

Afrodescendentes em comerciais: análise do papel da mídia na difusão das representações sociais

REJANE ALEXANDRINA DOMINGUES PEREIRA DO PRADO

(Universidade Federal de Uberlândia - UFU, Universidade Nove de Julho - UNINOVE) rejane@pontal.ufu.br

MARLI AUXILIADORA DA SILVA

(Universidade Federal de Uberlândia - UFU) marli@pontal.ufu.br

CLAUDIA ROSA ACEVEDO

(Universidade de São Paulo - USP; PPGA – FMU) claudiaraac@uol.com.br

Resumo: Comerciais temáticos veiculados pela televisão, maior mídia de massa, são muito usados especialmente em eventos como a Copa do Mundo de Futebol, para divulgação e envolvimento de consumidores. Considerando a representatividade populacional e econômica dos afrodescendentes e a penetração dessa mídia, este estudo exploratório com abordagem qualitativa, por meio de análise documental de 40 vídeos televisivos temáticos, investigou o conteúdo de peças publicitárias, a participação dos afrodescendentes e exposição do produto em campanhas publicitárias relacionadas às copas do mundo. Com participação em 60% dos vídeos analisados, verificou-se que os personagens afrodescendentes aparecem como figurantes em 21% deles e, na maioria, não manuseavam o produto divulgado, constatando-se que, mesmo em comerciais ligados ao futebol, a sua representação na mídia não é marcante ou expressiva sendo a participação de afrodescendentes mais efetiva em peças publicitárias com produtos baratos.

Palavras-chave: Afrodescendentes. Comerciais televisivos. Copa do Mundo. Representação Social. Mídia.

Afrodescendants in commercial: analysis of the role of media in the dissemination of social representations

Abstract: Themes commercials aired on television, most mass media, are widely used especially in events like the FIFA World Cup, for publicity and involvement of consumers. Considering the economic and population representation of african descent and penetration of this media, this exploratory study with a qualitative approach, through documentary analysis of 40 thematic television videos, investigated the content of advertising, the participation of african descent and product display advertising campaigns related to world Cups. With 60% participation in the videos analyzed, it was found that the characters african descent appear as extras in 21% of them and mostly non-handled the product released, noting that, even in commercials related to football, its representation in the media is not being marked or significant participation of african descent more effective in advertising with cheap goods.

Keywords: African descente. Televisions commercials. World Cup. Social representation. Media.

INTRODUÇÃO

A copa do mundo de futebol, evento de repercussão mundial, foi criada em 1928 pelo francês Jules Rimet, após assumir a presidência da Federation International Football Association (FIFA), e é realizada periodicamente, de quatro em quatro anos. O primeiro campeonato data de 1930, tendo sido suspenso de 1942 a 1946, devido à Segunda Guerra Mundial. Até hoje foram realizadas dezenove copas mundiais de futebol e a próxima, em 2014, ocorrerá no Brasil (FIFA, 2010). Dentro do cenário esportivo internacional, os Jogos Olímpicos Modernos e as Copas do Mundo de futebol são os eventos que mobilizam o maior número de pessoas no mundo, fato este atribuído, sobretudo à cobertura dos meios de comunicação (CABO, 2008).

Assim como no restante do mundo, no Brasil, a copa é um evento de grandes proporções e gera envolvimento total da população. Todas as raças, sexos e classes sociais se voltam para o campeonato quando de sua ocorrência. Nesse período, as organizações desenvolvem comerciais temáticos para promoção de seus produtos e serviços e, por isso, verifica-se incremento na quantidade, diversidade e criatividade de comerciais, especialmente naqueles alusivos à copa e muitos grupos étnicos são representados nesses comerciais.

Estudos realizados sobre a representação social dos afrodescendentes na mídia de massa têm demonstrado que esse grupo étnico tem presença secundária na comunicação e, muitas vezes, simplesmente não está presente (ACEVEDO e outros, 2006). Essa constatação leva a várias indagações sobre os comerciais exibidos em período de realização da Copa do Mundo: esses comerciais são voltados para o público em geral ou privilegiam determinadas etnias? Os afrodescendentes estão presentes nestes comerciais? Os afrodescendentes são representados nesses comerciais? Os afrodescendentes estão presentes em comerciais de produtos mais caros, ou seja, com maior preço de venda ou apenas naqueles que divulgam produtos mais baratos?

Dadas essas questões objetivou-se, nesse estudo, analisar a presença dos afrodescendentes em comerciais da mídia televisiva brasileira, em campanhas relacionadas às copas do mundo desde seu início até os dias atuais, avaliando peças publicitárias de empresas de vários segmentos para identificar o índice de presença desse grupo nos comerciais; verificar se a presença dos afrodescendentes ocorre tanto em comerciais de produtos mais caros quanto naqueles de produtos mais baratos ou se há distinção entre eles, especialmente com relação às falas e exposição do produto, e comparar, ainda, as informações levantadas nesta pesquisa com outras que estudaram a representação social dos afrodescendentes na mídia de massa.

Estudos realizados por Acevedo e outros (2006) revelaram que os afrodescendentes compreendem que o seu retrato na mídia de massa está associado apenas ao futebol, ao carnaval, ao samba, ao pagode ou ao funk de periferia e que este grupo étnico não é valorizado enquanto consumidor

de produtos caros. Observa-se, todavia, que os afrodescendentes constituem a maior parcela da população brasileira e dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) de 2009, evidenciam que 6,9% da população se considera negra e 44,2% pardos (mulatos, caboclos e cafuzos) (IBGE, 2009).

Representando 51,1% da população e com 5,5 milhões de pessoas pertencentes com renda superior a 20 salários mínimos, esse grupo étnico despertou a atenção do empresariado brasileiro, que visa conquistá-lo (SODRÉ, 2000) e de estudiosos que investigam sua representação social. Robertson e Kassarijian (1991) afirmam que, desde a década de 60, existe uma linha de pesquisa dentro da área de comportamento do consumidor que analisa a equidade das práticas de marketing em relação a minorias, tais como os grupos étnicos, mulheres e crianças.

Pesquisas sobre a temática representações sociais dos afrodescendentes, no Brasil, são incipientes. Acevedo e outros (2006) citam que em análise cronológica de publicações, de 1998 a 2005, nos Anais dos Encontros Nacionais da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD), não se constatou nenhum estudo sobre o tema, enquanto que os Anais de 2006 a 2010 trazem apenas duas publicações, uma de Acevedo e outros (2006) e outra de Acevedo, Campanário e Nohara (2008). Tão pouco, anais do Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais (SIMPOI) publicou-se pesquisas sobre o tema entre os anos de 2002 a 2010.

Apesar da importância desse grupo étnico na economia brasileira, há poucos estudos sobre a temática representação social dos afrodescendentes e, em função da representatividade populacional desse grupo justifica-se desenvolver estudos que busquem analisar e entender o comportamento desses consumidores e sua representação social nas mídias de massa.

REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção discute-se, inicialmente a literatura sobre a propaganda televisiva em períodos de Copa do Mundo e na sequência apresenta-se a revisão sobre os afrodescendentes, a mídia e o seu papel na difusão das representações sociais.

PROPAGANDAS TELEVISIVAS NAS CAMPANHAS DE COPAS DO MUNDO

A propaganda deve ser estudada como um campo de problemas e a preocupação não deve ser com o que é comunicado, mas sim com a maneira com que se comunica e com o significado que a comunicação tem para o ser humano (ALEXANDRE, 2001). Apesar dos vários veículos existentes para divulgar a propaganda, a televisão é consi-

derada a mídia de massa com maior penetração em todas as camadas sociais e grupos étnicos, sendo que o comercial de 30 segundos na televisão continua sendo um dos mais usados (KOTLER e KELLER, 2006).

Em épocas de Copa do Mundo de Futebol os comerciais temáticos são muito usados para envolver os consumidores, pois a audiência desse veículo, nesse período, é extremamente superior aos períodos normais. No Brasil, em copas do mundo a audiência média de jogos da seleção brasileira supera os 100 milhões de espectadores. Em 2002, mesmo em jogo ocorrido às 3 horas da madrugada, como Brasil versus Inglaterra, a audiência alcançou picos incomuns para o horário. Gastaldo e outros (2005, p. 4) afirmam que “o interesse social pelo futebol no Brasil durante a Copa é apropriado pela mídia, que, em princípio, atende a uma demanda social pré-existente, produzindo peças de comunicação e criando um circuito de produção e consumo motivado pelo evento em curso”.

Na sequência discute-se a relação do grupo étnico afrodescendentes com a mídia, especialmente a televisiva e o papel desta nas representações sociais.

OS AFRODESCENDENTES, A MÍDIA E O SEU PAPEL NA DIFUSÃO DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Os afrodescendentes inserem-se no grupo étnico formado por negros e pardos (mulatos, caboclos e cafuzos) (IBGE, 2009). Representa mais da metade da população brasileira e, no entanto é considerado um grupo de excluídos por não usufruírem de muitos recursos, benefícios e reconhecimento que outros grupos étnicos usufruem.

Hasenbalg (1982) cita que a propaganda brasileira é marcada pela ausência de afrodescendentes. Em suas pesquisas constatou que em apenas 3% dos comerciais de televisão havia a presença de modelos afros. Subervi-Velez e Oliveira (1991) por meio da análise de 1500 comerciais de três grandes redes de TV, nas cidades do Rio de Janeiro e Belo Horizonte, apresentados em horário nobre, identificaram que os afrodescendentes só apareciam em 39 deles. Em apenas nove eles possuíam papel com fala, pois geralmente seus papéis eram secundários.

Araújo (2000) e Acevedo e outros (2006) relatam que a representação social dos afrodescendentes na mídia de massa tem ocorrido de forma deturpada, na percepção desses e, muitas vezes, esse grupo não é representado pela mídia de massa. Observaram, também, que mesmo quando este grupo está presente na mídia de massa, essa presença ficou aquém do que se espera em função da representatividade populacional desse grupo étnico.

Entende-se por representações sociais a maneira pela qual uma coletividade representa a si própria e suas relações com os objetos que a cercam (DURKHEIM, 1978). Na psicologia social as representações sociais refletem, por um lado, a forma como os indivíduos, grupos ou sujeitos

sociais, constrói seu conhecimento a partir da sua inscrição social, cultural etc., e por outro, a forma como a sociedade se dá a conhecer e constrói esse conhecimento com os indivíduos (ARRUDA, 2002). A influência da mídia nos hábitos de consumo e a indiscutível e expressiva participação dos afrodescendentes na composição da população brasileira reafirma a importância do papel da mídia na difusão das representações sociais deste grupo.

Alexandre (2001) afirma que os meios de comunicação de massa são instrumentos essenciais na produção da nova coesão social, porque lidam com a fabricação, reprodução e disseminação de representações sociais que fundamentam a própria compreensão que os grupos sociais têm de si mesmos e dos outros. Todavia, essa liberdade de representações encontrada nos meios de massa coloca questões de peso sobre os efeitos da globalização e da tecnologia para os grupos sociais minoritários ou excluídos que são muitas vezes deixados de lado ou representados de formas negativas (GUARESHI, 1998).

Partindo do princípio de que a comunicação se destina a influenciar o comportamento, é preciso compreender as variáveis e os processos que determinam o comportamento e suas mudanças, para que haja efetividade na comunicação. A comunicação, sob a perspectiva da representação social, é um fenômeno pelo qual uma pessoa influencia ou esclarece outra que, por sua vez, pode fazer o mesmo em relação à primeira (ALEXANDRE, 2001).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo utilizou-se do método de pesquisa qualitativo. Godoy (1995) cita que a pesquisa qualitativa ocupa, atualmente, amplo reconhecimento entre as várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes. A utilização desse método de pesquisa apresenta crescimento no campo da administração, pois em virtude das mudanças por quais as organizações têm passado há uma necessidade de não apenas entender, mas de compreender os fenômenos sociais vivenciados. Flick (2004), afirma que na Europa isso já é uma realidade muito forte.

A técnica de pesquisa utilizada consistiu de análise documental de vídeos televisivos. A importância dessa técnica na pesquisa qualitativa deve-se ao fato de que permite complementar informações obtidas por meio de outras técnicas, como apresentar aspectos novos de um tema ou problema (LUDKE; ANDRÉ, 1986). Foram analisados comerciais de diversas empresas dos setores alimentício, bebidas, combustíveis, bancos, automobilístico, eletroeletrônico e calçadista em campanhas de copas do mundo.

Iniciou-se a busca por comerciais a partir da copa de 1970, realizada no México, uma vez que a TV no Brasil

teve sua introdução em 1950, mas só a partir da década de 70 é que os anunciantes começaram a comprar espaços entre os programas para divulgar seus produtos em comerciais (HISTÓRIA DA TV, 2010), todavia, na fonte pesquisada só foram encontrados comerciais a partir da copa de 1982. A análise foi feita, individualmente, por cada uma das pesquisadoras para que uma não influenciasse a outra em suas percepções. Os comerciais televisivos analisados estão disponíveis na internet, no site do youtube - <http://www.youtube.com> - e foram analisados pelas pesquisadoras nos meses de dezembro de 2010 e janeiro de 2011. Nesse período analisou-se 40 (quarenta) vídeos. A fonte de pesquisa e os comerciais analisados foram selecionados por conveniência.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Apresenta-se a análise geral dos vídeos, onde se verificou aqueles em que há ou não a presença de afrodescendentes e a discussão relativa às particularidades de cada peça, conforme percepção das pesquisadoras.

ANÁLISE GERAL DOS COMERCIAIS

Somente a partir da copa de 1990 verifica-se presença de afrodescendentes nas peças publicitárias. Embora tenham sido analisados quatro comerciais de copas disputadas em períodos anteriores, não foi encontrado nenhum vídeo com a presença de representante desse grupo étnico, nesses comerciais temáticos. Na Tabela 1 evidencia-se que dentre os quarenta comerciais televisivos analisados apenas em vinte e quatro deles há presença de afrodescendentes.

Copa/Ano	Presença de afrodescendentes	Não presença de afrodescendentes	Total de vídeos analisados
1982/Espanha	00	03	03
1986/México	00	01	01
1990/Itália	02	02	04
1994/Estados Unidos	02	03	05
1998/França	02	00	02
2002/Japão e Coréia do Sul	02	02	04
2006/Alemanha	06	03	09
2010/África do Sul	10	02	12
TOTAL	24	16	40

Tabela 1 - Relação dos comerciais televisivos analisados
Fonte: Os autores

A partir de 1990 verifica-se presença significativa de afrodescendentes nos comerciais televisivos temáticos. De acordo com as análises individuais dos vídeos observa-se que em muitos deles essa presença constitui-se de um aglomerado de pessoas e as personagens negras e/ou pardas aparecem entre a multidão não figurando como os protagonistas dos comerciais. Estudos de Dominisck e Greenberg (1970) e Bush, Solomon e Hair (1977) afirmam que apesar de ter havido aumento no uso de modelos afrodescendentes, quando indivíduos deste grupo apareciam havia um maior número de pessoas na propaganda.

Nos comerciais analisados por setor, Tabela 2, percebe-se presença significativa de afrodescendentes em todos eles, mesmo como coadjuvantes, exceto naqueles vídeos do setor automobilístico, cujos produtos são mais caros, onde não se observou presença de pessoas desse grupo étnico. Identificou-se, ainda, que em vários comerciais temáticos afrodescendente não era uma pessoa comum à população, mas sim um afrodescendente de destaque no meio, como é o caso dos jogadores da Seleção Brasileira de Futebol.

Setor	Presença de afrodescendentes	Presença de afrodescendentes (Seleção Brasileira)	Não presença de afrodescendentes	Total de vídeos analisados
Alimentício	05	01	02	07
Bebidas	10	02	07	17
Bancário	05	-	01	06
Automobilístico	00	-	04	04
Calçadista	02	02	01	03
Combustível	01	-	01	02
Eletroeletrônicos	01	-	00	01
TOTAL	24	05	16	40

Tabela 2 - Relação dos comerciais por setor e por participação de jogadores da Seleção
Fonte: Os autores

Dentre os vários segmentos relacionados nesse estudo, o produto divulgado, de maior preço de venda no mercado, foi o automóvel e dentre os quatro comerciais analisados do setor automobilístico (Peugeot, Fiat, Volkswagen e Pneus Continental) em nenhum deles observou-se afrodescendentes na peça publicitária. Ocorrência essa sustentada em pesquisa de Acevedo e outros (2006) onde se constatou que os afrodescendentes compreendem que o seu retrato na mídia não é valorizado enquanto consumidor de produtos mais caros ou de maior valor de venda.

ANÁLISES DO CONTEÚDO DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS, PARTICIPAÇÃO DOS AFRODESCENDENTES E EXPOSIÇÃO DO PRODUTO

Naqueles comerciais temáticos onde se observou a presença de afrodescendentes investigou-se se a mesma ocorria tanto em comerciais de produtos mais caros quanto naqueles de produtos mais baratos, especialmente com relação às falas e exposição do produto conforme exposto no Quadro 1, em apêndice.

No Quadro 2, em apêndice, tem-se a percepção das pesquisadoras com relação à participação desse grupo étnico, inferindo-se que as informações levantadas nessa pesquisa são similares à outras que estudaram a representação social dos afrodescendentes na mídia de massa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Confirmando os pressupostos das pesquisadoras verificou-se que a Copa do Mundo de Futebol, por ser um evento que mobiliza número expressivo de público, especialmente naqueles países que disputam o campeonato, reproduz um momento em que empresas de setores diversos usam mídias de massa para divulgação de seus produtos por meio de comerciais temáticos. Os resultados do estudo permitem conclusões interessantes. Devido à cobertura dos meios de comunicação e ao fomento da veiculação de comerciais em função dos recordes de audiência nesta época, a mídia produz peças de comunicação criando um circuito de produção e consumo motivado pelo evento. Sendo assim, presumiu-se que todas as etnias estariam representadas nessas peças publicitárias considerando a globalização do evento. Especialmente no Brasil, onde a maioria populacional é composta por afrodescendentes inferiu-se que esses estariam presentes nos comerciais temáticos, com participação expressiva, e que a presença dos afrodescendentes seria a mesma em comerciais de produtos caros e baratos o que não se confirmou.

Após a análise de 40 (quarenta) vídeos, desde a copa de 1982, constatou-se que a presença de afrodescendentes deu-se somente a partir de 1990. Do total de comerciais analisados eles estão presentes em 24 (vinte e quatro). Considerando que a participação dos afrodescendentes ocorre em 60% dos vídeos analisados, constata-se que as empresas brasileiras, de certa forma, se preocupam em representar esse grupo étnico na divulgação de seus produtos.

Verificou-se que naqueles 24 (vinte e quatro) em que os afrodescendentes estão presentes, em 05 (cinco) possuem papéis secundários atuando simplesmente como coadjuvantes. Tais resultados são corroborados em pesquisas de Hasenbalg (1982) que cita que a propaganda brasileira é marcada pela ausência de afrodescendentes e Araújo (2000) que concluiu que, muitas vezes, os afrodescendentes não são representados pela mídia.

O estudo revela, ainda, que dentre os 24 (vinte e quatro) vídeos em que figuram afrodescendentes, em 05 (cinco) peças os afrodescendentes são exibidos simplesmente como coadjuvantes. Em 06 (seis) comerciais eles possuem fala, ou seja, em apenas 25% dos comerciais e em doze eles seguram e/ou ingerem o produto, perfazendo 50% dos vídeos analisados com presença de afrodescendentes. Esta confirmação é similar e encontra sustentação nas pesquisas de Subervi-Velez e Oliveira (1991) onde, por meio da análise de 1500 comerciais de três grandes redes de TV, nas cidades do Rio de Janeiro e Belo Horizonte identificou-se que os afrodescendentes só apareciam em 39 deles. Em apenas nove eles possuíam papel com fala, pois geralmente seus papéis eram secundários.

A pesquisa mostrou, também, que a participação dos afrodescendentes é mais efetiva em peças publicitárias de produtos baratos, uma vez que nos comerciais do produto mais caro dentre os setores analisados, o veículo, os afrodescendentes não estiveram presentes em nenhum. Naqueles comerciais de cartão de crédito verificou-se que os afrodescendentes são apenas figurantes e aparecem sambando e/ou tocando instrumentos musicais, mas nunca usando e/ou exibindo o produto divulgado. Confirmou-se a constatação feita pela pesquisa de Acevedo e outros (2006) que revelou que os afrodescendentes compreendem que o seu retrato na mídia de massa não é valorizado enquanto consumidor de produtos caros.

Os afrodescendentes possuíram presença significativa nas peças exibidas em 2010, todavia, é imperioso ressaltar que a copa de 2010 foi realizada na África do Sul país de quase totalidade da população negra.

Conclui-se que a representação social dos afrodescendentes em comerciais temáticos, em campanhas de Copa do Mundo de Futebol, está aquém do que deveria em função da representatividade desse grupo étnico na economia brasileira. As agências publicitárias, organizações e empresários devem se atentar para o fato e se prepararem para melhor atender e representar esse grupo de consumidores na copa de 2014, visto que muitos empresários já reconhecem sua representatividade para a economia brasileira. Além de representarem mais de 50% da população brasileira, pesquisa de Sodré (2000) revela que o empresariado brasileiro visa conquistar esse mercado, visto que entendem que 5,5 milhões de pessoas pertencentes a este grupo étnico possuem renda superior a 20 salários mínimos.

Apesar dos próprios afrodescendentes julgarem que o seu retrato na mídia de massa está associado ao futebol, ao samba e ao funk, conforme conclusões de Acevedo e outros (2006) constatou-se, nessa pesquisa, que mesmo em comerciais ligados ao futebol a sua representação na mídia não é marcante e nem expressiva neste setor.

Dadas as conclusões iniciais e a contribuição com a ciência, visto que pesquisas sobre a temática são incipientes, pretende-se em pesquisa futura realizar o estudo com grupo de foco e apresentar os vídeos analisados para um

grupo de afrodescendentes para análise da percepção deles em relação aos vídeos analisados nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 2.ed. 3.reimp. São Paulo: Atlas, 2007.
- ACEVEDO, C. R.; NOHARA, R. S. P.; TAMASHIRO, H. Representações Sociais dos Afrodescendentes na Mídia de Massa. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador, **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.
- ALEXANDRE, M. O papel da mídia na difusão das representações sociais. **Comum**, v.6, n.17, p. 111-125, 2001.
- ARAÚJO, J. **A Negação do Brasil**. São Paulo: Senac, 2000.
- ARRUDA, A. Teoria das representações sociais e teorias de gênero. **Cadernos de Pesquisa**, n.117, p.127-147, 2002.
- BUSH, R. F.; SOLOMON, P. J.; HAIR, J. F. There are more blacks in tv commercials. **Journal of Advertising Research**, v.17, n.1, 1977.
- CABO, A. V. A Imprensa e as Copas do Mundo de Futebol no Mercosul. **Contemporânea**, v.6, n.3, p. 145-157, 2008.
- DOMINICK, J. R.; GREENBERG, B. S. Three seasons of blacks on television. **Journal of Advertising Research**, v.10, n.2, 1970.
- DURKHEIM, E. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Pensadores, 1978.
- FIFA.COM. Copa do Mundo da FIFA. Disponível em: <http://pt.fifa.com/worldcup/archive/index.html>. Acesso em: 28 dez. 2010.
- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- GASTALDO, L. É.; LEISTNER, R. M.; SILVA, R. T.; MCGINITTY, S. Futebol, Mídia e Sociabilidade. Uma Experiência Etnográfica. **Caderno IHU Idéias**, n.43, 2005.
- GIGLIO, C. M. B. Uma genealogia de práticas educativas em São Paulo: 1836-1876. 2002. 517 p. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **RAE - revista de administração de empresas**, v.35, n.3, p. 20-29, 1995.
- GUARESCHI, P. **Comunicação & poder: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina**. 11.ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 1998.
- HASENBALG, C. **“O negro na publicidade”, em lugar de negro**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1982.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amstras de Domicílios (2009). Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/comentarios2009.pdf>. Acesso em:30 dez. 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.
- ROBERTSON, T. S.; KASSARJIAN, H. H. **Handbook of consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 1991.
- SODRÉ, M. **Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- SUBERVI-VELEZ; F. OLIVEIRA, O. Negros (e outras etnias) em comerciais da televisão brasileira – uma investigação exploratória. **Revista Comunicação e Sociedade**, n.17, 1991.
- SUA PESQUISA.COM. História da Copa do Mundo. Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/educacaoesportes/historiadacopa.htm>. Acesso em:28 dez. 2010.
- TUDO SOBRE TV. História da TV. Disponível em: <http://www.tudosobretv.com.br/histortv/tv70.htm>. Acesso em:28 dez. 2010.

APÊNDICES

Quadro 1 – Análise do conteúdo das peças publicitárias, participação dos afrodescendentes e exposição do produto

Ano	Peça Publicitária	Análise do comercial		
		Descrição do Conteúdo da Peça Publicitária	Fala dos personagens afrodescendentes	Exposição do produto
Copa de 1990	Sadia S/A	Comercial de empresa do setor alimentício com duração de 30 segundos. Visualizam-se nove crianças chutando uma bola, sendo duas delas afrodescendentes. Observa-se que somente uma criança aparece nos quatro segundos iniciais, quando estão todas juntas. No decorrer da peça, a primeira e segunda criança aparecem chutando a bola. As crianças afrodescendentes são focalizadas em média por 8 segundos, ou seja, em 22,8% do comercial.	Não há fala dos afrodescendentes.	O produto não é manuseado pelos afrodescendentes.
	Sharp S/A	Comercial de empresa do setor eletroeletrônico com duração de 30 segundos. São exibidas cenas diferenciadas, onde vários jogadores estilizados, alguns deles afrodescendentes, em campo, jogam futebol, enquanto outros personagens, em forma de estátuas, ao “vestirem” a camisa da seleção brasileira, dançam e se agitam.	Não há fala durante a exibição do vídeo, visto tratar-se de narração.	O produto temático – camisa da seleção – é vestido por todos.
Copa de 1994	Cerveja Antarctica	Comercial de empresa do setor de bebidas com duração de 60 segundos cujos protagonistas são a cantora brasileira Daniela Mercury (branca) e o cantor e pianista americano Ray Charles (afrodescendente). Enquanto a cantora canta música, cuja temática pretende ligar a paixão pelo futebol ao merecimento por uma cerveja, o pianista americano toca e pronuncia algumas palavras. Coadjuvantes dançam e entre eles são exibidos alguns afrodescendentes.	O afrodescendente possui fala, se expressando em inglês, durante a exibição do vídeo.	O produto não é manuseado pelo afrodescendente.
	Cerveja Brahma	Comercial de empresa do setor de bebidas com duração de 60 segundos, agradecendo a seleção pela conquista do Tetra Campeonato. Nele a Seleção Brasileira de Futebol disputa uma partida de futebol sob fundo musical que inclui na música o <i>slogan</i> da marca divulgada. Alternadas às imagens da partida são mescladas imagens do público no estádio e, em ambas, aparecem vários afrodescendentes.	Não há fala dos afrodescendentes.	O produto não é manuseado expondo-se apenas o símbolo da marca.
Copa de 1998	Rider e Parmalat	Os vídeos resultam da junção de duas peças publicitárias, sendo um comercial de empresa do setor calçadista onde o jogador da Seleção Brasileira, o afrodescendente Roberto Carlos é o garoto-propaganda. No segundo vídeo, de uma empresa do setor alimentício são mostradas várias crianças vestidas de animais jogando bola com outro jogador da seleção. Além do jogador verifica-se a presença de uma criança afrodescendente.	Em ambas as peças os atores possuem fala durante a exibição do vídeo.	No primeiro vídeo o produto é calçado. No segundo vídeo o produto é ingerido.
	Nike	Comercial de empresa do setor calçadista com duração de 60 segundos. Na peça publicitária jogadores afrodescendentes, da Seleção Brasileira que aguardam, no aeroporto, o vôo que está atrasado reproduzem lances de uma partida de futebol. Expectadores, no aeroporto, são focalizados, e percebe-se, muito rapidamente, a presença de um único afrodescendente.	Não há fala dos afrodescendentes.	Os jogadores estão todos vestidos com camisa com o símbolo da Nike.

continuação

Ano	Peça Publicitária	Análise do comercial		
		Descrição do Conteúdo da Peça Publicitária	Fala dos personagens afrodescendentes	Exposição do produto
Copa de 2002	Coca Cola	Comercial do setor de bebidas com duração de 30 segundos. Música alusiva à felicidade de usar o produto com destaque ao futebol e copa do mundo é usada como fundo enquanto a torcida brasileira, formada por pessoas de várias etnias, dança e ingere o produto. A peça é estrelada pelo garoto propaganda Pelé (ex-jogador da Seleção Brasileira e afrodescendente)	Não há fala durante a exibição do vídeo.	Afrodescendentes, confraternizam, dançam, seguram e ingerem o produto.
	Elma Chips	Comercial de empresa do setor alimentício com duração de 30 segundos. Um narrador enumera as características da promoção de Tazos da Copa, enquanto são focalizadas várias crianças, em sua maioria, brancas que brincam entre si, enquanto os afrodescendentes aparecem de relance, e não brincam ou manuseiam o produto apresentado no comercial.	Não há fala dos afrodescendentes.	O produto não é manuseado pelos afrodescendentes.
Copa de 2006	Pepsi Cola	Comercial de empresa do setor de bebidas com duração de 2 minutos. Retrata uma festa alemã típica com a participação de alguns jogadores da Seleção Brasileira de Futebol. Os únicos afrodescendentes presentes no comercial são os próprios jogadores da Seleção Brasileira. Há música e as pessoas dançam.	Não há fala dos afrodescendentes.	O produto é segurado e exibido por um único afrodescendente.
	Banco Itaú	Comercial de empresa do setor bancário com duração de 1 minuto. Exibe a torcida brasileira nos estádios de futebol e nas ruas intercalando imagens do banco. Há um narrador que cita texto sobre o banco enquanto as imagens são exibidas. Há presença de afrodescendentes no comercial.	Não há fala durante a exibição do vídeo, visto tratar-se de narração.	Os produtos ou serviços não são expostos pelos afrodescendentes.
Copa de 2006	Petrobrás	Comercial do setor de combustíveis com duração de 60 segundos. Evidencia artistas, atletas e personalidades representantes da cultura, esportes e organizações sociais e ambientais junto com funcionários da Petrobrás, de várias etnias, incentivando a Seleção Brasileira. Em <i>off</i> , um narrador discorre sobre a Petrobrás enquanto as imagens são exibidas.	Não há fala durante a exibição do vídeo, visto tratar-se de narração.	Não há fala ou exposição do produto/serviço por afrodescendentes.
	Guaraná Antarctica	Comercial do setor de bebidas com duração de 30 segundos. Exibe a Seleção Brasileira entrando em campo em caminhão com a logomarca do produto ao mesmo tempo em que evidencia imagens da torcida no estádio. O foco está numa criança branca, mas várias vezes são exibidas imagens de afrodescendentes entre a torcida e jogadores da Seleção Brasileira.	Não há fala dos afrodescendentes.	Afrodescendentes seguram uma lata do produto como os outros atores.
	McDonald's	Comercial do setor alimentício com duração de 1 minuto e 30 segundos. Evidenciam-se sete chefes de culinária preparando pratos típicos de alguns países, dentre os sete, um dos garotos-propaganda é afrodescendente, sendo este pardo.	O afrodescendente possui fala durante a exibição da peça.	Afrodescendentes seguram/explicam o produto.

Ano	Peça Publicitária	Análise do comercial		
		Descrição do Conteúdo da Peça Publicitária	Fala dos personagens afrodescendentes	Exposição do produto
	Cartão Ourocard / Banco do Brasil	Comercial do setor bancário com duração de 60 segundos. Exibe a torcida brasileira organizando-se enquanto um narrador discorre sobre o produto e imagens são exibidas. O personagem central – empresário e branco sai do trabalho, passa pela rua, compra alguma coisa e paga com o cartão da marca antes de chegar a casa para assistir o jogo com a família.	Não há fala dos afrodescendentes.	Afrodescendentes não manuseiam o produto.
Copa de 2010	Coca Cola Vídeo 1	Comercial do setor de bebidas com duração de 30 segundos. Evidencia uma partida de futebol e a torcida no estádio. Um texto é narrado, tendo como música de fundo uma canção do grupo musical Skank. Imagens exibem vários afrodescendentes, tanto entre os jogadores quanto entre a torcida, alguns deles vestindo camisa da Seleção da África do Sul e ingerindo o produto.	Não há fala dos afrodescendentes.	Afrodescendentes seguram e ingerem o produto.
	Coca Cola Vídeo 2	Comercial do setor de bebidas com duração de 30 segundos. Destaca promoção alusiva a sorteio das bolas usadas durante os jogos do Brasil e outras bolas exclusivas, enquanto crianças negras, estilizadas, jogam descalças em campo de terra, após a ingestão do produto. Ao se marcar um gol o campo se transforma em um belo estádio repleto de torcedores.	Não há fala durante a exibição do vídeo, apenas narração.	O produto é segurado/ingerido pelos personagens afrodescendentes
Copa de 2010	Cerveja Brahma Vídeo 1	Comercial do setor de bebidas com duração de 60 segundos. Exibe pessoas enumerando uma lista de pedidos e intenções para a copa do mundo. Inicia-se com um personagem branco fazendo a abertura da peça e, durante o comercial aparecem vários afrodescendentes. Um deles veste camisa social e gravata dando a impressão de que seja um empresário.	O afrodescendente presente possui fala durante a exibição da peça.	O produto não é exposto ou ingerido durante a peça publicitária.
	Cerveja Brahma Vídeo 2	Comercial do setor de bebidas com duração de 30 segundos. Exibe partida de futebol com destaque à superioridade do Brasil. Alterna imagens dos jogadores de várias seleções mundiais e um único jogador da Seleção Brasileira de Futebol, além da torcida no estádio. A presença de afrodescendentes restringe-se a jogadores da seleção brasileira e africana.	Não há fala dos afrodescendentes.	Afrodescendentes não expõem ou ingerido o produto.
	Banco Itaú	Comercial do setor bancário com duração de 30 segundos. Texto sobre produtos e serviços da empresa é narrado sob fundo musical que chama o cliente. Verificam-se várias pessoas e entre elas alguns afrodescendentes. Aquelas bem vestidas, principalmente com terno ou camisa social e gravata, são pessoas brancas.	Não há fala durante a exibição do vídeo, visto tratar-se de narração.	Afrodescendentes não manuseiam ou exibem produtos ou serviços da marca.

continuação

Ano	Peça Publicitária	Análise do comercial		
		Descrição do Conteúdo da Peça Publicitária	Fala dos personagens afrodescendentes	Exposição do produto
	Pepsi Cola	Comercial do setor de bebidas com duração de 2 minutos e 30 segundos. Exibe povoado da África do Sul, na zona rural onde jogadores, brancos e negros conversam e ingerem produto da marca. Há muitas pessoas presentes e quase todos são afrodescendentes. Jogadores de destaque, de várias seleções, formam times que, sob fundo musical, iniciam partida em meio às savanas africanas. Os jogadores confraternizam e ingerem o produto.	Não há fala dos afrodescendentes.	Afrodescendentes seguram e ingerem o produto da marca.
	McDonald's	Comercial do setor alimentício com duração de 60 segundos. Exibe chefes de culinária preparando pratos típicos de alguns países, dentre os sete, um dos garotos-propaganda é afrodescendente de cor negra.	O afrodescendente possui falas durante a exibição da peça.	O produto é oferecido pelo afrodescendente.
Copa de 2010	Banco do Brasil / Ourocard Vídeo 1	Comercial do setor bancário com duração de 30 segundos. Três atletas profissionais, representantes de esportes diferentes, explicam campanha promocional do produto cartão de crédito que pretende patrocinar a ida de torcedores da Seleção Brasileira à Copa do Mundo. Percebe-se, dentre o público coadjuvante da peça, vários participantes afrodescendentes, porém nenhum deles recebe destaque especial.	Não há fala dos afrodescendentes.	O produto não é exibido por afrodescendentes.
	Banco do Brasil / Ourocard Vídeo 2	Comercial do setor bancário com duração de 30 segundos. Sob a narração de texto que explicita as vantagens de um cartão temático, personagens com o rosto pintado e tocando instrumentos de percussão, vestem a camisa verde-amarela. Imagens de pessoas comprando e utilizando o cartão temático para pagamento são alternadas àquelas inicialmente mostradas. Ressalta-se que os usuários do cartão são compradores de cor branca.	Não há fala dos afrodescendentes	Os afrodescendentes não seguram ou usam o produto.
	Seara	Comercial do setor alimentício com duração de 30 segundos. Durante sua exibição não há falas, apenas três jogadores da Seleção Brasileira de Futebol, usando camisas amarelas com a logomarca do produto fazem malabarismos com uma bola, sob fundo musical. Ressalta-se que dentre os garotos-propaganda, um é negro, outro é pardo e o terceiro é de cor branca. Ao final da peça um narrador associa o uso do produto à paixão pelo futebol.	Não há fala dos afrodescendentes	O produto não é exposto.

Quadro 2 - Percepção das pesquisadoras com relação aos vídeos analisados

Ano	Peça Publicitária	Análise da participação dos afrodescendentes (pardos e negros) nas peças publicitárias
Copa de 1990	Sadia S/A	Os atores representam etnias diferenciadas, e a presença dos afrodescendentes é pequena (apenas dois) quando relacionada ao total de protagonistas, 9 (nove). Os afrodescendentes participam como coadjuvantes e não são o centro das atenções. Acredita-se que sua inserção no comercial deva-se ao fato do campeonato mundial contar com seleções de vários países e, por conseguinte de várias etnias.
	Sharp S/A	Os personagens estilizados do comercial exibem a diversidade de etnias brasileiras. Por tratar-se de um jogo de futebol as jogadas retratadas privilegiam a participação dos afrodescendentes, especialmente nos dribles e passes importantes, verificando-se sua função de “coadjuvantes apoiadores”, uma vez que o gol não foi marcado por um afrodescendente. Infere-se que os afrodescendentes participam de forma ativa no comercial, pois suas figuras estilizadas aparecem várias vezes, além de ser indispensável a presença dos mesmos visto que sua imagem, no Brasil, está ligada entre outras ao futebol.
Copa de 1994	Cerveja Antarctica	Os afrodescendentes participam de forma ativa no comercial, sendo focalizados várias vezes, porém, o centro das atenções é a cantora brasileira (branca). O tempo de exposição dos dois protagonistas durante a exibição é similar, porém verifica-se que a presença dos afrodescendentes é reforçada como componentes da bateria que faz a percussão, composta totalmente por negros. O comercial não privilegia, ainda, a participação do afrodescendente em momentos importantes como aqueles em que se mostra ou ingere-se o produto.
	Cerveja Brahma	Nota-se expressiva presença de afrodescendentes, tanto de jogadores que compõem o time brasileiro assim como na plateia que assiste à partida de futebol, participando de forma ativa no comercial, ficando evidente a participação desse grupo no comercial, bem característico da imagem do futebol brasileiro. Na peça verifica-se a presença de afrodescendente como sambista.
Copa de 1998	Rider e Parmalat	Os afrodescendentes Ronaldo Nazário e Roberto Carlos participam de forma ativa nos comerciais. Infere-se que o destaque à presença de ambos os jogadores, decorra do fato de que esses são os garotos-propaganda das marcas veiculadas. Observa-se, ainda, no segundo comercial, do leite Parmalat, a participação ativa da criança afrodescendente.
	Nike	Devido ao fato dos garotos-propaganda serem jogadores da Seleção Brasileira de Futebol, vários deles afrodescendentes, todos participam de forma ativa no comercial. No entanto, dentre os que assistem aos passes, presentes no saguão do aeroporto apenas um é afrodescendente.
Copa de 2002	Coca Cola	Os afrodescendentes participam ativamente da peça publicitária tendo como garoto propaganda Pelé, que aparece sozinho e em destaque.
	Elma Chips	A visualização de afrodescendentes durante a exibição da peça publicitária é praticamente nula, participação pouco expressiva no comercial, haja vista estão espalhados entre uma plateia que assiste à brincadeira de duas crianças com o produto da marca.
Copa de 2006	Pepsi Cola	Os afrodescendentes participam de forma expressiva no comercial, porém a percepção que se tem é que só estão ali porque são os jogadores da seleção. Provavelmente, devido ao fato da peça representar uma festa típica alemã e este povo ser de etnia branca não houve a preocupação com a presença de afrodescendentes no comercial. A mensagem subliminar presente na peça publicitária instrui a “ousar para obter mais” e exibe jogadores afrodescendentes “um tanto confusos” sobre o que deveriam fazer para terem acesso ao produto, o qual em momento nenhum é ingerido por estes. Infere-se que há forte apelo à “malandragem e malícia” presentes na peça publicitária.
	Banco Itaú	Percebe-se expressiva participação de afrodescendentes, porém como coadjuvantes no meio do público em geral. Estes estão misturados à plateia em um estádio de futebol, sendo que em vários momentos (quatro vezes) são objetos de <i>zoom</i> , em duas retratando famílias, em outra, próximo à logomarca envolvido na bandeira brasileira e finalmente em <i>zoom</i> isolado no centro da arquibancada.
	Petrobrás	Os afrodescendentes participam de forma expressiva no comercial, mas como coadjuvantes no meio do público em geral. Percebe-se a inclusão de afrodescendentes em toda a peça publicitária, especialmente quando a empresa evidencia seu quadro de funcionários. Observa-se, ainda, que o samba/frevo e a percussão, são representados na peça, com predominância de afrodescendentes nesses momentos.

continuação

Ano	Peça Publicitária	Análise da participação dos afrodescendentes (pardos e negros) nas peças publicitárias
Copa de 1990	Sadia S/A	Os atores representam etnias diferenciadas, e a presença dos afrodescendentes é pequena (apenas dois) quando relacionada ao total de protagonistas, 9 (nove). Os afrodescendentes participam como coadjuvantes e não são o centro das atenções. Acredita-se que sua inserção no comercial deva-se ao fato do campeonato mundial contar com seleções de vários países e, por conseguinte de várias etnias.
	Sharp S/A	Os personagens estilizados do comercial exibem a diversidade de etnias brasileiras. Por tratar-se de um jogo de futebol as jogadas retratadas privilegiam a participação dos afrodescendentes, especialmente nos dribles e passes importantes, verificando-se sua função de “coadjuvantes apoiadores”, uma vez que o gol não foi marcado por um afrodescendente. Infere-se que os afrodescendentes participam de forma ativa no comercial, pois suas figuras estilizadas aparecem várias vezes, além de ser indispensável a presença dos mesmos visto que sua imagem, no Brasil, está ligada entre outras ao futebol.
Copa de 1994	Cerveja Antarctica	Os afrodescendentes participam de forma ativa no comercial, sendo focalizados várias vezes, porém, o centro das atenções é a cantora brasileira (branca). O tempo de exposição dos dois protagonistas durante a exibição é similar, porém verifica-se que a presença dos afrodescendentes é reforçada como componentes da bateria que faz a percussão, composta totalmente por negros. O comercial não privilegia, ainda, a participação do afrodescendente em momentos importantes como aqueles em que se mostra ou ingere-se o produto.
	Cerveja Brahma	Nota-se expressiva presença de afrodescendentes, tanto de jogadores que compõem o time brasileiro assim como na plateia que assiste à partida de futebol, participando de forma ativa no comercial, ficando evidente a participação desse grupo no comercial, bem característico da imagem do futebol brasileiro. Na peça verifica-se a presença de afrodescendente como sambista.
Copa de 1998	Rider e Parmalat	Os afrodescendentes Ronaldo Nazário e Roberto Carlos participam de forma ativa nos comerciais. Infere-se que o destaque à presença de ambos os jogadores, decorra do fato de que esses são os garotos-propaganda das marcas veiculadas. Observa-se, ainda, no segundo comercial, do leite Parmalat, a participação ativa da criança afrodescendente.
	Nike	Devido ao fato dos garotos-propaganda serem jogadores da Seleção Brasileira de Futebol, vários deles afrodescendentes, todos participam de forma ativa no comercial. No entanto, dentre os que assistem aos passes, presentes no saguão do aeroporto apenas um é afrodescendente.
Copa de 2002	Coca Cola	Os afrodescendentes participam ativamente da peça publicitária tendo como garoto propaganda Pelé, que aparece sozinho e em destaque.
	Elma Chips	A visualização de afrodescendentes durante a exibição da peça publicitária é praticamente nula, participação pouco expressiva no comercial, haja vista estão espalhados entre uma plateia que assiste à brincadeira de duas crianças com o produto da marca.
Copa de 2006	Pepsi Cola	Os afrodescendentes participam de forma expressiva no comercial, porém a percepção que se tem é que só estão ali porque são os jogadores da seleção. Provavelmente, devido ao fato da peça representar uma festa típica alemã e este povo ser de etnia branca não houve a preocupação com a presença de afrodescendentes no comercial. A mensagem subliminar presente na peça publicitária instrui a “ousar para obter mais” e exhibe jogadores afrodescendentes “um tanto confusos” sobre o que deveriam fazer para terem acesso ao produto, o qual em momento nenhum é ingerido por estes. Infere-se que há forte apelo à “malandragem e malícia” presentes na peça publicitária.
	Banco Itaú	Percebe-se expressiva participação de afrodescendentes, porém como coadjuvantes no meio do público em geral. Estes estão misturados à plateia em um estádio de futebol, sendo que em vários momentos (quatro vezes) são objetos de <i>zoom</i> , em duas retratando famílias, em outra, próximo à logomarca envolvido na bandeira brasileira e finalmente em <i>zoom</i> isolado no centro da arquibancada.
	Petrobrás	Os afrodescendentes participam de forma expressiva no comercial, mas como coadjuvantes no meio do público em geral. Percebe-se a inclusão de afrodescendentes em toda a peça publicitária, especialmente quando a empresa evidencia seu quadro de funcionários. Observa-se, ainda, que o samba/frevo e a percussão, são representados na peça, com predominância de afrodescendentes nesses momentos.