

Autor: Luiz Valério de Paula Trindade

Título(s): [pt] Participação e representação social de indivíduos afro-descendentes retratados em anúncios publicitários de revistas: 1968 – 2006.
[en]

Resumo(s): [pt] Esta pesquisa propôs-se a investigar as representações sociais de indivíduos afro-descendentes retratados em anúncios publicitários de revistas dentro do recorte temporal compreendido entre 1968 a 2006. O objetivo principal residiu em pesquisar de que forma os anúncios publicitários impressos em revistas têm retratado os indivíduos afro-descendentes, a fim de identificar possíveis progressos, retrocessos ou estabilização na forma de representações no que diz respeito aos papéis sociais desempenhados por eles neste contexto midiático. Em termos de procedimentos metodológicos, a pesquisa utilizou a técnica de Análise de Conteúdo (de caráter quantitativo) em 1.279 propagandas presentes em 76 exemplares de seis revistas de grande circulação nacional (Veja, O Cruzeiro, Exame, Pequenas Empresas Grandes Negócios, Cláudia e Nova), as quais, por sua vez, compreendem três categorias de publicações (interesse geral, economia & negócios e femininas). Adicionalmente, utilizou-se também o método de Análise Qualitativa em duas propagandas de automóveis que continham, pelo menos, um personagem afro-descendente em seu contexto. Os principais resultados revelados pela pesquisa indicaram que, ao longo do recorte temporal de 38 anos, a frequência relativa de indivíduos afro-descendentes presentes em anúncios publicitários atingiu o nível médio de 4,20%. Contudo, quando analisado de forma subdividida em períodos dentro do recorte temporal (1968-1969; 1979-1988; 1989-1991 e 2006) é possível constatar tendência geral de incremento de participação, principalmente nos últimos 10 ~ 12 anos, atingindo a frequência de 7,18% em 2006. Por outro lado, além da participação relativa inferior a 10%, que sinaliza certo grau de invisibilidade social, em termos de representações sociais ainda verifica-se a existência de grande hiato entre a diversificada e crescente inserção social dos indivíduos afro-descendentes e a forma como são comumente retratados em anúncios.

[en] The present research aimed to investigate social representation of afro-descendant individuals on printed pieces of advertisements along the timeframe comprised between 1968 through 2006. The main objective focused on research the way printed pieces of advertisements have been portraying afro-descendant individuals in order to identify possible progresses, setbacks or stabilization of representation on what regards the social roles played by them on this kind of media. On what concerns methodological procedures, the research has made use of content analysis technique on 1,279 pieces of advertisements out from 76 issues of six Brazilian large circulation magazines (Veja, O Cruzeiro, Exame, Pequenas Empresas Grandes Negócios, Cláudia and Nova) which, on their turn, comprise three categories of publications (general interest, business & economy and feminine). Additionally, it has also been used qualitative analysis on two automobile pieces of advertisements that contain at least one afro-descendant character on it. The main results revealed by the present research indicate that along the timeframe of 38 years, the relative frequency of afro-descendant individuals portrayed on pieces of advertisements has reached the average value of 4.20%. However, when assessed by periods within the timeframe (1968-1969; 1979-1988; 1989-1991 and 2006) it is possible to notice a general trend of increasing participation, especially on the last 10 ~ 12 years, reaching the relative frequency of 7.18% in 2006. On the other hand, besides the relative frequency lower than 10%, what demonstrate a significant level of social invisibility, on what regards their social representation it is still possible

to notice the existence of a large gap between their diversified and increasing social participation and the way they are usually portrayed on pieces of advertisements.