a seu próprio respeito e os negros como os brancos pensam sobre os negros”.

Já em âmbito brasileiro, pode-se mencionar, por exemplo, as pesquisas de Acevedo *et al* (2006), Corrêa (2006) e Vaz; Tavares (2003). Acevedo *et al* (2006)

entrevistaram 37 indivíduos afrodescendentes em profundidade com o objetivo de investigar as representações sociais por eles construídas sobre seus próprios retratos veiculados em anúncios publicitários e bem como os sentimentos desencadeados a partir destas interpretações. Entre os principais resultados revelados no estudo destacam-se os seguintes aspectos: a) percepção de tímida presença de afrodescendentes em peças publicitárias; b) o racismo seja o principal obstáculo para maior inserção de afrodescendentes na mídia; c) os retratos dos afrodescendentes estão fortemente permeados por estereótipos e imagens negativas; d) os afrodescendentes são invariavelmente retratados em condição de subalternidade perante os brancos; e) há pouca valorização dos afrodescendentes como consumidores de uma forma geral ou de produtos caros; f) há ausência de semelhanças entre as imagens apresentadas na mídia e a realidade.

Corrêa (2006, p. 4), por sua vez, realizou uma pesquisa com o objetivo de “analisar a imagem do corpo negro na publicidade”. Em termos metodológicos, esta autora utilizou como objeto de estudo anúncios publicitários veiculados em revistas semanais de informação (*Veja*, *Época* e *Carta Capital*) e o recorte temporal ficou compreendido entre os meses de outubro e novembro de 2004. Em termos quantitativos, Corrêa (2006) desenvolveu uma análise comparativa com estudo anterior conduzido por Jacques D’Adesky em 1994 ~ 1995, sendo ambos com base em anúncios publicados na revista *Veja*. A pesquisa de Corrêa (2006) revelou um incremento de participação de afrodescendentes passando de 6,4% em 1994 para 8,1% uma década depois. Entre os resultados obtidos por Corrêa (2006) destacam-se: a) grande parte dos anúncios mostra o indivíduo afrodescendente como uma pessoa carente e assistida, beneficiária de programas assistenciais, sejam do governo ou da iniciativa privada; b) confirmou-se também o estereótipo clássico do afrodescendente atleta e músico, ambos valorizando seu talento “nato”; c) representações que apresentam o afrodescendente como livre e sensual, com um corpo belo e exposto, que desfruta dos sentidos e da natureza; d) em nenhum dos anúncios foi encontrado o afrodescendente em situação de convívio familiar ou se divertindo junto com outras pessoas afrodescendentes; e) os lugares em que os afrodescendentes são

fotografados compreendem fábrica, obra, oficina, galpão de reciclagem de lixo, na rua, na natureza, campo de futebol, na África, na Bahia e no escritório.

Tendo como objeto de estudo os cadernos conhecidos como Cidade dos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *O Estado de Minas*, Vaz; Tavares (2003, p. 16) realizaram uma pesquisa acerca da representação social de afrodescendentes nestes suplementos. Em linhas gerais, este caderno Cidades possui foco em temáticas sociais e apresenta “um ângulo que aproxima o jornal do cidadão comum, do grande público leitor, da comunidade ou das comunidades da cidade”. A abordagem metodológica destes autores compreendeu análise da narrativa jornalística e a pesquisa revelou uma miríade de formas de inserção dos indivíduos afrodescendentes neste contexto jornalístico. No entanto, Vaz; Tavares (2003) advogam que se destacam papéis sociais tais como: a) o afrodescendente trabalhador; b) pobre; c) sofredor; d) vigilante; e) protetor; f) criminoso; g) reivindicador; h) cidadão comum; i) raras vezes como um cidadão de destaque social. Ou seja, mesmo não se tratando de peças publicitárias como as pesquisas já revisadas, ainda assim percebe-se analogamente a predominância de representações sociais de caráter negativas, ou associadas a atividades com baixa exigência de qualificação, neste meio de comunicação social.

Nesta mesma linha de raciocínio, Bristor; Lee; Hunt (1995) alertam que os meios de comunicação de massa podem transmitir preconceitos raciais de diversas formas, entre as quais se destacam: a omissão (isto é, ignorando a existência dos afrodescendentes); perpetuação de estereótipos e retratando os indivíduos afrodescendentes repetidamente de forma negativa ou em papéis sociais de baixa qualificação. Similarmente, Taylor; Landreth; Bang (2005) sustentam que, a Teoria de Cultivação de George Gerbner sugere que repetidas exposições a representações sociais estereotipadas em meios de comunicação social podem resultar em sua aceitação como sendo a expressão da realidade, tanto por parte dos indivíduos estereotipados e, sobretudo, pela sociedade. Desta forma, têm-se dois resultados possíveis: 1) os estereótipos são reforçados; 2) o que não é mostrado também pode ser aceito como realidade (Taylor; Landreth; Bang, 2005). Por fim, observa-se também

que Appiah (2001) evidencia as implicações da frequência com que as minorias étnicas são representadas nos meios de comunicação social, pois, tendem a ser mais sensíveis que os indivíduos brancos ao observarem na televisão um mundo no qual elas são praticamente invisíveis.

## **5 METODOLOGIA DA PESQUISA**

O recorte temporal adotado para esta pesquisa abrange um período de 38 anos entre 1968 a 2006. Verifica-se que este tipo de abordagem também foi adotada por Kassarian (1969), Cox (1970), Humphrey; Schuman (1984) em âmbito norte-americano e por Araújo (1999, 2004) no contexto brasileiro. Analogamente à estratégia adotada nas pesquisas mencionadas, dentro do recorte temporal, foram eleitos alguns anos para a análise do fenômeno sob investigação, os quais foram: a) 1968-1969; b) 1979-1988; c) 1989-1991; d) 2006. Além disso, outro importante fator que influenciou na escolha destes anos foi a disponibilidade de amostras para a análise. Embora tenha sido empreendida extensa e detalhada procura em inúmeros sebos da cidade de São Paulo por exemplares de revistas publicadas ao longo do recorte temporal definido, ainda assim não foi possível obter-se todos os exemplares inicialmente desejados. Ademais, observa-se também que em estudos anteriores, com objetivos e metodologia semelhantes, seus autores também incorreram em algum grau de indisponibilidade de amostras por ocasião da operacionalização da pesquisa de campo. Exemplos dessa situação incluem Kassarian (1969, p. 31) e Humphrey; Schuman (1984, p. 555).

### **5.1 Análise de Conteúdo: Apresentação**

Kassarian (1977) explica que, embora a utilização da técnica de análise de conteúdo em pesquisas sobre comportamento do consumidor seja relativamente recente, ela já era regularmente aplicada em áreas como: ciências sociais, jornalismo, psicologia social, ciências da comunicação e análises de propagandas políticas.

Kassarjian (1977) sustenta também que existe consenso entre os pesquisadores no sentido de que a metodologia apresenta as seguintes características principais: a) deve ser objetiva; b) sistemática; c) quantitativa. No que diz respeito à sua operacionalização, Kassarjian (1977) apresenta as seguintes etapas: a) amostragem; b) definição das unidades de medição; c) definição das categorias de análise; d) índice de confiabilidade; e) estabelecimento de critérios de validade. É pertinente ressaltar também que estas cinco etapas enumeradas são importantes justamente para conferirem características de objetividade, sistematização e quantificação ao método. Em termos de objetividade e sistematização, Kolbe; Burnett (1991) explicam que compreendem características complementares, na medida em que a sistematização diz respeito à organização e aplicação metódica da análise de conteúdo, enquanto a objetividade diz respeito à clareza na definição das categorias analíticas, de tal forma a contribuir para a maior precisão e confiabilidade possível dos dados obtidos pelos juízes.

## 5.2 Amostragem

De acordo com Kassarjian (1977), a amostragem constitui-se na primeira etapa de inúmeras pesquisas que utilizam a análise de conteúdo e faz-se necessário que ela possua um volume possível de ser gerenciado e suficientemente representativo. Neste contexto, analogamente a Cutler; Javalgi; Erramilli (1992) e Ahmed (1996) optou-se por utilizar três categorias distintas de revistas como elementos de amostragem: 1) femininas; 2) economia e negócios; 3) de interesse geral. Ademais, em consonância com a pesquisa de Taylor; Landreth; Bang (2005) adotaram-se os seguintes critérios de seleção das amostras: a) as publicações estavam posicionadas entre as 10 primeiras de suas respectivas categorias em termos de circulação; b) os anúncios possuíam o tamanho de, pelo menos, uma página; c) utilização apenas de anúncios que contenham pessoas; d) anúncios repetidos foram mantidos na amostra a fim de conferir uma visão mais precisa de seu nível de exposição à sociedade; e)

para revistas semanais e quinzenais, utilizaram-se somente uma das edições de cada mês.

Observa-se também que, de acordo com (Ahmed, 1996, p. 37) este procedimento constitui-se em um padrão amplamente adotado no que diz respeito à análise de propagandas impressas. As revistas selecionadas para a pesquisa incluem *O Cruzeiro*, *Veja*, *Exame*, *Pequenas Empresas Grandes Negócios - PEGN*, *Cláudia* e *Nova* (Tabela 01)

**Tabela 01:** Descrição das amostras

Circulação		Categorias					
		Negócios		Interesse Geral		Femininas	
Início	Término	Nome	Periodicidade	Nome	Periodicidade	Nome	Periodicidade
1967	---	Exame	Quinzenal				
dez-88	---	PEGN	Mensal				
10-nov-28	jul-75			O Cruzeiro	Semanal		
set-68	---			Veja	Semanal		
set-73	---					Nova	Mensal
out-61	---					Cláudia	Mensal

Fonte: elaborado pelos autores

Desta forma, de acordo com o recorte temporal desta pesquisa, tem-se que o tamanho da amostra compreende 76 edições das revistas mencionadas (Tabela 02).

**Tabela 02:** Descrição do tamanho da amostra

Publicações	Edições por ano									Total
	1968	1969	1979	1980	1988	1989	1990	1991	2006	
<b>O Cruzeiro</b>	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<b>Veja</b>	0	1	0	0	1	0	0	0	11	13
<b>Exame</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	12	12
<b>PEGN</b>	0	0	0	0	0	4	2	2	11	19
<b>Cláudia</b>	0	0	12	0	0	0	0	0	7	19
<b>Nova</b>	0	0	4	2	0	0	0	0	5	11
<b>Total</b>	2	1	16	2	1	4	2	2	46	76

Fonte: Elaborado pelos autores

Salienta-se também que, embora uma das publicações constantes na amostra já não esteja mais em circulação nos dias atuais (*O Cruzeiro*, que teve sua circulação encerrada em 1975), ainda assim considera-se relevante e pertinente sua participação na pesquisa. Esta decisão é corroborada com a argumentação de Kassarian (1977, p. 11) na qual “a análise de documentos históricos pode conduzir a conclusões a

respeito da opinião pública, valores dos consumidores ou crenças dos compradores em uma era anterior”.

### 5.3 Características Gerais dos Elementos da Amostra

Com o objetivo de apresentar um breve perfil das publicações eleitas para composição da amostragem da pesquisa, procede-se a uma descrição de suas principais características: a) *Exame*: publicação especializada em assuntos de economia e negócios produzida pela Editora Abril desde 1967; b) *Pequenas Empresas Grandes Negócios (PEGN)*: publicada desde dezembro de 1988 pela Editora Globo direcionada a empreendedores e que apresenta reportagens sobre negócios, franquias e administração de empreendimentos; c) *O Cruzeiro*: considerada a principal revista brasileira da primeira metade do século XX, foi publicada pelo Diários Associados de Assis Chateaubriand de 10 de novembro de 1928 a julho de 1975. O seu perfil editorial incluía reportagens sobre personalidades, cinema, esportes, saúde, política, culinária e moda; d) *Veja*: publicada desde setembro de 1968 pela Editora Abril, ela é atualmente a revista de maior circulação no país. A revista aborda temas de interesse geral, tais como: política, atualidades, esportes, ciência, economia, notícias internacionais, cultura, entretenimento, etc.; e) *Nova*: revista feminina lançada em setembro de 1973 pela Editora Abril. Aborda temas como: relacionamento amoroso, vida, carreira, pessoas famosas, beleza, estilo de vida, saúde da mulher e moda; f) *Cláudia*: publicada pela Editora Abril desde outubro de 1961, é uma das mais antigas revistas em circulação no país e aborda temas como: relacionamentos, família, filhos, carreira, finanças pessoais, moda, beleza e saúde.

### 5.4 Categorias de Análise

Para a presente pesquisa optou-se pela adoção de 07 (sete) categorias de análise para a investigação das representações sociais dos indivíduos afrodescendentes em anúncios publicitários. Além disso, é importante salientar

também que, embora o objetivo primaz consista na análise das representações sociais dos indivíduos afrodescendentes, compreende-se que sua medição se torna mais significativa sob uma óptica relativa do que puramente em termos absolutos. Sendo assim, todas as 07 (sete) categorias analíticas definidas medirão também as representações sociais de indivíduos brancos e de outras etnias (compreendendo índios e asiáticos). Ademais, considera-se relevante também verificar possíveis variações de representações sociais sob a óptica do gênero dos indivíduos. Portanto, as análises contemplam também estas variáveis. 1 - *Importância do Personagem*: esta categoria procura identificar qual o nível de importância atribuído ao indivíduo afrodescendente no contexto do anúncio por intermédio de três métricas: 1) Papel Principal; 2) Papel Secundário; 3) Papel de Figurante. 2 - *Faixa Etária*: esta categoria tem a finalidade de contribuir para qualificar os personagens em termos demográficos. Para este fim adotaram-se quatro grupos de faixas etárias: 1) Criança (0 a 14 anos); 2) Jovem / Adolescente (15 a 24 anos); 3) Adulto (25 a 54 anos); 4) Idoso (acima de 55 anos). Estas faixas etárias foram elaboradas com base em critérios demográficos adotados pelo IBGE e igualmente tendo como referência o trabalho de Acevedo (1998, p. 27). 3 - *Representação por Categoria de Produto*: em estudos similares de análise de conteúdo, como por exemplo, Taylor; Landreth; Bang (2005) e Ahmed (1996) observa-se a adoção de categorias de produtos e serviços como elemento de análise. Dessa forma, a opção metodológica da presente pesquisa constitui-se pela adoção de três grupos de produtos: a) bens duráveis; b) bens não duráveis; c) serviços. 4 - *Tipo de Empresa*: considera-se que a qualificação do anunciante em termos de tipo de entidade jurídica representa um fator relevante no contexto da presente pesquisa, pois pode contribuir para revelar a possível existência de predominância de presença de indivíduos afrodescendentes em propagandas de algum tipo de anunciante em relação aos demais. Foram definidos os seguintes tipos de entidades jurídicas: 1) Empresa Privada; 2) Empresa Estatal; 3) Empresa de Capital Misto (Estatal + Privada); 4) Partido Político; 5) Órgão Governamental; 6) Organização Não-Governamental. 5 - *Tipo de Interação entre os Personagens*: esta categoria objetiva analisar quais os tipos de relacionamentos geralmente retratados

em propagandas seja entre indivíduos afrodescendentes e seus pares ou destes com outras etnias. Para medir esta categoria foram adotadas 06 (seis) possibilidades: 1) Relação Social; 2) Relação Profissional; 3) Acadêmica; 4) Sentimental / Familiar; 5) Não há Relacionamentos; 6) Outro tipo de Relação. 6 – *Contexto Cenográfico*: esta categoria tem a finalidade de revelar quais os locais geralmente associados aos indivíduos afrodescendentes retratados em anúncios publicitários. Os parâmetros adotados para esta análise compreendem: 1) Local de Trabalho; 2) Residência; 3) Ambiente Acadêmico; 4) Natureza / Rua; 5) Local de Entretenimento; 6) Local de Atendimento Especializado; 7) Outro tipo de Local. 7 – *Tipo de Atividade Profissional*: por fim, esta categoria analítica tem por objetivo identificar quais as principais, ou os mais recorrentes, tipos de atividades profissionais associados aos indivíduos afrodescendentes em anúncios publicitários. Optou-se por agrupar as atividades profissionais em 08 (oito) categorias: 1) Profissional Especializado; 2) Esportista; 3) Atividade de Entretenimento; 4) Religioso; 5) Serviçal; 6) Acadêmico; 7) Consumidor; 8) Outra.

## 5.5 Coleta de Dados

No que diz respeito a operacionalização da análise de conteúdo, desenhou-se um Instrumento de Coleta de Dados contemplando as 07 (sete) categorias analíticas já discutidas. Adicionalmente, o desenvolvimento desta ferramenta teve como referência os trabalhos conduzidos por Kassarjian (1969, 1977), Taylor; Landreth; Bang (2005), Bush; Solomon; Hair Jr. (1977), Ahmed (1996), Cutler; Javalgi; Erramilli (1992) e Kolbe; Burnett (1991). Além de contemplar as 07 (sete) categorias analíticas mencionadas, o Instrumento foi concebido de forma a revelar os dados de representações sociais não somente de indivíduos afrodescendentes, como também brancos e outras etnias. Ademais, o instrumento apresenta ainda uma subdivisão por gênero, de tal forma que os resultados permitam analisar eventuais diferenças de representações entre homens e mulheres.

Verifica-se também que, em análise de conteúdo, um dos aspectos mais importantes de sua condução diz respeito à credibilidade, conforme destacado por Kolbe; Burnett (1991). Em virtude deste aspecto os pesquisadores geralmente recorrem ao suporte de juízes para a coleta de dados. Neste contexto, observa-se que Kolbe; Burnett (1991) analisaram 128 artigos relativos a pesquisas e estudos sobre Comportamento do Consumidor e/ou Pesquisa de Marketing publicados entre 1978 e meados de 1989, os quais fizeram uso da técnica de análise de conteúdo. Estes autores identificaram nesta amostra que 38,3% dos casos os pesquisadores recorreram a dois juízes, em apenas 1,6% recorreu-se a um juiz e em 30,4% dos casos identificou-se a utilização de três ou mais juízes. Diante deste fato adotou-se a utilização de dois juízes para a condução da coleta de dados.

## 6 RESULTADOS

De acordo com o anteriormente exposto, a amostragem foi composta de 76 exemplares de revistas nacionais de três categorias: 1) economia e negócios; 2) interesse geral; 3) feminina. Para a análise de conteúdo das propagandas presentes em todas estas revistas, recorreu-se a 07 (sete) categorias analíticas como mecanismo de identificação e avaliação das representações sociais de indivíduos afrodescendentes construídas e disseminadas por este meio.

Os resultados revelaram que, do total geral de 2.312 personagens de ambos os sexos e todas as etnias identificadas pelos juízes, 97 deles são indivíduos afrodescendentes (equivalente a 4,2% do total), 2.186 são indivíduos brancos (correspondente a 94,55% do total) e apenas 29 são indivíduos de outras etnias (equivalente a 1,25% do total). Ou seja, o estudo revela a existência de forte predominância de presença de indivíduos brancos em anúncios publicitários em detrimento das demais etnias que constituem a sociedade brasileira. Além disso, é possível constatar também que esta forte predominância de uma etnia sobre as demais caracteriza um aspecto nômico/padronizado na sociedade brasileira. Baptista da Silva; Rosemberg (2008, p. 82) afirmam que “o branco é tratado, nos diversos

meios discursivos, como representante natural da espécie e as características do branco são tidas como a norma da humanidade". Contudo, conforme já mencionado neste tópico, estes são resultados gerais. Para efeito de análise da presença, evolução e representação de indivíduos afrodescendentes em propagandas impressas resgatou-se o critério de análise por períodos conforme anteriormente exposto. De acordo com este critério, em função dos objetos de análise obtidos, o recorte temporal estabelecido de 38 anos foi subdividido nos seguintes períodos: a) 1968 - 1969; b) 1979 - 1988; c) 1989 - 1991; d) 2006.

Desta forma, com base no critério de análise por período é possível verificar que, de acordo com as amostras obtidas, a participação relativa de indivíduos afrodescendentes em anúncios publicitários impressos apresenta significativa evolução, porém, somente no passado mais recente. Enquanto no período compreendido entre 1968 a 1969 a participação estava em apenas 1,54%, no período seguinte (1979 a 1989) manteve-se praticamente estável com valor relativo de 1,57%. Em contrapartida, entre 1989 a 1991 a participação caiu para 0% e em 2006 atingiu o patamar de 7,18%.

Verifica-se também que tais resultados apresentam certo grau de proximidade com as evidências encontradas por Corrêa (2006) que identificou que em 2004 a participação relativa de indivíduos afrodescendentes em propagandas impressas havia atingido o nível de 8,1%. Adicionalmente, Jones (2004, pp. 31-32) afirma também que a participação de indivíduos afrodescendentes em propagandas é baixa e não alcança 10%. Araújo (2004, p. 67) cita também que em pesquisa realizada em 1982 "constatava-se a presença de negros só em 3% dos comerciais de TV".

Contudo, considera-se importante destacar que, em pesquisa semelhante ao do presente estudo, Cox (1970) alerta também para levar-se em consideração não somente os resultados do conjunto das revistas analisadas, mas também de forma isolada ou agrupadas em categorias, pois os resultados podem ou não confirmar a tendência geral. Desta forma, no que concernem as revistas da categoria de *interesse geral*, foi possível constatar a existência de uma tendência geral de aumento de participação relativa de frequência de indivíduos afrodescendentes nos anúncios.

Nesta categoria a participação cresceu pouco entre o primeiro período (1968 a 1969) e o segundo período (1979 a 1988) variando, respectivamente, de 1,54% para 2,38%. Já em 2006 esta participação atingiu 6,73%.

No que diz respeito à categoria de revistas de *negócios* verificou-se que é a que apresenta a evolução mais contrastante, uma vez que revela participação nula de indivíduos afrodescendentes no período compreendido entre 1989 a 1991, ao passo que em 2006 atinge o patamar de 11,17% de participação relativa nos anúncios.

Já a categoria de revistas *femininas*, embora também demonstre crescimento de participação como as demais, apresenta os valores mais modestos. Nesta categoria a participação de indivíduos afrodescendentes era de apenas 1,54% no período 1979 a 1988 e em 2006 evoluiu para 4,39%.

Observa-se também que Jones (2004) salienta que nos EUA a frequência de participação de indivíduos afrodescendentes em anúncios gira em torno de 10%, porém, este valor guarda maior proporcionalidade com a parcela destes indivíduos na população daquele país, a qual esta autora firma ser da ordem de 12%. Em contrapartida, na realidade brasileira “praticamente metade do mercado consumidor do país não está representada nos apelos publicitários veiculados pela mídia” (Jones, 2004, p. 32). Isso significa dizer que, enquanto a proporção de indivíduos afrodescendentes na população brasileira é de 45,01% (LEVY, 2002, p. 199), sua presença em anúncios impressos está apenas em 4,20% conforme revelado pela pesquisa de campo do presente estudo.

Complementarmente às análises de frequência de participação dos indivíduos afrodescendentes discutidas, considera-se importante também investigar de que forma estes indivíduos são comumente retratados no contexto dos anúncios publicitários. Pela revisão de estudos anteriores (KASSARJIAN, 1969; DOMINICK; GREENBERG, 1970; COX, 1970; HUMPHREY; SSHUMAN, 1984; TAYLOR; LANDRETH; BANG, 2005) é possível verificar que os pesquisadores adotaram a mesma abordagem analítica de, primeiramente, identificar a *frequência* com que os indivíduos são retratados na propaganda e, em seguida, as representações sociais comumente utilizadas para retratá-los.

Inicialmente, no que concerne a *importância* dos personagens no contexto dos anúncios, quando se compara os indivíduos afrodescendentes com os indivíduos brancos, verifica-se que o primeiro grupo exerce menor participação como personagem principal (79,38% e 85,5%, respectivamente). Por outro lado, os indivíduos afrodescendentes apresentam maior participação como personagem secundário (16,49%) e figurante (4,12%) do que os indivíduos brancos na mesma condição (11,07% e 3,43%, respectivamente). Salienta-se também que tais frequências relativas são estatisticamente significativas ( $\chi^2 = 12,173$ ;  $\rho = 95\%$ ).

No que diz respeito à *faixa etária* dos indivíduos retratados, observa-se que entre os afrodescendentes predominam pessoas adultas (72,16%), seguidos por crianças (20,62%), idosos (6,19%) e, por último, os jovens (apenas 1,03%). Entre os indivíduos brancos, verifica-se que a predominância também é de adultos (81,98%), seguido por crianças (11,34%), jovens (5,35%) e, por último, dos idosos (1,33%). Observa-se que estas frequências relativas são estatisticamente significativas ( $\chi^2 = 28,013$ ;  $\rho = 95\%$ ). Nesta categoria de faixa etária chama atenção o contraste entre a baixa presença de jovens afrodescendentes em comparação com os brancos da mesma faixa etária e também da elevada participação de crianças e idosos afrodescendentes em contraposição aos indivíduos brancos.

Quando se analisa a categoria de *produto* comumente anunciado por indivíduos afrodescendentes destaca-se a categoria de serviços (63,92%), seguida por bens duráveis (21,65%) e bens não duráveis (14,43%). Em contrapartida, os indivíduos brancos estão presentes majoritariamente em anúncios de bens duráveis (44,88%), bens não duráveis (29,41%) e, por último, em serviços (25,71%). Analogamente às duas categorias anteriores, verifica-se que as frequências relativas encontradas são estatisticamente significativas ( $\chi^2 = 84,855$ ;  $\rho = 95\%$ ). Complementarmente à análise desta categoria, observa-se que a predominância dos *anunciantes* são empresas privadas. Porém, enquanto os indivíduos brancos estão retratados em 95,61% de anúncios de empresas privadas, os afrodescendentes apresentam maior participação em anúncios de empresas estatais (10,31% ante 3,98% de brancos), órgãos governamentais (3,09% ante 0,18% de brancos) e em órgãos não

governamentais (5,15% ante 0,23% de brancos). Tais freqüências relativas são também estatisticamente significativas ( $\chi^2 = 89,404$ ;  $\rho = 95\%$ ).

Já no que diz respeito ao *tipo de interação* entre os personagens, observa-se que tanto entre os indivíduos afrodescendentes quanto entre os brancos, a predominância é de ausência de relacionamentos (32,99% e 44,69%, respectivamente). Esta característica se deve ao fato de que em muitos anúncios os indivíduos de todas as etnias e ambos os sexos são retratados sozinhos. Quando se observa interações de ordem sentimental (onde predominam relações familiares e amorosas), é mais comum encontrar indivíduos brancos (20,59%) do que afrodescendentes (14,43%) nesta situação. Em condição de relações sociais ambas as participações praticamente se equivalem (25,77% entre os afrodescendentes e 24,15% entre os brancos). Observa-se que estas freqüências relativas encontradas são igualmente estatisticamente significativas ( $\chi^2 = 70,23$ ;  $\rho = 95\%$ ).

Em contrapartida, no que concerne o *contexto cenográfico* dos anúncios, constata-se que os indivíduos brancos são retratados de forma relativamente equilibrada em quatro tipos de ambientes: 1) natureza/rua: 13,13%; 2) local de trabalho: 11,48%; 3) residência: 11,39%; 4) local de entretenimento: 6,5%. Já os indivíduos afrodescendentes apresentam elevada concentração em ambiente de trabalho (34,02%). Cabe salientar também que se verificou a existência de muitos anúncios sem caracterização de nenhum ambiente específico (geralmente com fundos monocromáticos ou neutros) e, por conta disso, o percentual de contexto caracterizado como outro tipo de local é elevado (35,05% para afrodescendentes e 55,17% para brancos). Analogamente às cinco categorias anteriores, verifica-se que as freqüências relativas encontradas são estatisticamente significativas ( $\chi^2 = 102,981$ ;  $\rho = 95\%$ ).

Por fim, o *tipo de atividade* em que geralmente os indivíduos afrodescendentes são representados destacam-se as seguintes ocupações: a) consumidor = 24,74%; b) profissional especializado = 23,71%; c) esportista = 12,37%; d) serviçal = 11,34%; e) acadêmico = 6,19%. Já os indivíduos brancos concentram-se majoritariamente na condição de consumidores (75,25%), seguido por profissional especializado (12,12%)

e esportista (2,10%). Salienta-se também que tais freqüências relativas são estatisticamente significativas ( $\chi^2 = 257,421$ ;  $\rho = 95\%$ ). Salienta-se que esta elevada participação de indivíduos brancos na condição de consumidores (equivalente aos quatro primeiros papéis exercidos pelos afrodescendentes conjuntamente), contribui para confirmar a sua predominância como personagem principal dos anúncios e, além disso, como endossador ou usuário direto do produto anunciado.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme exposto na introdução da presente pesquisa, o objetivo principal da investigação residiu em averiguar de que forma e com que freqüência os anúncios publicitários impressos em revistas têm retratado os indivíduos afrodescendentes ao longo de um recorte temporal de 38 anos. Para a condução desta investigação utilizou-se a técnica de análise de conteúdo em 1.279 propagandas presentes em 76 exemplares de 06 revistas de grande circulação nacional (*Veja, O Cruzeiro, Exame, Pequenas Empresas Grandes Negócios, Cláudia e Nova*). Entre os resultados da pesquisa, destaca-se inicialmente a baixa freqüência relativa de indivíduos afrodescendentes retratados em anúncios publicitários impressos (4,2%). Em contrapartida, os indivíduos brancos correspondem a 94,55% do total de 2.312 personagens presentes nas 1.279 propagandas analisadas. Já as demais etnias correspondem aos 1,25% restantes. Verifica-se assim que este resultado não difere muito de outros estudos e levantamentos anteriormente realizados como, por exemplo, o trabalho de Golzio *et al* (2006) onde estes autores identificaram que em 1.852 capas da revista *Veja*, apenas 3,13% continham indivíduos afrodescendentes. Desta forma, considera-se que este panorama sinaliza, primeiramente, o caráter nômico/padronizado dos indivíduos brancos na sociedade brasileira, em conformidade com as argumentações de Baptista da Silva; Rosemberg (2008). Ou seja, a forte predominância de indivíduos brancos nos anúncios publicitários impressos alça-os à condição de representantes naturais para caracterizar os constituintes da sociedade multi-étnica brasileira. Em segundo lugar, a baixa freqüência relativa de indivíduos afrodescendentes identificados na

pesquisa contribui para corroborar com o conceito de sua invisibilidade social conforme constatado também em pesquisa conduzida por Acevedo *et al* (2006).

Por outro lado, apesar de o resultado geral da pesquisa ter revelado frequência relativa de 4,2% ao longo do recorte temporal de 38 anos, quando se analisa os resultados sob uma óptica evolutiva é possível identificar a existência de tendência de crescimento de participação. A presente pesquisa revelou incremento de participação, principalmente ao longo dos últimos 10 ~ 12 anos. Desta forma, a frequência relativa de indivíduos afrodescendentes em anúncios publicitários ao longo do recorte temporal de 38 anos experimenta três cenários: a) participação nula nos anos de 1969, 1980 e 1989 a 1991; b) baixa participação ao longo de quatro períodos onde a frequência variou entre 1,84% a 3,0%; c) maior grau de inserção ao longo dos últimos 10 ~ 12 anos, onde a participação relativa esteve compreendida entre 6,4% a 8,1%.

Considera-se assim que este panorama é capaz de contribuir para sinalizar dois fatos importantes. Primeiramente, a tendência de incremento de participação relativa pode significar que guarda maior consonância com a crescente diversificação e participação ativa dos indivíduos afrodescendentes na sociedade brasileira. O segundo fato relevante, advindo do mencionado panorama, é que a participação relativa inferior a 10% ainda é bastante baixa, conforme sinalizado por Jones (2004) e Corrêa (2006).

Se por um lado há quem argumente que a baixa participação de indivíduos afrodescendentes em anúncios publicitários é explicada por seu baixo poder aquisitivo conforme demonstrado por inúmeras pesquisas e levantamentos, por outro lado, proporção de indivíduos afrodescendentes nas classes média e alta brasileira é estimada em 18,14% da população economicamente ativa. Ou seja, constata-se assim que ainda existe um hiato considerável entre a crescente participação e ascensão social de grande contingente de indivíduos afrodescendentes no Brasil e seu retrato como consumidores em anúncios publicitários.

Ainda na análise de representações sociais, chama atenção, por exemplo, o fato de que é mais comum identificar indivíduos brancos (20,59%) do que indivíduos

afrodescendentes (14,43%) em situações de interação sentimentais. Nesta condição predominam relações familiares, amorosas e sentimentais e, desta forma, não é muito comum os anúncios retratarem os indivíduos afrodescendentes em contexto familiar, analogamente ao constatado por Corrêa (2006). Adicionalmente, enquanto os indivíduos brancos apresentam baixa frequência em anúncios de empresas estatais (3,98%), órgãos governamentais (0,18%) e órgãos não governamentais (0,23%), os indivíduos afrodescendentes, em contrapartida, apresentam participação relativa superior (10,31%, 3,09% e 5,15%, respectivamente). No que diz respeito à maior inserção em anúncios de empresas estatais e órgãos governamentais é provável que esteja relacionada a esforços e iniciativas oficiais que visam assegurar uma quota mínima da ordem de 10% de indivíduos afrodescendentes. Já com relação a órgãos não governamentais, observa-se que geralmente dizem respeito a ações de assistência social. Ou seja, verifica-se assim que, enquanto os indivíduos brancos são considerados como representantes naturais da sociedade quando se trata de relação de consumo de bens e serviços anunciados por empresas privadas (participação de 95,61%), os indivíduos afrodescendentes, em contrapartida, se destacam como representantes naturais de beneficiários de serviços de assistência social oferecidos por organismos não governamentais (5,15% ante apenas 0,23% de indivíduos brancos).

## REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa *et al.* Representações sociais dos retratos afros na mídia de massa. In: **Encontro Nacional da ANPAD**, 30., 2006. Salvador. Anais... Rio de Janeiro:

ANPAD, 2006, v. 1 CD. pp. 1-17

ACEVEDO, Claudia Rosa. **Perfil do comportamento do consumidor maduro em viagens de lazer**. 1998. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - EAESP-FGV, São Paulo. 1998

AHMED, Niaz. **Cross-cultural content analysis of advertising from the United States and India**. 1996. Tese. (Doutorado em Ciências da Comunicação) – University of Southern Mississippi, USA. 1996

APPIAH, Osei. Ethnic identification on adolescents' evaluations of advertisements. **Journal of Advertising Research**. September/October 2001, vol. 41, n. 5, pp. 7-22

ARAÚJO, Joel Zito. **A negação do Brasil: identidade racial e estereótipos sobre o negro na história da telenovela brasileira**. 1999. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da USP. São Paulo, 1999

ARAÚJO, Joel Zito. A TV e a negação do Brasil. **Programa Salto para o Futuro**. TV Escola. 03 de julho de 2002. Disponível em:  
<[http://www.tvebrasil.com.br/salto/entrevistas/joel\\_zito\\_araujo.htm](http://www.tvebrasil.com.br/salto/entrevistas/joel_zito_araujo.htm)> (Acesso em: 01/05/2007)

ARAÚJO, Joel Zito. **A negação do Brasil: o negro na telenovela Brasileira**. 2ª ed. São Paulo: Senac, 2004. 323 páginas

ARAÚJO, Tereza Cristina N. A classificação de “cor” nas pesquisas do IBGE: notas para uma discussão. **Cadernos de Pesquisa**. Fundação Carlos Chagas. n. 63, novembro 1987, pp. 14-16

BAPTISTA DA SILVA, Paulo Vinicius; ROSEMBERG, Fúlvia. Brasil: lugares de negros e brancos na mídia. In: **Racismo e discurso na América Latina**. São Paulo: Contexto, 2008. pp. 73-117

BRISTOR, Julia M.; LEE, Renée Gravois; HUNT, Michelle. Race and ideology: African-American images in television advertising. **Journal of Public Policy & Marketing**. Spring 1995, vol. 14 (1), pp. 48-59

BUSH, Ronald. F.; SOLOMON, Paul J.; HAIR JR., Joseph. There are more blacks in TV commercials. **Journal of Advertising Research**. vol. 17, n. 1, February 1977, pp. 21-25

CAGLEY, James W.; CARDOZO, Richard N. White response to integrated advertising. **Journal of Advertising Research**. vol. 10, n. 2, April 1970, pp. 35-39

CASSIDY, Marsha; KATULA, Richard. The black experience in advertising: an interview with Thomas J. Burrell. **Journal of Communication Inquiry**. vol. 14, 1990, pp. 93-104

CHAIA, Miguel Wady. Negro, Mercado de trabalho e educação na Grande São Paulo. **Cadernos de Pesquisa**. Fundação Carlos Chagas. n. 63, novembro 1987, pp. 17-18

CORRÊA, Laura Guimarães. **De corpo presente: o negro na publicidade em revista**. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2006

COX, Keith K. Social effects of integrated advertising. **Journal of Advertising Research**. vol. 10, n. 2, April 1970, pp. 41-44

CUNHA, Alexandra Lopes; GERHARDT, Daniela Callegaro de Menezes; LENGLER, Jorge Francisco Bertinetti. A emergência do mercado consumidor negro no Brasil: um estudo de segmentação de mercado. **Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, 1997

CUTLER, Bob D.; JAVALGI, Rajshekhar G.; ERRAMILLI, M. Krishna. The visual components of print advertising: a five-country cross-cultural analysis. **European Journal of Marketing**: 1992; 26, 4; pp. 7-20

D'ADESKY, Jacques. **Pluralismmo étnico e multiculturalismo: racismos e anti-racismos no Brasil**. Rio de Janeiro: Palla, 2001

DOMINICK, Joseph R.; GREENBERG, Bradley S. Three seasons of blacks on television. **Journal of Advertising Research**. vol. 10, n. 2, April 1970, pp. 21-27

FERNANDES, Nelito; BARBI, Daniela. Classe média na raça. **Época**. Edição 290, dezembro 2003. Disponível em:  
<<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT641939-1664-1,00.html>> (Acesso em: 01/05/2007)

FERREIRA, Ricardo Alexino. **Olhares negros: estudo da percepção crítica de afrodescendentes sobre a imprensa e outros meios de comunicação**. 2001. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da USP. São Paulo, 2001

GOLZIO, Derval Gomes *et al.* O racismo impregnado no pensamento da sociedade. **Mídia e Preconceito**. Observatório da Imprensa. 27/03/2006. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=374CID006>> (Acesso em: 30/04/2007)

GROTTERA. Qual é o pente que te penteia? O perfil do consumidor negro no Brasil. **Relatório de Pesquisa**, 1997

GUEST, Lester. How negro models affect company image. *Journal of Advertising Research*. vol. 10, n. 2, April 1970, pp. 29-33

HUMPHREY, Ronald; SCHUMAN, Howard. The portrayal of blacks in magazine advertisements: 1950-1982. **Public Opinion Quarterly**. vol. 48, n. 3, Fall 1984, pp. 551-563

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS - **IBGE**. Pesquisa mensal de emprego. Características da população em idade ativa segundo a cor ou raça nas seis regiões metropolitanas. Março 2004, 13 pp. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> (Acesso em: 17/01/2007)

IBGE. Indicadores **IBGE**. O mercado de trabalho segundo a cor ou raça. Setembro 2006, 45 pp. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> (Acesso em: 17/01/2007)

**IBGE**. Tabulações avançadas. Tabela 1.1.1. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> (Acesso em: 17/01/2007)

**IBGE**. Tabulações avançadas. Tabela 1.5.2. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> (Acesso em: 17/01/2007)

**IBGE.** Tabulações avançadas. Tabela 2.5.6. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> (Acesso em: 17/01/2007)

JONES, Victoria. Espetáculo das raças. **RAE Executivo-FGV**. vol. 3, n. 2, mai-jul 2004, pp. 31-35

KASSARJIAN, Harold H. The negro and american advertising: 1946-1965. **Journal of Marketing Research**. vol. II (February 1969), pp. 29-39

KASSARJIAN, Harold H. Content analysis in consumer research. **Journal of Consumer Research**. Jun 1977; 4, 1. pp. 8-18

KOLBE, Richard H.; BURNETT, Melissa S. Content-analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. **Journal of Consumer Research**, 1991, v. 18, n. 2, p 243 (8)

LEVY, Luiz Fernando. **O novo Brasil**. São Paulo: Gazeta Mercantil; Nobel, 2002. 302 pp.

PINHEIRO, Daniela. A classe média negra. **Revista Veja**. Ed. 1611, ano 32, n. 33, pp. 62-69. São Paulo, 18/08/1999

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso**. 2ª edição. São Paulo: Elsevier; Campus, 2003.

STAFFORD, James; BIRDWELL, Al; VAN TASSEL, Charles. Integrated advertising – White backlash? **Journal of Advertising Research**. vol. 10, n. 2, April 1970, pp. 15-20

TAYLOR, Charles R.; LANDRETH, Stacy; BANG, Hae-Kyong. Asian Americans in magazine advertising: portrayals of the “model minority”. **Journal of Macromarketing**, vol. 25, n. 2, December 2005, pp. 163-174

TURRA, Cleusa. **Racismo cordial: a mais completa análise sobre preconceito de cor no Brasil**. São Paulo: Ática, 1998, 208 páginas.

VAZ, Paulo Bernardo Ferreira; TAVARES, Frederico de Mello Brandão. O negro-mestiço e a narrativa fotojornalística: um outro nos cadernos “cidade”. **XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**. Belo Horizonte, MG, 2 a 6 de setembro, 2003

#### **AGRADECIMENTOS**

Os autores gostariam de agradecer o apoio institucional do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração de Empresas da Universidade Nove de Julho (UNINOVE - SP) para a realização da pesquisa de Mestrado (Participação e Representação Social de Indivíduos Afrodescendentes Retratados Anúncios Publicitários de Revistas: 1968 - 2006) defendida em 2008 e que deu origem a este artigo.

#### **NOTAS**

<sup>(1)</sup> Doutorando em Administração de Empresas (UNINOVE - SP); Mestre em Administração de Empresas (UNINOVE - SP); Pós-graduado em Administração de Marketing (EAESP-FGV); Endereço para correspondência: Av. Lins de Vasconcelos, 2.534 apto. 503, Vila Mariana - São Paulo - SP - 04112-001; e-mail: luizvalerio\_mkt@yahoo.com.br; Tel.: (11) 5573-0579

<sup>(2)</sup> Doutora em Administração de Empresas (EAESP-FGV-SP); Professora do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da UNINOVE; Endereço para correspondência: Rua Duarte da Costa, 1.170, Alto da Lapa - São Paulo - SP - 05080-000; e-mail: claudiaraac@uol.com.br; Tel.: (11) 3834-2222

*Enviado: 05/07/2009*  
*Aceito: 05/12/2011*  
*Publicado: 14/08/2012*