

Revista ComUnigranrio

A identidade do negro na publicidade brasileira

Sergio Luiz Cunha dos Santos¹

Resumo:

Realizamos um estudo sobre a identidade do negro na publicidade, a partir da análise das estratégias que orientaram o aumento da participação deste grupo étnico no mercado brasileiro. Acreditamos que o discurso publicitário se configura em um novo universo simbólico da produção e reprodução das representações preconceituosas do negro na mídia e, por extensão, na sociedade.

Palavras-chave: publicidade, negro, identidade, relações inter-étnicas.

Abstract:

We have studied about the identity of the negro in the publicity, from the analysis of the strategies that lead to the increasement of this ethnic group in the brazilian market. We do believe that the publicitary discourse means a new simbolic universe in the production and reproduction of prejuiced representations of the negro in the media and hence, in the society.

Key words: publicity, negro, identity, inter-ethnic relationships

¹ Doutor em Comunicação Social (UFRJ), Mestre em Comunicação Social (Universidade Metodista de São Paulo), Sociólogo (UFRJ) e jornalista (FACHA). Professor do curso de Comunicação Social da Universidade Unigranrio.

Revista ComUnigranrio

No presente artigo, procuramos compreender os motivos que orientaram uma maior participação dos modelos negros no mercado publicitário brasileiro, haja vista que a população afrodescendente brasileira historicamente sempre foi considerada marginal, inferior intelectualmente, fora dos padrões estéticos de beleza masculina e feminina, economicamente pobre e, portanto, não consumidor.

Partimos do pressuposto de que a identidade do negro na publicidade brasileira, é uma forma “atualizada” de discriminação racial. Julgamos que o caso específico da publicidade constitui-se em um novo universo simbólico da produção e reprodução das representações preconceituosas do negro na mídia e, por extensão, na sociedade.

Entretanto, entendemos que as imagens relativas ao racismo não são automaticamente “reproduzidas”, “decalcadas” na mídia; mas nela encontram ressonância, que por sua vez, ao receberem a mediação da linguagem – específica – no caso da publicidade, sofrem ação ao estilo de um *feedback*.

O que atestamos aqui é uma reciprocidade entre “mídia e meio” que sugira que as imagens resultantes dessa correlação não sejam mera transposição do segundo termo para o primeiro.

Vejamos o que nos diz Kappler (1987) sobre esta questão:

Falamos aqui de valores culturais como um fator de mediação que em parte determina o conteúdo dos Media. Mas certamente deve existir algum tipo de relação circular, e o conteúdo dos Media devem por sua vez, afetar os valores culturais.²

Justifica-se a escolha do tema, uma vez que a identidade tem se destacado como uma questão central nas discussões contemporâneas, sobretudo no contexto das reconstruções globais das identidades nacionais e étnicas e da emergência dos “novos

² KAPPLER, Joseph. Os efeitos sociais da Comunicação Coletiva. In: *Panorama da Comunicação Coletiva*. Brasil, Portugal: Fundo de Cultura, 1987.

Revista ComUnigranrio

movimentos sociais”, os quais estão preocupados com a reafirmação das identidades pessoais e culturais. Esses processos colocam em questão uma série de certezas tradicionais, dando força ao argumento de que existe uma crise da identidade nas sociedades contemporâneas (SILVA).

Entendemos por identidade a consciência que um indivíduo ou grupo pode desenvolver a respeito das relações pessoais com a história cultural do povo do qual se é membro ou descendente, fazendo crescer o conhecimento que temos de nós mesmos e de contribuir na interpretação que fazemos de pessoas, grupos e situações.

Portanto, em conjunto, a identidade integra a personalidade, habilitando-nos à obtenção de ajustamento em situações socioculturais diversas e, em particular, a identidade estabelece uma vinculação cognitiva com o passado, gerando compromissos de observância de condutas expressivas de padrões culturais herdados.

Portanto, no presente trabalho também nos preocupamos em realizar uma reflexão acerca da problemática da construção da identidade social do negro e dos padrões que definem as relações entre negros e brancos no Brasil no contexto da globalização.

A preocupação pela atividade publicitária também é justificada. A importância da publicidade na sociedade moderna é cada vez maior. Se os veículos de comunicação adquirem em toda parte um lugar destacado e tornam-se imprescindíveis no cotidiano das sociedades, a publicidade, veiculada pela mídia, atualmente é uma poderosa força de persuasão que modela as atitudes e os comportamentos no mundo contemporâneo.

Com base no que foi exposto acima, observamos que os anúncios publicitários são constantemente exibidos em muros ou paredes, ônibus e caminhões. Mais ainda: eles “decoram” o interior de táxis, ônibus e metrô – até mesmo portas de sanitários públicos. Há mensagens gravadas em supermercados, lojas, elevadores, e ao aguardarmos ao telefone. Portanto, torna-se quase impossível escapar da influência da publicidade no nosso cotidiano.

Revista ComUnigranrio

Outro aspecto importante é o fato de que na publicidade, nada é intrinsecamente bom ou mau. A publicidade é um meio, um instrumento: ela pode ser usada de maneira positiva ou negativa. Se os seus efeitos podem ser positivos, ressaltamos que por vezes podem ter de igual modo uma influência negativa e nociva nos indivíduos e na sociedade. Neste sentido, ela pode ter também uma influência degradante sobre a cultura e os seus valores. Ao longo do trabalho procuramos demonstrar de que forma isso ocorre com relação ao negro, sua cultura e seus valores.

Neste contexto, podemos afirmar que a publicidade é uma das mais poderosas forças mediadoras da cultura. Os anúncios publicitários vendem mais do que apenas produtos. Eles vendem imagens, valores, alvos, conceitos de quem nós somos e quem devíamos ser. Em suma, são capazes de moldar as nossas atitudes, e as nossas atitudes moldam e definem o nosso comportamento e a nossa identidade.

Conseqüentemente, a publicidade tende a caracterizar de modo ofensivo certos grupos particulares de pessoas, pondo-os numa situação de desvantagem em relação a outros. Isto verifica-se com frequência no modo de representar a etnia negra nos veículos de comunicação.

Com relação ao tratamento dispensado pela publicidade brasileira para com o grupo étnico negro, passaremos a ilustrar uma série de exemplos, a seguir e ao longo deste trabalho.

Um levantamento realizado pelo instituto de pesquisa Datafolha, em 1995 (ver quadro em anexo), descreveu a pouca utilização de negros na publicidade televisiva: considerando apenas intervalos comerciais durante 115 horas de programação das principais emissoras de televisão da cidade de São Paulo, demonstrou que a proporção de comerciais com a participação de negros varia entre 4,7% e 17,8%. Esse resultado deve ser melhor analisado quando levamos em consideração que a população de negros e mestiços é constituída de quase 50% da população brasileira. Portanto, em termos absolutos, os números são alarmantes.

Revista ComUnigranrio

O Datafolha constatou também que os maiores contrastes numéricos encontram-se na comparação entre os comerciais de anunciantes e as inserções das próprias emissoras. Na Rede Bandeirantes, por exemplo, apenas 2,9% dos comerciais próprios têm a participação de negros. Esse número muda para 10,1% quando se consideram os comerciais de anunciantes externos.

A pesquisa revelou ainda que, na maioria das vezes, o negro aparece nas publicidades em papéis secundários. A Rede Manchete foi a emissora que apresentou o mais baixo índice de aparição do negro como protagonista de comerciais: 0,4%. O SBT, com 17,8% de participação de negros, é a emissora em que eles mais aparecem. Em seguida, vem a Rede Globo, com 13,2%.

Os publicitários consultados sobre o quadro acima descrito foram unânimes em atribuir a culpa à intransigência de seus clientes, ao preconceito racial existente na sociedade brasileira e à essência da atividade da publicidade.

A pesquisa ainda ressaltou que não existe em São Paulo um único publicitário negro em cargos de decisão. O que nos leva a concluir que, ao atribuir a culpa à sociedade, o publicitário brasileiro se exime da parte que lhe cabe no bolo do racismo.

Um outro fato serve para ratificar esse ponto de vista acima descrito. Em uma discussão sobre a ética na publicidade, foi abordada a questão dos papéis atribuídos aos negros nas peças publicitárias. Um publicitário ofereceu um depoimento bastante significativo sobre o tema: “Bem, mas eu não posso colocar num anúncio um preto chegando a um edifício de Rolls-Royce. Ficaria irreal”. Ao que lhe replicaram: “É só você ir a qualquer ‘birosca’ do morro. Lá são vendidos cigarros, alimentos, papel higiênico, fraldas, cervejas, produtos que não são consumidos apenas pelos muito ricos. Por acaso ficaria ‘irreal’ usar negros na publicidade de produtos mais populares?”. O publicitário não respondeu a pergunta, mas o fato é que por certo os anunciantes não gostariam, pois estes também acreditam que o público brasileiro poderia ficar chocado.

Revista ComUnigranrio

O quadro acima descrito contribuiu para chegarmos à afirmação de que, ao contrário do que muitos creem, a questão racial não se resume ao “problema do negro”. Consequentemente, vai muito além: pode ser considerada um problema nacional, que contamina brancos e negros como formas complementares de uma mesma doença. Uma das razões para esse fenômeno aponta que o brasileiro, provavelmente devido à peculiaridade da formação histórica do país, não está muito acostumado a encarar seus problemas de frente, razão pela qual prefere taxar de “racista” ou “complexado” aos negros que, de alguma forma, se insurgem contra a sua situação de dominados.

Portanto, acreditamos que para tentar responder as questões fundamentais do nosso trabalho, sobretudo aquela referente à gênese da construção do discurso racista na sociedade brasileira, propomos uma análise das relações interétnicas em nosso país como um lugar privilegiado para a formação social, econômica e cultural do processo histórico brasileiro, na qual a trajetória do grupo étnico negro constitui um dos mais importantes processos.

Assim, no que se refere ao teor das relações interétnicas no Brasil, devemos complementar advertindo que a exclusão/marginalização do negro no país, ademais vem escamoteada por um mito. Essa tese, da democracia racial, por mais exaustivamente refutada, em nível científico e acadêmico, ao vulgarizar-se, adquiriu para justificável desespero dos Movimentos Negros Organizados, uma certa imunidade. Nesse sentido, “verdades” cômodas, tenhamos em mente, são mentiras inomináveis como tais.

No registro que o Brasil tem de si mesmo, o negro tende à condição de invisibilidade. Alguns exemplos servem para ilustrar as manifestações sintomáticas desta tendência: o lugar irrisório que a historiografia destina à experiência e contribuição do negro na formação desta sociedade. A queima dos documentos relativos ao tráfico de escravos e ao regime escravista; a retirada do quesito sobre a cor da população nos censos demográficos de 1900, 1920 e 1970; e a negação destinada a impedir a discussão sobre a existência de qualquer problema de índole racial na sociedade brasileira.

Revista ComUnigranrio

Neste contexto, podemos afirmar que o escamoteamento do registro histórico e a invisibilidade do negro relacionam-se com o processo de construção de sua identidade. Apesar dos intentos em sentido contrário, a identidade do negro está basicamente definida pelo branco. Neste ponto, é necessário distinguir duas identidades.

A primeira, de caráter público e oficial, deriva das concepções formuladas pelas teorias raciais do final do século passado e início deste. Neste caso, a identidade do negro esta balizada por parâmetros de uma democracia racial: o negro é um brasileiro como qualquer outro e, como tal, não está sujeito a preconceitos e discriminações.

A segunda identidade corresponde ao plano privado e incorpora duas dimensões. Uma delas, em nível mais consciente e deliberado, traduz aquilo que, “à boca pequena” e em conversa entre brancos, constitui o repertório de ditados populares carregados de imagens negativas sobre o negro. A outra, em plano mais inconsciente, corresponde aos estereótipos dos papéis e lugares do negro. Nesta dimensão, o negro é representado ora como trabalhador braçal não-qualificado, ora como aquele que ascendeu socialmente pelos canais de mobilidade considerados legítimos para o negro.

Esse último grupo é assim definido por Gonzales: “as imagens mais positivas vistas das pessoas negras são aquelas que representam os papéis sociais atribuídos pelo sistema – cantor e/ou compositor popular, jogador de futebol e ‘mulata’. Em todas estas imagens há um elemento comum: a pessoa negra é um objeto de divertimento”.³

Portanto, a tipificação cultural do negro nos polos de trabalhador desqualificado e *entertainer* remete, por sua vez, a outro elemento comum, condensado em atributos do corpo: vigor e resistência física, ritmo e sexualidade. Ao negar outras formas de representação, a estereotipia nega o negro que não se encaixa nesses dois polos. Conseqüentemente, as imagens do negro representando o operário qualificado, o

³ GONZALES, Lélia. *Lugar do Negro*. Rio de Janeiro: Marcozero, 1982, p. 13

Revista ComUnigranrio

empregado de escritório, o bancário, o universitário etc., nas peças publicitárias, tornaram-se cada vez mais raras.

Entretanto, uma outra explicação sobre o fenômeno do racismo na sociedade brasileira também pode ser agregada ao conjunto acima descrito.

A difusão da linguagem, como da cultura em geral, se dá através da orientação do Capitalismo Mundialmente Integrado, no sentido aplicado por Guattari⁴ de que a “produção da subjetividade capitalística gera uma cultura com vocação universal”.⁵ É justamente essa chamada subjetividade capitalista a responsável pela disseminação e perpetuação dos estereótipos raciais.

Nesse contexto, podemos afirmar que são os parentes próximos, por exemplo, que inculcem na criança as primeiras noções de superioridade/inferioridade racial – uma produção de subjetividade inconsciente. Tais noções são, no mínimo, reforçadas na escola, por ação ou omissão. Nossos livros didáticos dão em geral uma visão folclórica e paternalista a respeito do negro e sua cultura.

Quem neles estuda, fica com a impressão de que a África do século XVI – momento em que se intensifica o tráfico negreiro – era um continente povoado exclusivamente por selvagens que viviam trepados em árvores, como que à espera de serem conduzidos, não muito delicadamente, é verdade, para as *plantations* de cana-de-açúcar do Brasil-Colônia, onde, salvo alguns exageros, foram tratados com benevolência e até mesmo cristianizados – o que se presume tenha significado a suprema ventura para um povo de “animistas”. Nesses trabalhos, as rebeliões negras, quando mencionadas, são apresentadas como exceções, quase criminosas,⁶ à suposta regra da docilidade, a qual seria a principal, senão única, virtude inerente à raça negra.

⁴ Para Guattari a subjetividade designa sentido, é essencialmente fabricada e modelada no registro social. GUATTARI, Felix e ROLNIK, Suely. *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes, 1993, p. 31

⁵ Ibid., loc. cit.

⁶ Aurélio Buarque de Hollanda define “quilombo” como “valhaçouto de negros fugidos”.

Revista ComUnigranrio

Destacaremos agora o papel dos meios de comunicação de massa que, em nossa opinião, complementa o ciclo de argumentos sobre as raízes do racismo no Brasil. Basta lembrar o mais importante deles: a televisão.

O desenvolvimento da mídia eletrônica possibilitou à televisão o *status* de mais poderoso veículo de comunicação do século XX. Nenhum meio de comunicação anterior – livro, jornal, cinema, rádio etc. – conseguiu superar a façanha televisiva como veículo difusor de mensagens. Haja vista que o poder de alcance das mensagens “exportadas” pela televisão conseguiu abranger a quase totalidade do território nacional, e, por extensão, possibilitou a integração do país.

McLunhan (1972) chamava a atenção para aquilo que denominou de “conteúdo” dos veículos de comunicação, afirmando que “numa cultura como a nossa, há muito acostumada a dividir e estilhaçar todas as coisas como meio de controlá-las, não deixa, às vezes, de ser um tanto chocante lembrar que, para efeitos práticos e operacionais, o meio é a mensagem”.⁷ Ou seja, para o autor, o meio determinaria a proporção e os tipos de ações e associações entre os homens.

Neste contexto, a televisão apresenta-se como um elemento que influencia a totalidade de nossas vidas, seja no campo social, político, econômico e, sobretudo, cultural.

Um exemplo daquilo que relatamos pode ser observado nas indefectíveis novelas que “fazem a cabeça” de nossas exemplares donas-de-casa – e dos donos também –, ninguém estranha o fato de os negros desempenharem, quase que invariavelmente, o papel de serviçais e de bandidos. Alguém já comparou a situação do ator negro à do cachorro amestrado e à do anão, na medida em que só interpreta papéis de estereotipados, papéis de “negro” – segundo a visão que se tem do negro em nosso país.

⁷ McLuhan, Marshall. *A Galáxia de Guttenberg*. São Paulo: Editora Nacional, 1972, p. 34

Revista ComUnigranrio

Podemos citar um outro exemplo que serve de ilustração ao que foi descrito anteriormente: um programa “inocente” como o *Sítio do Pica-Pau Amarelo* foi rejeitado num “pacote” que a Rede Globo de televisão pretendia vender ao governo da Angola, uma vez que os negros eram retratados como sacis, pretos-velhos e amas-de-leite. As autoridades angolanas alegaram que aquelas representações do negro prejudicariam a autoestima das novas gerações, situação que dificilmente seria superada mais tarde, em nosso caso.

Esse é apenas um dos efeitos dessa máquina de produção de subjetividade que, de acordo com Guattari “produz” inclusive aquilo que acontece conosco quando sonhamos, quando devaneamos, quando fantasiemos, quando nos apaixonamos e assim por diante”.⁸

Alguém poderia refutar, argumentando que os veículos de comunicação apenas refletem a realidade – o que é falso -, a menos que essa pretensa realidade seja a de um país tropical cujos habitantes têm, em geral, o aspecto mais europeu possível, e onde uma presidiária pode ser guindada, de uma hora para outra, ao seletivo e trepidante meio do *jet-set*.⁹ Os mesmos padrões também podem ser observados na publicidade – o objeto de estudo desse trabalho.

McLuhan (1972) observou a necessidade de se produzir anúncios televisivos afinados às necessidades do público. Segundo ele, “a importância do produto é inversamente proporcional ao aumento de participação do público”.¹⁰ Portanto, acenava com a ideia de que o anúncio publicitário deveria incluir as experiências do público. Melhor explicando: a influência da publicidade melhor se faz sentir quando forja o público concluir que a mesma o está colocando em contato com a realidade.

Assim, podemos afirmar que a construção da realidade é um dos principais traços do poder de influência da publicidade em nossa sociedade. Daí, fatores como a

⁸ GUATTARI, op. cit., p. 59

⁹ *Dancing Days*, novela de Gilberto Braga. Rede Globo – 20 h, de 10 de julho de 1978 a 27 de Janeiro de 1979.

¹⁰ MCLUHAN, op. cit., p. 64

Revista ComUnigranrio

espontaneidade dos atores nas peças publicitárias ser um componente fundamental para definir a credibilidade do produto anunciado.

Baudrillard (1995), ao fazer coro com McLuhan na questão da “realidade” construída pela publicidade junto ao público, observa, porém, que este pretense retrato da “realidade” omite a sociedade real e as suas contradições. Para o autor, “a publicidade veicula os valores desta sociedade devido à sua função ambígua de presunção que o signo publicitário ‘faz passar’ a ordem social em sua dupla determinação de gratificação e repressão”.¹¹ Isto é, sob o signo da publicidade, instaura-se um desejo que nunca é realizado, não é efetivamente liberado, uma vez que constituiria o fim da ordem social. Assim, esse desejo só é liberado na imagem, provocando angústia e culpa em virtude do desejo.

Recorremos novamente a McLuhan (1972) quando este afirma que existe uma vontade de resolução das diferenças entre os homens que se traduz por soluções visuais. Ou seja, a integração racial deve passar por uma uniformidade visual visando às eliminações destas diferenças. O autor critica esta posição, afirmando que este tipo de homogeneização social conduz a uma fragmentação do cidadão e a perda de sua identidade.

Para se opor àquela situação gerada pela produção da subjetividade capitalística – manipulativas, restabelecidas etc. – torna-se necessário desenvolver modelos de identidade, enquanto uma recusa ao modelo hegemônico de produção de subjetividade.

Concordamos com Guattari (1993), quando ele afirma que o controle social oriundo da produção de subjetividade global entra em conflito com elementos de resistência dos chamados movimentos sociais.

Assim, achamos adequado no presente trabalho promover uma análise sobre atuação dos chamados Movimentos Negros Organizados, objetivando uma compreensão mais detalhada das relações raciais no Brasil e, por extensão, do processo de construção das

¹¹ BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995, p. 19

Revista ComUnigranrio

identidades do negro brasileiro, uma vez que uma das estratégias que caracterizam esses movimentos étnicos reside na tentativa de se estabelecer processos de diferenciação à chamada produção de subjetividade capitalística.

Portanto, uma primeira conclusão de nosso trabalho demonstrou que, o passado escravista da sociedade colonial brasileira, ancorado na esfera produtiva pela mão-de-obra negra africana; a gênese do discurso racista das elites intelectuais brasileiras, calcado no ideal do embranquecimento da sociedade brasileira pós-período escravista e na construção do mito da democracia racial; a mediação e influência da mídia televisiva e publicitária – caso específico deste trabalho - na sociedade brasileira que introduziram novas formas de atualização do discurso racista, através de representações (imagens) negativas sobre este grupo étnico; além das estratégias desenvolvidas pelos Movimentos Negros Organizados, em sua luta pela diversidade étnica, no sentido de produção de políticas de reconhecimento das diferenças numa sociedade multirracial como a brasileira, com certeza, serviram de base para explicar e justificar o porquê do negro brasileiro ter herdado uma identidade baseada na exclusão, marginalização, invisibilidade e, conseqüentemente, numa desigualdade social, econômica e cultural, se comparado com a do grupo étnico dominante.

A partir de agora, analisaremos os motivos que orientaram uma mudança de atitude de alguns setores economicamente importantes da sociedade brasileira sobre a população negra, até então considerada marginal e inferior culturalmente, sobretudo com relação a introdução do negro no restrito campo da estética.

Na última década do século XX, aumentou o número de modelos negros utilizados pelo mercado publicitário brasileiro. Aos olhos da população brasileira que se considera branca, o conceito de beleza negra, por muito tempo, era comumente atribuído a uma mulata em trajes mínimos rebolando à frente de um carro alegórico. O carnaval brasileiro serve para comprovar que aquele estereótipo continua valendo – mas há sinais de mudança.

Revista ComUnigranrio

Pouco a pouco, moças e rapazes de pele escura e atributos estéticos privilegiados começam a fincar pé em esferas em que a beleza é fundamental, sim, mas com base em princípios que valem para negros ou brancos e não exigem a semi-nudez explícita.

O fenômeno está presente com mais evidência, nas passarelas da moda, em moças e rapazes altos, magros, bonitos – enfim, do porte e medidas de todo e qualquer modelo hoje em dia. Também se veem, embora com frequência ainda incipiente, negros e negras em outras atividades em que a aparência física conta muito: apresentador de televisão, comissário de bordo, instrutor de ginástica, vendedor de loja de luxo, promotor de eventos, produtor de moda. Um sintoma de que a participação do negro em anúncios publicitários e comerciais, sempre protelada, começa a ficar mais transparente nos diversos veículos de comunicação existentes.

De acordo com o nosso estudo, as explicações para o crescimento da participação do negro no mercado publicitário apontaram para um conjunto de elementos. A seguir, passaremos a refletir um pouco mais sobre cada um deles.

Em primeiro lugar, o surgimento no mercado editorial brasileiro da revista *Raça Brasil* influenciou nesta mudança de comportamento do mercado publicitário, constituindo-se em uma pista importante sobre o fenômeno.

Caracterizada como sendo a “revista do negro brasileiro”, *Raça Brasil* lançou seu primeiro número no dia dois de agosto de 1996. Segundo Aroldo Macedo, ex-editor chefe e ex-diretor da área de Marketing e Promoções da revista afirma que “*Raça Brasil* nasceu para dar ao negro o orgulho de ser negro, pois todo o cidadão precisa dessa dose diária de auto-estima: ver-se bonito, a quatro cores, fazendo sucesso, dançando, cantando, consumindo. Enfim, vivendo a vida feliz”.¹²

O ex-editor da revista *Raça Brasil*, Aroldo Macedo, reconhece a descoberta do consumidor negro, mas acredita que o processo ainda encontra-se no começo. Lembra que

¹² Entrevista concedida ao *Jornal do Brasil* em 15/06/97.

Revista ComUnigranrio

na revista ainda predominam os anúncios de produtos para cabelos. Entretanto, Aroldo Macedo sente falta dos negros em atividades ligadas ao dia-a-dia: “Falta ver negros em anúncios de automóveis, de cigarros, pastas de dentes. Ou negros não escovam os dentes?”,¹³ provoca.

Em segundo lugar, observamos que a própria segmentação do mercado consumidor brasileiro ao encontrar explicações no fenômeno da globalização, sobretudo na esfera da cultura, possibilitou algumas respostas significativas sobre o aumento da presença do negro na publicidade.

Em terceiro lugar, o “reconhecimento” do mercado publicitário da existência de uma classe média negra no Brasil – aproximadamente composta por oito milhões de pessoas -, também pode ser considerado um dos fatores que produziram alterações nas formas de representação do negro na publicidade brasileira.

Segundo dados do IBGE 7, a população brasileira é formada por 54% de pessoas brancas, 39,5% de pardas e 5,7% de negras. Ou seja, 45,2% de mestiços e negros, que correspondem a mais de 75 milhões de pessoas, encontram-se nas ruas das grandes e das pequenas cidades – sem falar nas áreas rurais -, andando, trabalhando, se locomovendo, estudando, se divertindo, comprando, vendendo, presentes em praticamente tudo aquilo que interessa à esfera da publicidade.

Uma outra pesquisa realizada pela agência Grottera Comunicação 8 complementa e ratifica as conclusões do estudo do IBGE. Um questionário aplicado aos negros de classe média detalhou o comportamento dessa parcela cada vez mais significativa da população negra. Dentre outros dados, o estudo revelou que os negros de classe média investem fortemente em educação, o que, segundo os pesquisadores, indica uma contínua projeção de qualificação desse público para um futuro próximo.

Em quarto lugar, apontamos algumas questões que norteiam o chamado Multiculturalismo, no sentido em que lhe empresta Tayloer (1994) e suas consequências no

¹³ Ibid., loc. cit.

Revista ComUnigranrio

cenário brasileiro: consideramos esta uma das referências teóricas indispensáveis ao presente trabalho para responder a seguinte questão: até que ponto podemos afirmar que a chamada globalização das idéias – onde o multiculturalismo é apenas um dos vários exemplos – ajudou a influenciar o processo interno brasileiro?

De acordo com Taylor (1994), o crescimento e a conquista de um espaço de reivindicação dos grupos étnicos minoritários na sociedades democráticas modernas atuais, especialmente no Canadá e nos Estados Unidos, tornou mais transparente a luta dos negros pelo reconhecimento de sua diferença, de suas especificidades culturais, enfim, de reconhecimento de suas identidades por parte das instituições públicas como forma de tratamento igualitário.

Assim, acreditamos na questão da diversidade étnica como um dos aspectos mais importantes quando se pensa na questão das identidades do negro no Brasil. Talvez aí esteja a essência das várias tentativas de implementação de políticas de reconhecimento de suas identidades que algumas das mais expressivas lideranças negras brasileiras lançaram mão nos últimos anos.

Neste sentido, podemos destacar a atuação de grupo interministerial – uma comissão de negros dentro do Ministério da Justiça e da Educação – que, além de discutir diretrizes para a valorização da população negra no Brasil, exige uma maior presença de negros nas propagandas institucionais e visibilidade na questão racial, para ajudar na formulação de políticas públicas, tais como o estabelecimento de cotas para a população negra nas universidades e da ação política de excluir, nos livros de textos escolares, o preconceito contra o negro.

Os exemplos acima descritos mostram o aumento das políticas de antirracismo e nos levam a concluir que, uma das maiores consequências deste processo se expressou no surgimento de programas televisivos voltados para a comunidade afrodescendente no

Revista ComUnigranrio

Brasil. O programa *Axé, se liga, Brasil*,¹⁴ exibido aos sábados, no horário vespertino da Rede Bandeirantes, serve de ilustração.

O projeto pioneiro, desenvolvido por profissionais negros e dirigido pela jornalista Maria Auxiliadora Nascimento, teve a preocupação de apresentar, no formato de uma revista eletrônica, temas relativos ao universo negro. As pautas abordavam desde reportagens realizadas em vários estados do País até esquetes teatrais que enfatizam de alguma forma o preconceito no cotidiano da população. Tudo pautado por muita música, coreografias e bom humor.

Em quinto lugar, devemos destacar também o importante papel desempenhado por alguns ídolos negros no campo do entretenimento neste processo de valorização do negro e do resgate de sua cultura. Atrizes como Camila Pitanga, Isabel Fillards e Taís Araújo frequentam e protagonizam as telenovelas dos horários nobres como personagens de classe média e não mais em papéis estereotipados como serventes e copeiras – estereótipos poderosos da televisão no passado. As chamadas estrelas negras da música são hoje artistas mais valorizados pelas gravadoras. Muitos transformaram-se em símbolos da música popular brasileira e alcançaram um enorme projeção e reconhecimento nos cenários nacional e internacional.

Por outro lado, as agências de publicidade e seus profissionais já perceberam que os ídolos afrodescendentes também são capazes de influenciar a população branca na moda, na música e no esporte. E, sobretudo, notaram que esses astros e estrelas influenciam ainda mais a própria comunidade negra.

A observação acima pode ser comprovada através dos depoimentos de um dos mais importantes publicitários do país:

¹⁴ Atualmente, *Domingo da Gente*, programa de auditório comandado pelo astro da música Netinho e exibido pela Rede de Televisão Record aos domingos, entre 14h e 16h, é o único do gênero voltado exclusivamente para a população negra. Não sabemos informar os motivos do término do programa *Axé, se liga, Brasil*.

Revista ComUnigranrio

“Estávamos perdendo dinheiro, ao ignorar o potencial de consumo dessa nova classe média. Para vender qualquer tipo de artigo esportivo, por exemplo, a presença do negro é imprescindível”, afirma Washington Olivetto, da agência W/Brasil, dona da conta da Grendene, que já teve o jogador da seleção brasileira Roberto Carlos como protagonista nos comerciais de televisão dos chinelos Rider. Para Olivetto, “a alegria característica da raça negra favorece muito a publicidade e cativa consumidores de todas as cores”.¹⁵

Em último lugar, destacamos uma questão não menos fundamental sobre o aumento da participação do negro no mercado publicitário: o fenômeno do consumo nas sociedades a partir da segunda metade do século XX.

Vivemos uma apologia do consumo e da opulência, a partir da multiplicação dos bens materiais e serviços, como signos da felicidade. A publicidade, quando fala de um determinado objeto ou de um determinado consumidor, realiza aquilo que Baudrillard (1995) chama de *totalidade consumidora*, ou seja, aparentemente parece se dirigir a todos os objetos e consumidores, glorificando-os, através de um discurso persuasivo que não pode ser considerado verdadeiro nem falso. Torna-se necessário, contudo, o entendimento da lógica do consumo para que possamos compreender a lógica publicitária e suas estratégias.

Este autor oferece um significativo depoimento sobre a função da atividade publicitária:

a função de comunicação de massas da publicidade não lhe advém dos conteúdos, dos modos de difusão e dos objetivos manifestos (econômicos e psicológicos); não deriva nem do seu volume nem do seu público real (embora tudo isto tenha importância e sirva de suporte), mas decorre da própria lógica do meio autonomizado, quer dizer, não orienta para objetos reais, para o mundo concreto, para outro ponto de referência, mas de signo para signo, de objeto para objeto, de consumidor para consumidor.¹⁶

¹⁵ Entrevista concedida ao Jornal *Folha de São Paulo* em 14/10/95.

¹⁶ BAUDRILLARD, op. cit., p. 131

Revista ComUnigranrio

Nesse sentido, uma reflexão sobre as opiniões de Washington Olivetto, assim como a de outros publicitários brasileiros foram fundamentais para tentarmos compreender, dentre outras questões, quais as motivações que conduziram a uma mudança na forma de representação do negro na publicidade brasileira, sob o ponto de vista da criação e do mercado publicitário.

De olho no poder aquisitivo de cinco milhões de negros e mestiços que ganham acima de R\$ 2.200 por mês ou em outros tantos milhões de integrantes das classes C e D que passaram a consumir depois do Plano Real, empresas e agências de publicidade estão investindo na produção de anúncios dirigidos ao segmento.

A empresa *C&A* foi a primeira marca a colocar no ar (desde 1990) uma campanha protagonizada por elenco negro, com o bailarino Sebastian.

O *Bradesco*, um dos maiores bancos privados do país, saiu na frente entre as instituições financeiras. Publicou na revista *Raça Brasil* um anúncio com a modelo negra Luzia Avelar. O *Boticário* misturou negras e brancas nas peças da linha de maquiagem “Natural Color”, que tem produtos específicos para cada etnia. A *Malwee*, fabricante de roupas de malha em Santa Catarina, levou para veículos de circulação nacional os anúncios com modelos negros, que tornou obrigatórios em suas campanhas.

Fernando Palermo, diretor de criação de Artplan-Prime, agência que produz as peças publicitárias da *Malwee*, apresenta algumas explicações para o fenômeno: “Há um despertar para o negro. As empresas estão se dando conta do que podem ganhar conquistando a simpatia deste segmento”.¹⁷

Palermo observou que, antes de adotar como regra a inclusão de peças com negros em todas as suas campanhas, a *Malwee* chegou a publicar na revista *Raça Brasil* um anúncio de contra-capas com um casal branco. No número seguinte, testada a repercussão, veio a ideia de reproduzir a peça com negros, que foi republicada outros meses.

¹⁷ Entrevista concedida à revista *Meio e Mensagem*, em 02/04/00

Revista ComUnigranrio

No *Boticário*, a resposta dos negros foi mais concreta. Para promover a linha de maquiagem, a empresa encartou na revista 150 mil amostras de base para pele negra, que foram distribuídas em Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo. Segundo Elói Zanetti, as vendas do produto triplicaram: “É um segmento importantíssimo. Para você ter um exemplo, Salvador, que tem 80% da população formada por negros, é o terceiro mercado do Boticário”,¹⁸ revelou.

Na empresa *Parmalat*, a participação de crianças negras na campanha *Mamíferos* veiculada no Brasil também foi obrigatória. A agência DM9 procura reproduzir nos anúncios a composição étnica de cada país. Por isso, o comercial exibido na Colômbia é estrelado por índios e o argentino não apresenta negros. No Brasil, a primeira versão da campanha da *Parmalat* tinha um menino negro fantasiado de ovelha. Na segunda versão, uma menina negra se vestiu de leopardo.

Sobre o assunto, Nizan Guanaes, dono da DM9 afirma: “Se o negro está participando mais da vida do país, é natural que a propaganda retrate isso. O apartheid publicitário é absolutamente inaceitável”.¹⁹

João Augusto Palhares Neto, vice-presidente de criação da Salles DMB&B, agência que preparou o anúncio do Bradesco, atribui a descoberta dos negros pelo mercado publicitário ao ganho de poder aquisitivo experimentando após o Plano Real e ao excesso de competição entre as empresas. Para ele, os anunciantes precisam brigar por todos os segmentos de mercado. Para isso, nada melhor que falar com cada um deles individualmente. “O negro tem acesso ao mercado e passou a ser tratado como consumidor”,²⁰ afirma João Augusto Palhares Neto.

Gustavo Bastos, dono da agência GR3, enxerga no tratamento dispensado aos negros o amadurecimento da publicidade brasileira. Para ele, só agora as agências de

¹⁸ Ibid., loc. cit.

¹⁹ Ibid., loc. cit.

²⁰ Ibid., loc. cit.

Revista ComUnigranrio

publicidade começam a se preocupar em mostrar em seus anúncios o que ele chama “gente de verdade”.²¹

Frank Pflaume, diretor de atendimento da Salles Interamericana, disse que “a sociedade brasileira criou um padrão de beleza americano, que prefere manter o status a mudar”. Mas ele acha que está havendo “crescimento do número de negros na publicidade”. Segundo Pflaumer, “fica difícil, no Brasil de hoje, não considerar uma visão multirracial na publicidade. A campanha multirracial enriquece o produto”. Para ele, o cliente reage “sem oposição forte”, quando a agência propõe anúncio com participação de negros.²²

Entretanto, Washington Olivetto admitiu que o cliente ainda resiste à idéia de haver negros em comerciais. Segundo ele, “a W/Brasil sempre procura colocar negros nos anúncios, mas se baseando na pertinência. Nunca pomos um negro só por colocar”.²³

Olivetto exemplifica aquilo que chama de critério de pertinência: “o critério de pertinência por regiões, por exemplo. Se você colocar negros num comercial para a região de Santa Catarina, fica na cara que é forçar a barra; assim como em Salvador tem que ter negro nos comerciais”.²⁴

Na opinião de Washignton Olivetto, o Brasil se diz sem preconceito, mas carrega preconceito racial velado, fantasiado de preconceito econômico. Para ele, o publicitário tem que exercer sua responsabilidade social.

Contudo, Olivetto acredita que está ocorrendo uma diminuição no racismo no Brasil, mas enfatiza que o negro ainda precisa ascender social e economicamente. “A *W/Brasil* opta por não utilizar o clichê inverso, de colocar negros em posições subalternas.

²¹ Ibid., loc. cit.

²² Ibid., loc. cit.

²³ Ibid., loc. cit.

²⁴ Ibid., loc. cit.

Revista ComUnigranrio

Quando vou mostrar uma empregada doméstica, prefiro uma que não seja negra, para não reforçar a idéia de inferioridade”,²⁵ conclui.

Rosa Maria Vieira dos Santos, gerente de marca da agência *Guimarães-Profissionais* de Comunicação e Marketing, é otimista quando se trata do tema negros na publicidade: “nós procuramos modelos bonitos, mais jovens ou mais velhos, não importa se ele é negro ou branco”.²⁶

No extremo oposto, coloca-se o publicitário Enio Mainardi, que está há mais de 30 anos no ramo publicitário e diz nunca ter conseguido convencer um único cliente a incluir negros num anúncio. “O homem de negócios brasileiro não acredita que o negro constitui uma força econômica. Aqui, preto é igual a pobre. Existe um consenso perverso entre o cliente e o publicitário, porque ninguém está ali para se expor ao risco”,²⁷ afirma. Mainardi não acredita que clientes de outras agências não oponham resistência à participação de negros. Em sua opinião, todos tentam esconder o racismo.

Observamos a existência de modelos negros no mercado publicitário vendendo produtos comuns. Os dois exemplos a seguir ilustram a nossa afirmação: no primeiro, a revista *Veja* trouxe um anúncio de uma modelo negra comendo maçã, a publicidade é da empresa *Maçã Brasileira*. Apesar da modelo negra estar representando o estereótipo clássico da mulata, a publicidade procurou mostrar o negro consumindo produtos comestíveis, um fato raro na publicidade brasileira. O segundo, uma das campanhas do sabonete *Dove* utilizou uma modelo negra, sem o estereótipo construído sobre a figura da mulher negra, que foi escolhida para o papel por apresentar um perfil identificado com a qualidade de vida. É importante enfatizar que, toda a campanha estava baseada no testemunho da modelo, enquanto consumidora do produto, que conta como é a sua relação com o sabonete, além de falar sobre a sua própria vida.

²⁵ Ibid., loc. cit.

²⁶ Entrevista concedida ao Jornal *Folha de São Paulo*, em 14/10/95.

²⁷ Ibid., loc. cit.

Revista ComUnigranrio

Assim, concluímos que a presença do negro nas imagens publicitárias ainda se dá, em sua grande maioria, de três maneiras: em primeiro lugar, em anúncios “politicamente corretos”, ou seja, quando o anunciante acredita na igualdade dos direitos humanos. Um dos exemplos que poderíamos citar é o cartão *Visa*, que aproveitou o tema “Olimpíadas 2000” para realizar um comercial com a presença de brancos e negros. A segunda forma ocorre quando se faz publicidade de produtos voltados ao consumidor negro. Destacamos, nesse contexto, os anúncios do creme hidratante *Vasenol* para pele morena e negra e da meia *Tri Fil “Minha Cor”*. Na terceira maneira, procura-se vender a ideia de que a cor da pele não importa, o que se deseja mostrar é que o produto é utilizado por alguém muito sofisticado ou famoso. Podemos citar os casos da *Nokia*, telefone celular, e da *Golden Cross*, um plano de saúde, que apresentou Pelé como garoto-propaganda, ou ainda, do *American Express Card* que já utilizou Gilberto Gil e a cantora Daúde.

Chegamos à conclusão que tais identidades produzidas e reproduzidas pela publicidade, longe de trazer uma valiosa contribuição sobre os padrões que definem as relações raciais no Brasil, sobretudo no âmbito da diversidade étnica e cultural, em um mundo cada vez mais globalizado, são oportunamente lançados como estratégia publicitária para a conquista de um novo e promissor mercado de consumo segmentado – o caso específico do “produto” negro.

Dessa forma, afirmamos que a identidade do negro brasileiro, originada pelo mercado publicitário é definida pela lógica do consumo fato que, na nossa opinião, ao reproduzir os estereótipos clássicos sobre a etnia negra servem de reforço para a manutenção da discriminação racial na sociedade brasileira.

Revista ComUnigranrio

ANEXO 1

O NEGRO NA PUBLICIDADE

PROPORÇÃO DE TEMPO DESTINADO A COMERCIAIS COM NEGROS EM CADA
EMISSORA

	SBT	GLOBO	RECORD	MANCHETE	CNT/GAZETA	BANDEIRANTES
TOTAL	20,6%	15,3%	13,6%	7,6%	8,2%	15,0%
EM COMERCIAIS DA PRÓPRIA EMISSORA	6,9%	5,2%	5,1%	1,5%	3,8%	4,6%
EM COMERCIAIS DE ANUNCIANTES EXTERNOS	13,7%	10,1%	8,5%	6,1%	4,4%	10,4%
NO PAPEL DE PROTAGONISTA*	7,8%	11,7%	4,8%	0,5%	1,8%	8,3%
NO PAPEL DE COADJUVANTE *	15,2%	5,3%	8,8%	7,4%	5,7%	8,7%

(*) OS PAPÉIS OCUPADOS PELOS NEGROS NAS PROPAGANDAS PODEM
ACONTECER SIMULTANEAMENTE

TEMPO DE COMERCIAIS

PROPORÇÃO DE QUANTIDADE DE COMERCIAIS COM NEGROS EM CADA
EMISSORA

Revista ComUnigranrio

	SBT	GLOBO	RECORD	MANCHETE	CNT/GAZETA	BANDEIRANTES
TOTAL	17,8%	13,2%	12,5%	4,7%	8,3%	13,0%
EM COMERCIAIS DA PRÓPRIA EMISSORA	6,2%	4,9%	5,8%	0,9%	3,8%	2,9%
EM COMERCIAIS DE ANUNCIANTES EXTERNOS	11,6%	8,3%	6,7%	3,8%	4,5%	10,1%
NO PAPEL DE PROTAGONISTA*	6,7%	10,3%	4,2%	0,4%	1,9%	6,2%
NO PAPEL DE COADJUVANTE *	13,0%	4,4%	8,3%	4,3%	6,3%	7,8%

(*) OS PAPÉIS OCUPADOS PELOS NEGROS NAS PROPAGANDAS PODEM ACONTECER SIMULTANEAMENTE

FONTE: PESQUISA REALIZADA ENTRE OS DIAS 21 E 27 DE AGOSTO DE 1995 PELO DATAFOLHA

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

GONZALES, Lélia. *Lugar do Negro*. Rio de Janeiro: Marcozero, 1982.

Revista ComUnigranrio

GUATTARI, Felix e ROLNIK, Suely. *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis(RJ): Vozes, 1993.

KAPPLER, Joseph. Os efeitos sociais da Comunicação Coletiva. In: *Panorama da Comunicação Coletiva*. Brasil, Portugal: Fundo de Cultura, 1987.

McLUHAN, Marshall. *A Galáxia de Guttenberg*. São Paulo: Editora Nacional, 1972.

SILVA, Denise Ferreira. *O negro na televisão: as identidades possíveis*. Águas de São Pedro (MG): ANPOCS, 1987.

TAYLOR, Charles. *Multiculturalismo*. Princeton University Press, 1994.