

A (IN)VISIBILIDADE DE PESSOAS NEGRAS NA PUBLICIDADE: PERSPECTIVAS INTERSECCIONAIS NO REGIME REPRESENTACIONAL DA CAMPANHA “CASA DE FÉRIAS” DA TRIVAGO (2019)

The (in) visibility of black people in advertising: intersectional perspectives in the representational scheme of Trivago's "Holiday House" Campaign (2019)

La (in) visibilidad de las personas negras en la publicidad: perspectivas interseccionales en el régimen de representación de la campaña "Holiday House" de Trivago (2019)

Ana Paula Bragaglia

Professora do departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. Pesquisadora com ênfase em Mídia, Consumo e Ética. Doutora em Psicologia Social pela UERJ. Mestre em Comunicação Social pela UERJ.

E-mail: apbragaglia@yahoo.com.br

Pedro Henrique Conceição dos Santos

Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. Bolsista do Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Membro do grupo de pesquisa Ética na Sociedade de Consumo.

E-mail: pedrohenrique.cdossantos@gmail.com

Samara Sanches Brochado

Doutoranda em Mídia e Cotidiano, pela Universidade Federal Fluminense. Mestre em Ciências da Comunicação, pela Universidade Fernando Pessoa (Portugal). Membro do Grupo de Pesquisa Ética na Sociedade de Consumo, da UFF.

E-mail: samara.brochado@gmail.com

Resumo

O artigo investiga a noção de representatividade negra pelo viés da interseccionalidade no que se refere ao “regime de representação” da publicidade da empresa Trivago, lançada em 2019 e aqui intitulado “Casa de férias”. O objetivo é compreender se e de que forma a presença exclusiva de pessoas negras na peça associadas a imagens não depreciativas contribui para facilitar, ao menos à primeira vista, ou, contrariamente, inibir a representatividade negra sob perspectivas interseccionais no cotidiano midiático.

Palavras-chave: Publicidade; interseccionalidade; Regimes de Representação; Representatividade; Mídia e Cotidiano.

Abstract

The article investigates the notion of racial representativeness through the intersectionality perspective regarding the “representation regime” of the advertising of the company Trivago, launched in 2019 and here titled as “Vacation Home”. The objective is to understand whether and in what way the exclusive presence of black people in the add associated with positive images contributes to facilitate, at least at first look, or, on the contrary, inhibit racial representativeness from intersectional perspectives in media.

Keywords: Advertising, Intersectionality, Representation Regime, Media and Everyday Life.

Resumen

El artículo investiga la noción de representatividad negra a través del sesgo de interseccionalidad con respecto al “régimen de representación” de la publicidad de la compañía Trivago, de 2019 y aquí titulada “Casa de Vacaciones”. El objetivo es comprender si, y de qué manera, la presencia exclusiva de personas negras asociada a imágenes positivas contribuye a facilitar, al menos a primera vista, o, por el contrario, a inhibir la representatividad negra desde las perspectivas interseccionales en los medios de comunicación.

Palabras clave: Publicidad; Interseccionalidad; Régimen de Representación; Representatividad; Medios de Comunicación y Cotidiano

Introdução

O Brasil é um país em que 54,9% da população se considera preta ou parda, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017). Apesar disso, segundo levantamento realizado pela reportagem da UOL (Marques, 2018), apenas 7,98% dos atores de novelas na televisão são negros. A matéria surgiu a partir do questionamento de ativistas de movimentos negros que criticaram a baixa representatividade negra no elenco da novela das 21h da época, “Segundo Sol”, que tinha como cenário a Bahia. O estado, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) por meio da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC, 2019), possui um total de 81,1% das pessoas se declarando pretas ou pardas (dados de 2018).

Ainda que se trate de uma obra ficcional, a novela, assim como qualquer outra produção midiática, tem uma função importante na construção de identidades e disseminação de visões de mundo. Então, como produtos midiáticos desconsideram o fato de que a maioria da população de uma região é formada por pessoas de cor parda ou preta? A pessoa negra vem de uma construção histórica de baixa representatividade e má representação na mídia, ainda que o cotidiano midiático tenha apresentado algumas mudanças neste sentido. Um produto midiático que chamou a atenção por fugir aos estereótipos raciais de negritude, ao menos à primeira vista, foi uma campanha da empresa Trivago (site de busca de hotéis), aqui intitulada “Casa de Férias”, veiculada em 2019, contendo uma família negra como protagonista exclusiva do enredo, conforme será detalhado no último capítulo deste artigo. Frente aos conceitos de “regimes de representação” e “representatividade” e a partir de uma discussão sobre representação positiva e sub-representação das pessoas negras na mídia e nos mais diversos espaços,

o objetivo desta pesquisa é compreender se e de que forma a presença exclusiva de pessoas negras na peça associadas a imagens não depreciativas contribui para facilitar, ao menos à primeira vista, ou, contrariamente, inibir a representatividade negra sob perspectivas interseccionais no cotidiano midiático.

A revisão bibliográfica do estudo se ancora principalmente em autoras feministas negras interseccionais como Sueli Carneiro, Lélia Gonzales, Neusa Santos Souza, bell hooks¹, Patricia Hill Collins, e Akotirene; sociólogos negros com ênfase decolonial em seus estudos, como Stuart Hall; e em comunicólogos brasileiros que estudam ou estudaram especificamente a questão racial na publicidade brasileira relatando suas pesquisas em um dos primeiros livros sobre o tema aplicado à publicidade no Brasil, como Francisco Leite (organizador da obra citada) e Eneus Trindade. O método empírico utilizado foi a Análise de Discurso, a partir do mapeamento analítico proposto por Orlandi ([1990] 2009).

1. Representação e Representatividade

Podemos compreender representações como o “processo pelo qual membros de uma cultura usam a linguagem (amplamente definida como qualquer sistema que emprega signos, qualquer sistema significante) para produzir sentido” (Hall, [2013], 2016, p. 108). O sentido construído por meio dessas representações não é fixo, uma vez que dependem do significado que será dado. O conjunto de diversas representações em uma determinada época, segundo Hall (*Op. cit.*), forma um “regime de representação”.

Para compreender o que é esse regime de representação, Hall realizou um estudo sobre a representação midiática do negro em diferentes épocas. Para tanto, reuniu diversas matérias jornalísticas sobre atletas negros

¹ Nascida como Gloria Jean Watkins, a autora assumiu o nome bell hooks. Segundo o site Alma Preta (2019), “o nome ‘bell hooks’ foi inspirado na sua bisavó materna, Bell Blair Hooks. A escolha das letras minúsculas é justificada pelo interesse da autora em dar mais enfoque ao conteúdo desenvolvido em suas obras e menos a sua pessoa”. Por esse motivo, em respeito à proposta da intelectual, utilizamos neste artigo seu nome com caracteres minúsculos ao longo de todo o texto.

britânicos. O que todas tinham em comum era uma representação que reunia diversos estereótipos e que passava uma imagem negativa sobre as pessoas negras. Comparando-as com imagens veiculadas durante o imperialismo inglês, por exemplo (diversas do século XX), para estudar relações entre metrópole e colônia principalmente provenientes do cinema norte-americano, Hall (2013/2016) percebeu que boa parte das representações não se alterara significativamente ao longo da história.

Como destaca a feminista negra interseccional, professora doutora e escritora bell hooks (2019, p. 130, p. 34), para Hall (1996), estes “regimes dominantes de representação” ou “regimes de representação” apresentavam como a “normalização”, ou seja, a norma, o correto, uma visão do negro sendo o diferente, o Outro, isto é, o estranho, o errado. Mais do que propagar este posicionamento, continua Hall (1996 apud hooks, 2019, p. 34), o que se vê nestes regimes é a busca por legitimação de poder através do posicionamento de uma pessoa – aquela que é a ameaça para o poder hegemônico, leia-se. A intenção não é um posicionamento gratuito, mas, sim, fazer esse suposto Outro se reconhecer ali neste lugar de subjugado/dominado.

Como aponta, em entrevista, a professora Geisa Rodrigues (2020), do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF), coordenadora do projeto de extensão e do grupo de pesquisa “Dissemina: perspectivas afrocentradas de Gênero e Raça na Comunicação e na Cultura”, “representatividade” ainda não é um termo que tenha um conceito teórico fechado amplamente divulgado, embora seja bastante difundido e compreendido, especialmente, claro, pelos próprios grupos subalternizados. Diante disso, tentaremos esboçar aqui um conceito para o termo juntando reflexões comumente ecoadas por estas vozes.

Buscando “regimes de representação” que fujam desta função ideológica de legitimação da branquitude, hooks (2019, p. 243-244) analisa filmes do diretor e produtor independente afro-americano Oscar Micheaux, ressaltando que o cineasta buscava “uma arte contra-hegemônica que desafiasse as representações de ‘negritude’ da supremacia branca”, mas sem cair em uma “simples redução da representação negra a uma imagem ‘positiva’”. O que o artista negro almejava era, “no espírito da criatividade opositora”, empenhar-se por “produzir imagens que transmitissem a

complexidade da experiência e dos sentimentos”. Nas palavras do próprio Micheaux: “‘antes de esperarmos nos ver na tela grande como vivemos, como agimos, como temos esperança e pensamos hoje, homens e mulheres devem escrever histórias originais da vida negra’” (hooks, 2019, p. 243-244)

Como afirma Geisa Rodrigues (2020), o termo representatividade parece estar ligado também à noção de “representatividade política”, outro conceito, complementa-se aqui, difícil de delimitar. No verbete “Representação Política” do Dicionário de Política, de Norberto Bobbio (1998), o conceito aparece com mais clareza quando o sociólogo afirma que, quando “existem regimes que gozam de um alto nível de legitimidade e de aceitação por parte do público [...] pode-se chegar a definir estes como “fenômenos representativos”” (Bobbio, p. 1106). No verbete “Grupos de Pressão”, em que Bobbio (1998, p. 568) dá como exemplo a representação sindical, vê-se uma complementação do termo. Isso ocorre quando o autor enfatiza a identificação do público com seus representantes (espelho), destacando tanto a necessidade de confiança nestes líderes por parte dos representados, quanto um aspecto quantitativo na representação, ou seja, a importância de que os representantes estejam em número suficiente em dado espaço numa relação de proporcionalidade com a quantidade de representados.

A representatividade pode ser entendida de dois modos: ou que a liderança do grupo é realmente expressão da base, isto é, goza da confiança e é receptiva às suas exigências [...], ou que o grupo absorve a grande maioria das unidades que operam no setor. Assim, os líderes sindicais podem também ser representativos de suas bases, mas, se em vinte milhões de trabalhadores os inscritos no sindicato são apenas cinco milhões, os sindicatos não poderão considerar-se representativos. (Bobbio, 1998, p. 568)

Nota-se esse aspecto qualitativo aliado ao quantitativo de representação para alcançar representatividade, na fala também da doutora em Filosofia da Educação, feminista negra interseccional e diretora do Geledés Instituto da Mulher Negra, Sueli Carneiro (2003). Referindo-se ao cotidiano midiático, Carneiro (2003), citando a professora Antonia

Aparecida Quintão (1999), destaca que “a exclusão simbólica, a não-representação ou distorções da imagem da mulher negra nos meios de comunicação são formas de violência tão dolorosas, cruéis e prejudiciais que poderiam ser tratadas no âmbito dos direitos humanos”². Carneiro (2003) complementa esta afirmação com a fala de que tal violência se dá, por exemplo, com a “presença minoritária de mulheres negras nas mídias, bem como a fixação dessa presença em categorias específicas (a mulata, a empregada doméstica)”.

Feito esse resgate teórico, podemos nos arriscar a dizer que Representatividade consiste em “regimes de representação” (Hall, 1996) que geram efetiva adesão/identificação por parte de um dado grupo social, por demonstrarem uma realidade (“espelhamento”) tanto em termos quantitativos, isto é, por meio da presença proporcional de pessoas de um dado grupo nos diversos espaços em relação às populações a eles relacionados, quanto qualitativos, ou seja, em termos de ações e simbologias associadas a ele, as quais, para de fato refleti-lo, devem apresentá-lo com toda a “complexidade de experiências e sentimentos”, e não com reducionismos. Por sua vez, Representatividade Negra e Representatividade das Mulheres Negras são “regimes de representação” que implicam em plena adesão das mulheres negras (identificação), ao ecoarem sua realidade (espelho), tanto em termos quantitativos, inserindo-as nos mais variados ambientes de forma proporcional às suas respectivas populações; quanto qualitativos, através de narrativas que traduzam seu “potencial criativo” e sua “complexidade de experiências e sentimentos”, enaltecendo, assim, a raça negra e a mulher negra em vez de subtraí-las a uma reducionista (estereotipada/depreciativa ou invisível) “representação convencional da negritude” e do gênero feminino, subvertendo, assim, imagetivamente, a lógica de dominação da branquitude e do patriarcado por meio de uma “criatividade opositora” (entre aspas, termos utilizados por hooks, em sua obra “Olhares negros: raça e representação”).

2. Sobre interseccionalidade e a (sub)representação midiática de mulheres negras

A despeito da temática sobre a interseccionalidade estar em proeminente discussão, devemos nos atentar ao fato de que sua problematização, envolvendo a análise das opressões de gênero, raça e classe e suas interseccionalizações, acontece já há algum tempo e nem sempre sob um específico enfoque. Importante frisar que, ao falarmos de interseccionalidade, devemos ressaltar que a criação de tal conceito tem absoluto crédito às mulheres negras, pois são a partir de movimentos de mulheres negras que as opressões de gênero, raça e classe tomam a dimensão de serem discutidos e é a partir da reflexão teórica de feministas negras que o conceito é devidamente estruturado.

O conceito de interseccionalidade advém da análise interligada de opressões estruturadas objetivamente com o propósito de determinar padrões comportamentais para toda uma sociedade que, em si, é plural e diversa. Analisar como se estruturam e se articulam opressões de gênero, é discutir o padrão patriarcal estabelecido como norma, devendo ocorrer da mesma forma as análises sobre raça, ao buscar encontrar não apenas as origens da racialização humana, mas também desvelar as motivações por que tal divisão social foi criada e os moldes dessa hierarquização. Identificar as motivações das opressões de gênero é discutir a essência da “necessidade” de se determinar papéis sociais para mulheres brancas e relegar específicos papéis sociais às mulheres negras, orientando comportamentos, determinando imagens de controle e tantas outras ferramentas que são criadas para a função de se oprimir grupos sociais.

Os créditos do termo interseccionalidade devem ser dados à jurista estadunidense Kimberlé Crenshaw que, em 1989, formalizou uma análise

2 Quintão, A. (1999, 5 junho). Docente diz que TV rejeita cultura negra. Tribuna de Santos.

sobre discriminação interseccional entre as opressões de gênero e raça. O conceito de interseccionalidade, segundo a autora, visa

denotar as várias maneiras pelas quais raça e gênero interagem para moldar as múltiplas dimensões das experiências de emprego das mulheres negras. Meu objetivo era ilustrar que muitas das experiências que as mulheres negras enfrentam não são classificadas dentro das fronteiras tradicionais da raça ou discriminação de gênero, uma vez que essas fronteiras são atualmente compreendidas e que a intersecção do racismo e do sexismo afeta as vidas das mulheres negras de maneiras que não podem ser capturadas completamente examinando as dimensões de raça ou gênero dessas experiências separadamente. (Crenshaw, 1991/2017).

Todavia, mesmo que a jurista tenha denominado estas relações, é importante verificar que há muito tempo já existia tal discussão relacional. Akotirene (2018) afirma que desde a carta de Sojourner Truth escrita em 1851, é possível encontrar a problematização da interseccionalidade. Assim como podemos verificar em 1977, a análise de intersecções de opressões no Manifesto do Coletivo Combahee River onde suas integrantes, mulheres negras, escrevem que estão “comprometidas com a luta contra a opressão racial, sexual, heterossexual e de classe” (Combahee River, 1977) onde defendiam uma práxis baseada no fato de que os sistemas citados estão interligados. Akotirene (2018) contribui fortemente nesta temática, com sua obra “O que é Interseccionalidade”, quando realiza toda uma discussão sobre o conceito e sobre o que muitas mulheres realizaram para a análise interseccional. Todavia, cabe deixar evidente uma vez mais que as análises interseccionais são realizadas por mulheres negras, pois são exatamente estas que, estando às margens (hooks, 2019), claramente conseguem até mesmo em sua própria existência, não apenas identificar, mas sentir as interrelações. Para Akotirene (2018): “A interseccionalidade permite às

feministas criticidade política a fim de compreenderem a fluidez das identidades subalternas impostas a preconceitos, subordinações de gênero, de classe e raça e às opressões estruturantes da matriz colonial moderna de onde saem”. (Akotirene, 2018, p. 33) Também apresentam o conceito de interseccionalidade a teórica feminista negra Patricia Hill Collins e Sirma Bilge (2016), em obra homônima. Logo no início do primeiro capítulo, as autoras descrevem os agentes que primeiro construíram um conceito interseccional e definem sucintamente o termo como:

is a way of understanding and analysing the complexity in the world, in people, and in human experiences. The events and conditions of social and political life and the self can seldom be understood as shaped by one factor. They are generally shaped by many factors in diverse and mutually influencing ways. When it comes to social inequality, people's lives and the organization of power in a given society are better understood as being shaped not by a single axis of social division, be it race or gender or class, but by many axes that work together and influence each other. Intersectionality as an analytic tool gives people better access to the

*complexity of the world and of themselves. (Hill Collins; Bilge, 2016, p. 14)*³

Observações interseccionais podem também ser analisadas dentro de outras demais perspectivas estruturantes da sociedade, podendo ser ampliadas para análises interseccionais compreendendo o colonialismo. Neste atravessamento, enquadram-se as muitas violências de mulheres indígenas e negras por parte de colonizadores. Por conseguinte e ainda na busca de vislumbrar outras formas de opressões neste viés dos discursos sobre colonialidade, compreendendo tais dinâmicas sociais ocorridas nesta região geográfica e culturalmente ampla, que é a região latino-americana ou *América Latina*⁴, como muito melhor adjetivada por Lélia Gonzalez (1992/1993/2019), podemos analisar especificamente o Brasil e ainda somar à lista de opressões, o famigerado racismo “à brasileira” expressão também citada pela mesma autora.

Por fim, é fundamental salientar que tais opressões não são “somatórios de opressões”, tampouco são colocadas em patamares hierárquicos ou ainda passíveis de comparação. Conforme Akotirene (2018) aponta, as análises interseccionais são realizadas de modo a compreender que todas as opressões – sexista, racista, capitalista, heterocisnormativa, colonialistas, entre outras – são em si e por si, atravessadas e não devem ser tomadas distintamente, sem que haja conexões.

³ É um modo de entendimento e de análise da complexidade do mundo, das pessoas e das experiências humanas. Os eventos e condições da vida social, política e o da própria pessoa, raramente podem ser entendidos como moldados por um fator. Eles são geralmente moldados por muitos fatores de distintos modos e mutuamente se influenciando. Quando se trata de desigualdade social, a vida das pessoas e a organização do poder em uma dada sociedade são melhor compreendidas como sendo moldadas, não por um único eixo de divisão social, seja de raça ou gênero ou classe, mas por muitos eixos que trabalham juntos e que entre si se influenciam. A interseccionalidade como ferramenta analítica proporciona às pessoas um melhor acesso à complexidade do mundo e delas mesmas. (Trad. autores)

Esta perspectiva interseccional de análise deve ser levada em conta inclusive quando discutimos sobre representações de mulheres negras na mídia. Os meios de comunicação, através de seus produtos, costumam disseminar a representação de mulheres negras dentro de categorias bastante delimitadas (e limitadas) demarcadas pelos aspectos de raça, gênero e classe, socialmente definidas neste racismo “à brasileira”. Sueli Carneiro (2003/2019, p. 281-282) é muito clara ao dizer que: “a naturalização do racismo e do sexismo na mídia reproduz e cristaliza, sistematicamente, estereótipos e estigmas que prejudicam, em larga escala, a afirmação da identidade racial e o valor social desse grupo”. Carneiro (*Op. cit.*) complementa que, por serem os meios de comunicação agentes que operam e produzem esta lógica representativa sexista e racista, podem ser considerados como peças centrais do processo de cristalização de sentidos e de fixação de imagens de controle sobre a mulher negra. A mesma reflexão está presente em Hill Collins (2019).

A população negra brasileira foi formada a partir dos negros escravizados no processo colonial brasileiro. Como apontam Oliveira, Bispo e Ferrari (2016), dois grandes grupos de tribos africanas formaram a população escravizada: os bantos e os sudaneses. Essa realidade permaneceu até 1888, com a abolição da escravidão, medida que ocorreu efetivamente apenas, é sempre importante lembrar, por motivos mercantis e econômicos: “o Brasil passou a ser pressionado pelos ingleses para que a abolição dos escravos acontecesse, mas com interesses totalmente voltados à economia, e não ao bem e ao fim do sofrimento dos negros” (Oliveira, Bispo, Ferrari, 2016).

⁴ Mantivemos o grifo original da autora.

Há uma grande dificuldade na inserção social da pessoa negra no Brasil e diversos cenários contribuem com esta desigualdade e injustiça social. Entre eles está um projeto de modernidade que não reconheceu e tentou apagar as matrizes negras africanas (Ferreira, 2002), enaltecendo e ecoando o discurso colonial que valoriza a ideia de “branco português colonizador”. Mesmo que o dito branco brasileiro não seja igual ao sujeito colonizador europeu, nega-se os aspectos de sua negritude no âmbito sociocultural. Como um desdobramento deste quadro, como afirma Souza (1983, p. 18), “o negro que se empenha na conquista da ascensão social paga o preço do massacre mais ou menos dramático de sua identidade” uma vez que, “afastado de seus valores originais, representados fundamentalmente por sua herança religiosa, o negro tomou o branco como modelo de identificação, como única possibilidade de tornar-se gente”.

Assim, formou-se um mito em relação ao negro no Brasil, ou seja, “uma fala que objetiva escamotear o real, produzir o ilusório, negar a história, transformá-la em ‘natureza’”, constituindo-se como “instrumento formal da ideologia” e “um efeito social que pode entender-se como resultante da convergência de determinação econômico-político-ideológicas e psíquicas”, como aponta Souza (1983, p. 25). Segundo a pesquisadora, contudo, “o mito negro se constitui rompendo uma das figuras características do mito – a identificação – e impondo a marca do insólito, do diferente” (Souza, 1983, p. 26). Ou seja, o mito se compõe justamente dos estereótipos depreciativos que estigmatizam a pessoa negra e de forma alguma a representa: “o irracional, o frio, o ruim, o sujo, o sensitivo, o superpotente exótico são as principais figuras representativas do mito negro” (Souza, 1983, p. 27), além de demais atributos que visam subalternizar a raça negra, como, acrescenta-se aqui, “pobre”, “bandido” entre outras falas – castradoras – do senso comum.

É interessante discutirmos as nuances da presença deste mito na mídia, ou seja, a sub-representação e a baixa representatividade da pessoa negra na mídia, por mais que algumas mudanças nos regimes de representação tenham ocorrido no cotidiano midiático. Ainda é contraditória e, portanto, limitada a “criatividade opositora” defendida por

hooks (2019). De fato, como afirmava Carneiro já em 2003, houve uma diminuição na representação da mulher negra associada a papéis subservientes na mídia como “mulata” ou “doméstica”, bem como um aumento de sua presença em posições de protagonismo.

presenciamos gradativamente a presença de mulheres negras em espaços outros que não somente os de subserviência, consideramos que mudanças radicais ainda precisam ser efetivadas (temos, atualmente, uma apresentadora negra no Fantástico, exibido pela Rede Globo, as novelas passam a contar com personagens que ocupam posições de certo prestígio e destaque). De acordo com os produtores dos meios, essa mudança reflete, igualmente, mudanças radicais na situação da mulher negra brasileira, que não mais estão ocupando apenas posições subalternas. (Carneiro, 2003/2019a, p. 282)

Complementado este raciocínio, Silva (2011), no livro “O negro nos espaços brasileiros”, organizado por Francisco Leite e Leandro Leonardo Batista, lembra, além destes, dos estereótipos de “atleta” “artista” e “carente social” (pobre), ressaltando que, até 1980, eram esses papéis atribuídos majoritariamente a atrizes e atores negros, além de papéis coadjuvantes.

Até 1980, o negro só aparecia na mídia em papéis subalternos ou coadjuvantes. A partir dessa década, o panorama foi se alterando, principalmente, pelo avanço dos movimentos reivindicatórios, mas o otimismo é pequeno, uma vez que ainda ocorre a manutenção de um imaginário negativo sobre o negro: estereótipo em relação à mulata, atleta, artista, carente social (Silva, 2011, p. 23).

Especificamente no caso da publicidade, “na década de 1980, muitos publicitários faziam associação direta entre negritude e pobreza,

fundamentando a ideia de que o negro estaria fora do mercado consumidor (e dos anúncios) por ser pobre” (Martins, 2015, p. 44). Este olhar se alterou, como demonstra, por exemplo, levantamento realizado em 2017 por uma agência de publicidade brasileira (Heads) e publicado em matéria para o jornal Estadão, relatando que a participação das mulheres negras como protagonistas em inserções publicitárias que possuíam uma personagem feminina estrelando subiu de 3% no segundo semestre de 2015 para 21% no segundo semestre de 2017. (Scheller, 2017)

Estas falas são indicadores, sim, de uma mudança nos regimes de representação do negro no Brasil. No entanto, é importante assinalar o quanto tal mudança configura representatividade. A segregação segue forte, embora de modo mais velado, o que continua problemático, já que a sub-representação sutil torna mais difícil sua acusação e o protesto. Sobre essa questão, Carneiro (2003) afirma, por exemplo, que não se vê as “funções e as habilidades” diferentes da representação convencional midiática quando se trata da representação de uma mulher negra que está em uma situação econômica comumente associada a ela (ou seja, mulher negra e pobre). Os atributos positivos são permitidos, desde que esta mulher negra não pertença mais à sua classe, no enredo da trama, original e “natural”. A representação interseccional é permitida apenas em determinados formatos que não subvertam totalmente a expectativa do público (espectador e consumidor).

Embora proceda sob certos aspectos, consideramos que essa afirmativa possui uma conotação capciosa e perversa, que encobre as manobras de padrão já estabelecidas pela mídia e que são encobertas por uma possível correlação com a realidade. Esperamos que a mulher negra seja representada levando-se em conta o espectro de funções e as habilidades que ela pode exercer, mesmo em condições econômicas adversas. (Carneiro, 2003, p. 125).

Outra pesquisa no campo publicitário, realizada por Trindade (2011, p. 175), também aponta as sutilezas estereotípicas desta “mudança” de representação. O professor da Escola de Comunicação da USP (Universidade de São Paulo) resume em três categorias as representações preponderantes das pessoas negras na publicidade: 1) “deuses de ébano”, quando é exaltada a beleza do negro, especialmente, complementa-se aqui, das mulheres negras; 2) “o negro como homem popular brasileiro”, categoria que se liga a aspectos culturais, como a papéis de jogador de futebol, apreciador de uma boa música ou artista, etc.; 3) “o negro como ‘politicamente correto’”, ou seja, representado de forma menos estereotipada, pelo menos à primeira vista. Esta última representação contraestereotípica ou a “superação de estereótipos” ocorreria na medida em que a representação trouxesse tanto a “inclusão do negro na sociedade” (ao dar-lhe visibilidade) somada a uma “imagem positiva de sucesso no trabalho, na educação, dentro das lógicas das classes média e alta no contexto brasileiro ou da conquista de dignidade social por membros dessa etnia, bem como dá lugar a um olhar social politizado, em que o negro não pode ser visto apenas como subalterno” (Trindade, 2011, p. 176).

Apenas pela técnica de observação diária de alguns canais televisivos, abertos ou por assinatura, é possível sugerir que não é essa representação contraestereotípica a preponderante na publicidade e na mídia em geral brasileiras e que ela não confere a devida representatividade às pessoas negras, incluindo-se aqui as mulheres negras, recorte deste artigo. Isso porque tais imagens positivas simplesmente não fazem parte da maioria ou nem de grande parte das representações midiáticas e muitas vezes não ganham a mesma projeção/circulação das peças que representam a branquitude, bem como porque, em uma análise mais apurada, pode-se notar em diversas representações um falso-contraestereótipo, já que algo na trama faz com que a pessoa negra não seja devidamente enaltecida em sua representação.

A já citada professora Geisa Rodrigues menciona, em sua entrevista aos autores deste artigo, algumas nuances desta nova representação das mulheres negras ou das pessoas negras em geral na mídia que se diz

representativa, aos olhos do mercado ou em uma mirada menos atenta. Além da quantidade de pessoas negras na mídia ainda não ser representativa segundo o conceito de representatividade anteriormente colocado e de ainda haver papéis coadjuvantes em vez de preponderantes distribuídos a muitos artistas negros(as), é muito comum esses personagens não terem história: não têm histórico familiar (geralmente não aparecem inseridos em famílias), não têm passado (já que, sugere-se aqui, não compõem as cenas sua asc

endência ou elementos mais abrangentes de sua memória), não têm contexto do presente, isto é, a amarração do personagem com diversas realidades que impactam seu cotidiano. “É tudo muito deslocado”, afirma a especialista em estudos sobre perspectivas afrocentradas na comunicação e na cultura: “eles simplesmente ‘brotam’”, finaliza.

3. Representação, (sub)representatividade e interseccionalidade na peça publicitária “Casa de Férias” - Trivago

Em 2019, o site comparador de preços de hotéis e viagens Trivago lançou uma peça publicitária⁵ de um (1) minuto que apresenta uma família negra como protagonista de seu roteiro (figura 1). Essa família é composta por pai, mãe e filha, que possuem também um cachorro. Para efeitos deste artigo, o anúncio será chamado de “Casa de Férias”.

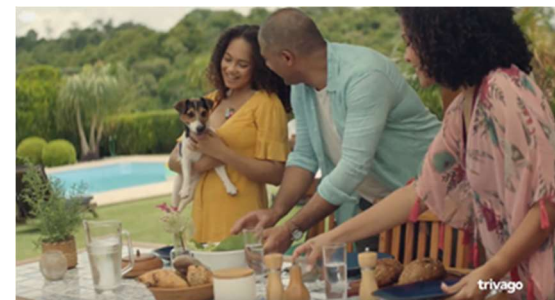


Figura 01: Família negra protagonista do anúncio da Trivago. Fonte: Print de cena do comercial analisado.

A peça publicitária se inicia com o pai preparando o jantar para a família, junto à sua filha, que começa uma conversa sobre a casa onde eles irão passar as férias. O pai decide ver a opção escolhida pela filha e percebe que era tudo que eles precisavam. Nesse momento, a menina lembra da viagem escolar, o que leva ao pai a reduzir o preço estipulado para a viagem (figura 2).

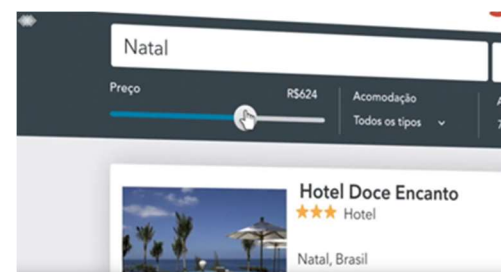


Figura 02: Pai reduzindo o preço da viagem. Fonte: Print de cena do comercial analisado.

⁵ Marcela Conceição (2019, 19 maio). Comercial Trivago 2019. Disponível em: <https://youtu.be/tXvBtkkH3JQ>

Logo após, chega a mãe e esposa. Ela entra na casa trazendo algumas sacolas de compras, passa ao lado do cachorro, chega na cozinha e avisa que o carro está “falhando de novo” porque está soltando fumaça. Logo ao entrar na cozinha, ela nota que seu marido está mexendo no notebook e que parece estar procurando o próximo destino das férias da família. Em seguida, diz, demonstrando descontentamento, assim como a filha: “Essa é a casa que você tá olhando pra gente passas as nossas férias?”. Também se mostrando chateado, ele fecha o aparelho, momento em que cachorro começa a latir em direção a uma foto da família afixada na geladeira (figura 3). Imediatamente, todos olham para a imagem e mãe e filha olham para o pai/marido em tom de desaprovação, como se aquela foto tivesse lhes lembrado de que a família merece algo melhor ou de que férias anteriores registradas na foto não ocorreriam se a casa que ele estava analisando fosse a escolhida. Como desfecho, ele diz: “Tá bom, tá bom, calma. Vamo parcelar”, ganhando sorrisos animados da filha e de sua esposa. Para fechar, a locução em off “Também quer umas férias? Com o Trivago é fácil encontrar a sua casa de férias ideal e escolher as ofertas que te deixam pagar parcelado”.

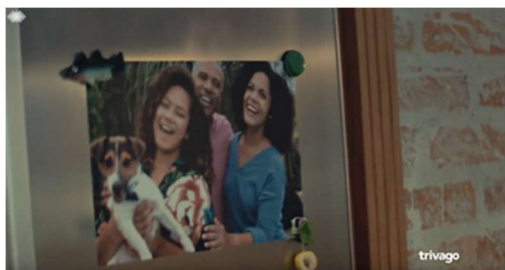


Figura 03: Foto das férias passadas da família. Fonte: Print de cena do comercial analisado.

Para analisar os aspectos representacionais desta peça bem como aferir sobre seu potencial de representatividade, adotaremos as diretrizes básicas do método de Análise de Discurso descritas por Orlandi (1990/2009). Com base em suas ideias, confrontaremos a discussão teórica realizada até aqui com o “não dito” nas mensagens e os mais diversos contextos nas quais elas são inseridas. Deste olhar, as seguintes categorias de “marcas de discurso” ou “efeitos de sentido” (Orlandi, 1990/2015) foram observadas no objeto analisado: 1) Aspectos quantitativos de representatividade – número de personagens negras; 2) Aspectos quantitativos de representatividade – Circulação da Peça; 3) Aspectos qualitativos de representatividade – Representação Positiva; 4) Aspectos qualitativos de representatividade – Sub-representação/Representação distorcida.

Apesar de parecer um anúncio comum sobre um site comparador de viagens, esta peça publicitária possui alguns aspectos nitidamente contraintuitivos (Leite, 2011), isto é, que fogem à expectativa (caráter intuitivo) do senso comum: 1) primeiramente, não apenas insere artistas negras (os) como faz uma representação exclusiva de pessoas negras (sem artistas brancas/brancos na peça); 2) não associa a representação ao estereótipo de classe de “negras/negros pobres”; 3) insere as pessoas negras em um núcleo familiar, o que lhes confere uma história, memória, e ajuda a passar a ideia aprovação social. Como já colocado, esse cenário é realmente contraestereotípico, já que, ao longo de diversas décadas, o negro não era apresentado na publicidade e, quando aparecia, carregava um conjunto de representações problemáticas, uma vez que eram, em boa parte das vezes, estereótipos.

Ainda que reproduza imagens mais positivas sobre a figura da pessoa negra, existem questões pertinentes a serem discutidas. Uma delas é a circulação desta peça publicitária. É preciso apontar que a peça apenas apareceu, pelo menos até maio de 2019, na TV fechada e o vídeo não havia sido disponibilizado na internet. Ao contrário da maioria dos anúncios da empresa, “Casa de Férias” ainda não aparece listado no canal do YouTube da Trivago⁶. Posteriormente, no dia 29 de maio de 2019, o anúncio foi

⁶ Trivago. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/trivago>

publicado no canal de Marcela Conceição, atriz que interpreta o papel de mãe em “Casa de Férias” (2019).

Como apontado na publicação realizada na página do projeto de extensão Contatos: (Re)construindo a Publicidade (ARAÚJO, 2019), o motivo – vago mas altamente relevante – pelo qual o comercial só está presente na TV fechada é que se trata da “estratégia” escolhida pelo “cliente”. Apesar disso, a peça publicitária apareceu em algumas inserções na televisão aberta também⁷. Assim, cabe a pergunta: por que utilizaram essa estratégia para a parte digital? Se por um lado o anúncio conseguiu fugir dos estereótipos raciais, essas imagens, de difícil acesso na internet, não conseguem atingir o grande público que poderia alcançar. Se é função da publicidade ampliar o lucro das empresas por meio da atração de mais clientes, não seria interessante que esta peça circulasse no maior número de veículos possíveis? Talvez não, por alguma outra razão do anunciante.

Por se tratar de um buscador de preços para viagens, o público a quem se destina esta peça publicitária é imaginado como consumidor de bens de alto valor aquisitivo. Pelo menos é o que dá a entender a utilização desta estratégia que exclui todos os que não possuem TV fechada. Como um meio midiático em que o regime de representação era altamente racializado, a publicidade necessita de novas expressões da pessoa negra que sejam positivas ou, pelo menos, neutras. Mas para isso acontecer, é preciso que mais imagens circulem na mídia. A restrição imposta pela Trivago faz com que as figuras que ilustram uma pessoa negra de forma mais positiva fiquem restritas.

Retomando a reflexões de Hall (2003), nota-se que esse tipo de justificativa da empresa – “estratégia escolhida pelo cliente”, na realidade, guarda um ponto de vista ideológico, uma vez que o “código profissional” pode ser utilizado para naturalizar/legitimar um regime de dominação. Segundo o autor, é possível pensar em diversas posições de decodificação dos discursos comunicacionais-midiáticos, a partir de uma análise hipotética (Hall, 2003, p. 399). Aqui, atenta-se para a primeira posição, chamada de “posição hegemônica-dominante”. É aquela que ocorre “quando o telespectador se apropria do sentido conotado de, digamos, um telejornal ou

um programa de atualidades, de forma direta e integral, e decodifica a mensagem nos termos do código referencial no qual ela foi codificada (...)” (Hall, 2003, p. 400).

O código profissional, contudo, opera dentro da “hegemonia” do código dominante [que serve à conservação da ordem hegemônica]. Na verdade, ele serve para reproduzir as definições dominantes precisamente porque coloca entre parênteses seu caráter hegemônico e opera com códigos profissionais deslocados, que destacam questões aparentemente técnicas e neutras, como as de qualidade visual, dos valores – da notícia, da apresentação, da qualidade televisiva, do “profissionalismo” etc. (Hall, 2003, p. 400).

Se o papel da publicidade é promover um produto para que atinja a maior quantidade de consumidores, restringir a exibição massiva de um anúncio apenas na TV por assinatura não parece ser uma das melhores opções. Ainda mais ao levar em conta a queda de audiência das TVs fechadas (ARAÚJO, 2018). A falta de canais de exibição desta peça publicitária na internet também é um sinal da segregação que é gerada a partir do isolamento deste anúncio na TV fechada. O YouTube é uma plataforma de exibição de vídeos da Google e que a Trivago faz parte por meio do seu canal. Como já colocado, até o momento de escrita deste artigo, a peça publicitária citada não faz parte dos vídeos da página da empresa.

Em uma perspectiva interseccional, podemos suscitar como razões da falta de ampla circulação desta peça publicitária, as questões racistas e classistas que estão determinadas em nossa sociedade. O que queremos apontar é que a empresa atendeu a demanda por representação de pessoas negras, as colocou em uma posição social acima da média desta própria população, todavia manteve as bases da opressão, ao limitar sua representatividade e propagar a invisibilidade das pessoas negras e das mulheres negras mesmo quando se propôs a torná-las visíveis. Assim, a (não)

7 Os autores deste artigo viram a peça sendo reproduzida na emissora de televisão SBT no mês de agosto.

circulação inibe a reconstrução do imaginário, contribuindo para manter alicerces racistas e classistas. Afinal, não é possível compreender a ausência da circulação massiva da peça publicitária, sem compreender as correlações entre o racismo “à brasileira” e como se dá a formação social dos diversos estratos sociais deste país.

Outro ponto a ser apontado a partir da análise do vídeo diz respeito a uma sub-representação e baixa representatividade racial em termos do próprio conteúdo simbólico do enredo, por mais que em um primeiro olhar apenas imagens positivas de negritude saltem aos olhos. Se por uma perspectiva interseccional de gênero é muito interessante para a mulher negra que seu marido esteja fazendo a comida da família e dialogando afetuosamente com sua filha, em um viés interseccional de raça, não parece efetivamente enaltecedor, e, portanto, representativo, associar a felicidade e o sucesso de pessoas negras exclusivamente a seu poder de consumo. Afinal, lembrando reflexões já colocadas, mais uma vez aqui a pessoa negra é colocada sem contexto, sem habilidades oriundas de outra condição que não seja a sua ascensão econômica. Assim, é como se suas competências continuem restritas aos olhos racistas pelo fato de serem negras.

Considerações Finais

Ao longo deste artigo, é apresentada a peça publicitária “Casa de Férias”, da companhia de site de busca de hotéis Trivago, veiculada em 2019, que reúne como protagonista uma família negra, exibida inicialmente apenas na TV fechada. Dentro deste recorte, discute-se o quadro sintomático a respeito da circulação deste produto midiático. Apesar de uma representação mais favorável e que foge dos padrões estereotípicos do que é considerada uma pessoa negra no Brasil, a não inclusão do anúncio na TV aberta, em um primeiro momento, e até mesmo de forma amplamente disseminada na internet, demonstra como as representações das pessoas negras são segregadas midiaticamente. Como foi argumentado, apesar de ser uma escolha do cliente, essa decisão não auxilia um grupo estigmatizado como o negro em seu regime representacional, uma vez que a mensagem não chega para uma parte maior de pessoas.

Aliás, é importante notar que se trata de uma questão ligada à ética profissional. Pensar em grupos minorizados é importante, uma vez que eles podem não representar uma minoria, necessariamente, como é o caso dos negros. O Brasil é hoje formado por uma maioria populacional parda e preta. Logo, a representatividade desta fatia da população é necessária, uma vez que são também consumidores, diferentemente da postura assumida na publicidade até os anos 1980.

É preciso apontar e criticar outra questão a respeito deste comercial, para além da circulação. Quando não se apresenta esta peça em uma TV aberta, significa que o produto oferecido não é para todos. Ou seja, ainda que se coloque uma família negra que é consumidora, frente à gama de pessoas que não usufruem da TV fechada no Brasil, dá-se a entender que muitas pessoas não podem acessar essa peça publicitária. Tem-se, assim, a continuidade da segregação de imagens da representação da pessoa negra na publicidade. Esse cenário de baixa circulação, é, inclusive, uma forma de separar quem pode ou não consumir. Não ter o direito de acesso ao consumo, no mundo contemporâneo, é visto, infelizmente, como não existir. Dessa forma, há a repercussão de novas formas de exclusão, por mais que se tente incluir. Percebemos por fim, que analisar as questões de representatividade desta peça deve ter um caráter dialético, inclusive quando se faz uma análise dos aspectos de sua produção e de sua circulação.

Como visto neste artigo, há vários elementos em nossa sociedade que impedem a visualização de atrizes e atores negros nas publicidades brasileiras, mesmo sabendo dos percentuais desta população em nossa sociedade. Na produção publicitária da peça analisada, a ruptura do processo produtivo criativo hegemônico se dá quando de modo consciente pelos agentes produtores. A peça se propõe a representar uma família negra em um estrato social de classe média alta, que busca no site da Trivago hospedagens de alto padrão para suas férias em família. Este elemento, por um ângulo, é disruptivo ou contraintuitivo, como denomina Leite (2019). Isso porque a peça foi produzida de modo que “estrategicamente, faz uso em suas narrativas de ‘outros/novos’ conteúdos acerca de estereótipos dirigidos aos grupos marginalizados, isto é, são utilizadas nessas comunicações de marca ‘moderadores contraestereotípicos’” (Leite, 2019, p. 53). Porém, uma vez que a ascensão das pessoas negras é, na peça, exclusiva e enfaticamente

atrelada ao poder financeiro de consumo e que a divulgação midiática da peça não foi realizada de modo midiaticamente amplo levando-se em conta a materialidade histórica do planejamento midiático da Trivago, a mesma peça acaba contribuindo também para preservar a hegemonia do sistema segregacionista, elitista e racista.

Referências

- Akotirene, C. (2018). O que é interseccionalidade?. Belo Horizonte: Letramento.
- Araújo, K. (2018, 7 setembro). TV paga segue em queda livre na audiência e continua perdendo assinantes. TV Foco. Disponível em: <https://www.otvfoco.com.br/tv-paga-segue-em-quebra-livre-na-audiencia-e-continua-perdendo-assinantes/>
- Araújo E. (2019, 5 junho). Representatividade Autêntica: contraestereótipos de raça, gênero e classe em publicidade da Trivago. Disponível em: <https://www.facebook.com/Contatos.midiaconsumoetica/posts/1390537044421787>
- Bobbio, N., & Matteucci, N., & Pasquino, G. (1998). Dicionário de política. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Borges, P. (2019, 10 março). Editora lança livro de bell hooks sobre racismo em São Paulo. Alma Preta, São Paulo. Disponível em: <https://www.almapreta.com/editorias/realidade/editora-lanca-livro-de-bell-hooks-sobre-racismo-em-sao-paulo>
- Carneiro, S. (2003/2019). Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. In H. Hollanda (org.), Pensamento Feminista: conceitos fundamentais. (p. 313-321). Rio de Janeiro: Bazar do Tempo.
- Carneiro, S. (2003/2019a). Mulheres em movimento: contribuições do feminismo negro. In H. Hollanda (org.), Pensamento Feminista Brasileiro: formação e contexto. (p. 271-289). RJ: Bazar do Tempo.
- Combahee River. (2019). Manifesto do Coletivo Combate River. Plural, 26(1), 197-207.
- Crenshaw, K. (2017). Mapeando as margens: interseccionalidade, políticas de identidade e violência contra mulheres não-brancas (Trad. Carol Correia). (publicação original 1991).
- Ferreira, R. (2002). O brasileiro, o racismo silencioso e a emancipação do afrodescendente. Psicologia & Sociedade, 14(1), 69-86.
- Gonzalez, Lélia. (1992/1993/2019). A categoria político-cultural da Amefricanidade. In H. Hollanda (org.), Pensamento Feminista: conceitos fundamentais. (p. 341-352). Rio de Janeiro: Bazar do Tempo.
- Hall, S. (2003). Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Hall, S. (2013/2016). Cultura e representação. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio / Apicuri.
- Hill Collins, P. (2019). Pensamento Feminista Negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento. São Paulo: Boitempo.
- Hill Collins, P., & Bilge, S. (2016). Intersectionality. Cambridge: Polity Press.
- hooks, bell (1992/2019). Olhares negros: raça e representação. São Paulo: Editora Elefante.
- hooks, bell (1984/2019). Teoria Feminista: da margem ao centro. São Paulo: Perspectiva, 2019.
- IBGE (2017, 24 novembro). População chega a 205,5 milhões, com menos brancos e mais pardos e pretos. Agência IBGE. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de->

noticias/noticias/18282-populacao-chega-a-205-5-milhoes-com-menos-brancos-e-mais-pardos-e-pretos

Leite, F. (2019). Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. In Leite, F., & Batista, L. Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios. (p. 17-65). São Paulo: ECA-USP.

MARQUES, G. (2018, 16 maio). Globo, Record e SBT têm, em média, apenas 8% de atores negros em novelas. UOL TV e Famosos. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2018/05/16/globo-record-e-sbt-tem-em-media-apenas-8-de-atores-negros-em-novelas.htm>

Martins, C. (2015). O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade. GV-executivo, São Paulo, 14(1), 43-45.

Orlandi, E. (1990/2009). *Análise de Discurso: princípios & procedimentos*. (8th ed.). Campinas: Pontes.

Oliveira, J., & Bispo, L., & Ferrari, M. (2016). *Identidade racial: práticas educacionais de reconhecimento e valorização das diferenças*. Americana, SP: Adonis.

PnadC - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. (2019, Abril 10). Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/pesquisa/10070/64506>.

Rodrigues, G. (2020, maio 2). Entrevista: Conceitos. Entrevista concedida a Ana Paula Bragaglia.

Scheller, F. (2017, setembro 18). Mulher negra ganha espaço na publicidade: pesquisa aponta evolução, mas mostra que situação ainda está longe da ideal. Estadão, São Paulo.

Silva, D. (2011). A imagem do negro no espaço publicitário. In Batista, L., & Leite, F. (Ed.). *O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. ECA/USP.

Souza, N. (1983). *Tornar-se negro: as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social*. Rio de Janeiro: Edições Graal.

Trindade, E. (2011). Perspectiva dos usos e consumos da imagem do negro na publicidade contemporânea brasileira. In Batista, L., & Leite, F. *O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. São Paulo: ECA/USP - Coordenadoria dos assuntos da População Negra. DOI:10.11606/9788572050869