

Japonês está para TV assim como Mulato está para cerveja: estereótipos raciais na publicidade Brasileira.

O texto que se segue é um estudo dos anúncios publicitários veiculados em 1994/95 e 98/2000 na mídia brasileira e que me interessaram por tratarem de representações étnica/raciais que refletem alguns estereótipos culturais disseminados no Brasil. O artigo trabalha com um número de fotografias e spots comerciais televisivos, de revistas e de canais de televisão acessíveis a um grande público, reunidos arbitrariamente e de modo não sistemático nesse período. Muitos desses anúncios tratam da Copa do Mundo, temática central no ano de 1994 e 1998. Busquei verificar os estilos de comportamento relacionados as raças/etnias na representação imagética publicitária, ou seja, como as raças e etnias são representadas pelo discurso publicitário, quais os papéis a elas atribuídos - o que não implica na sua *mise-en-scène* real.

O texto tem como pressupostos obrigatórios a admissão da importância heurística da publicidade como modo de se aperceber de imaginários sociais e, condição necessária para isso, a admissão de que os textos<sup>1</sup> publicitários não são resultado de arbítrios absolutos mas correspondem a imaginários coletivos. Dito de outra forma, textos publicitários são expressões de valores sociais mais do que "criações" absolutamente individuais. Imaginários sociais são refletidos (e produzidos) por imagens publicitárias, embora não caiba no âmbito dessa pesquisa a comprovação desse pressuposto.

Imaginários e imagens - a proximidade entre esses dois termos não é meramente etimológica, ela remete a centralidade assumida pelas imagens nas sociedades contemporâneas ao ponto de que, para entendermos o social hoje, tornou-se inevitável o recurso as imagens. Isso se torna mais claro se pensarmos nos dois possíveis significados da noção de imagem. Quando digo imagem quero dizer representação analógica de alguma coisa, um ícone, nos termos de Peirce. Esse é o primeiro significado da palavra. Mas imagem significa também a "idéia mental", a representação que faço ou tenho de alguma coisa, o seu significado. Desse modo, imagem representação visual (como uma foto, por exemplo) e imagem representação mental, coisa do imaginário, estão intrinsecamente ligadas.

Somos bombardeados por imagens permanentemente, através das mais diferentes mídias, e o texto publicitário tem sido um dos *locus* principais das imagens, a

---

<sup>1</sup>*Texto* aqui e em todo esse paper é usado na acepção semiótica de produção cultural mais extensa do que a frase.

frente dos filmes ou dos programas televisivos; nele o que vemos é central, o que é ouvido ou lido ficando em um segundo plano<sup>2</sup>. O mercado publicitário brasileiro movimentou US\$ 4,4 bilhões em 1999 o que o coloca como o sexto no mundo<sup>3</sup>.

As imagens publicitárias veiculadas pela televisão estão provavelmente entre as imagens mais vistas no mundo contemporâneo. No Brasil, um mesmo spot publicitário atinge milhões de telespectadores se veiculado no *prime time* (horário nobre), em rede nacional, e esses milhões podem (ou não) serem os mesmos a assistir a curta história do spot ser recontada ao longo das semanas e meses seguintes. O spot dura poucos segundos na tela, sua veiculação raramente ultrapassa um semestre porém, se o orçamento do anunciante permite, ele é reprisado à exaustão, várias vezes durante o dia, vários dias sucessivamente, e no caso de spots "globais", em vários países diferentes. Sua efemeridade é compensada pela repetição.

Os antropólogos, e entre eles particularmente os ligados à Antropologia Audiovisual, deveriam ser os primeiros a serem lembrados quando se pensa na análise dessas imagens e isso por diversos motivos. Afinal, há muito se interessam pelo estudo de estórias coletivas (mitos, estórias orais) e pela força dos símbolos. Depois, porque cada vez mais têm se voltado para o estudo de eventos, fenômenos e instituições de suas próprias sociedades. No entanto, não é o que se observa lendo a literatura sobre as imagens televisivas e a publicidade entre elas. São os semioticistas, comunicólogos, os anglo-saxões pertencentes aos estudos culturais e um ou outro sociólogo que figuram majoritariamente entre raros antropólogos - o trabalho de Erving Goffman se destacando<sup>4</sup>.

Não é meu interesse aqui discutir as funções desse discurso publicitário. Reconheço nele uma função primordial, que é a de informar sobre as qualidades de um produto, cada vez mais secundária em relação a outras, como a de impulsionar uma adesão social (Baudrillard) ou a de construir identidades sociais (Kellner). Também não me interessa revelar ideologias por trás da retórica publicitária ou apontar para seu caráter evidente de manipulação<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> Os próprios publicitários insistem no privilegiamento do visual frente aos outros sentidos: recentemente durante o concurso do principal prêmio publicitário mundial, O Leão de Cannes, um dos critérios para a escolha dos ganhadores foi o mínimo de palavras, orais ou escritas nas peças publicitárias.

<sup>3</sup>Cf. Grillo, Cristiana Jornais e Internet se complementam em Folha de São Paulo, 19/06/2000, A12.

<sup>4</sup> Goffman, E. "La ritualiation de la féminité" em Winkin, Y (org) *Les Moments et leurs Hommes*. Paris, Seuil, 1988. trechos de "Gender Advertisements" *Studies in the Anthropologie of Visual Communication*, v.3, n. 2, 1976, p.69-154.

<sup>5</sup>Kellner, D. *Media Culture*. London, Routledge, 1995:105. "Although demystification is part of ideology critique, simply exposing mystification and domination isn't enough: we need to look behind the ideological surface to see the social and historical forces and struggles which generate ideological discourses and to examine the cinematic apparatus and strategies which make ideologies attractive". (apud. Gastaldo, 1999.)

Proponho-me aqui esboçar uma leitura das imagens publicitárias, refletindo especialmente sobre as representações étnicas/raciais captadas em textos publicitários veiculados pela televisão no Brasil. A idéia é perceber como a publicidade brasileira representa e valora as diferentes identidades étnicas/raciais e como as utiliza na construção de uma suposta identidade nacional.

Para tanto, observei textos publicitários veiculados pela televisão em cadeia nacional, entre os meses de março e setembro de 1994 e entre maio e julho de 1995, entre maio e agosto de 1998 e início de 2000, em todos os horários e em todos os canais mas especialmente no *horário nobre*<sup>6</sup>. Utilizei uma televisão com antena parabólica para que não fossem consideradas as publicidades locais, pois essas implicariam considerações a respeito das diferentes regiões do país, o que seria uma proposta de pesquisa fascinante que, porém, demandaria um trabalho bem mais extenso<sup>7</sup>.

A maior parte dessas imagens foi produzida por agências publicitárias sediadas em SP e Rio de Janeiro, o que pode se constituir em um bias regional. Mas embora produzida por publicitários com um determinado perfil social (classe, origem social, escolarização, etc) elas foram produzidas para serem lidas por um amplo público e realizadas de modo a serem compreendidas e aceitas por esse público. Não são imagens que choquem esse grande público ou que lhe apareçam como anormais (nem mesmo o exemplo da pub Benneton, que levantou protestos do movimento negro, parecem ter chocado o público em geral).

Foram escolhidos exemplos de

1. publicidades testemunhais – aquele em que alguém famoso (artista, esportista, outro) aparece;
2. publicidades com temáticas comuns a diferentes raças/étnicas (especialmente o que é comum a negros e brancos).
3. publicidades com temáticas particulares a representação de negros emulatos.

---

<sup>6</sup> Complementei essas informações com anúncios de revistas e jornais de circulação nacional e out-doors.

<sup>7</sup> Um exemplo de uso de estereótipo étnico em publicidade local foi a campanha do supermercado **Angeloni**, em Florianópolis, que usou largamente um gaúcho. Um dos comerciais veiculou um gaúcho gay, sendo alvo de um processo da parte do presidente do Centro de tradições Gaúchas (CTG) local. Florianópolis é local de residência de muitos gaúchos e é o destino de outros tantos durante o verão, havendo uma permanente tensão inter-étnica entre gaúchos e "nativos".

Uma extensão coleção de anúncios provenientes de difentesmídias (jornal, TV, revista) foi assim organizada. Metodologicamente, Goffman<sup>8</sup> já apontou os limites de uma pesquisa assim, onde "o sucesso (da pesquisa) requer apenas um pouco de perversidade e de asúcia, e um lote importante de fotografias". 'Reação puramente subjetiva', 'errância subjetiva', 'amostra não representativa', 'tudo se pode ler de uma coleção de imagem', 'uma coleção desse tipo não prova nada sobre o social' são argumentos que poderia ser levantados e aos quais adero sem constrangimento. Serve a que, então uma tal pesquisa? A projetar hipóteses de como a sociedade (ou uma parcela dela, os publicitários) pensam um aspecto da vida social, ou seja, a composição/distribuição étnica/racial dos indivíduos na vida social real.

Nada pode se aferir sobre a composição/distribuição real dos indivíduos e grupos étnicos e muito menos sobre o efeito que essas imagens publicitárias possam ter sobre a sociedade brasileira. São pretextos a explorar as vantagens que oferece a imagem publicitária pela intencionalidade na sua construção (Barthes) - ou, em outros termos, sua codificação intencional (Goffman) – a de revelar imaginários (no caso, esteriótipos étnico/raciais) que correspondem a imaginários sociais e a modelos dominantes subjacentes a distribuição de papéis raciais na sociedade; verificar como os publicitários compoem, a partir do conjunto de materiais disponíveis nas situações sociais, para chegar a seus fins, ou seja, apresentar uma cena verossímil e legível.

A mostra arbitrária e elevada em número não buscou uma legitimidade estatística: a análise de uma única imagem pode ser altamente significativa e o fato de ter obtido coleções em torno de certos temas não os torna mais verídicos ou sua interpretação mais persuasiva. Uso diversos exemplos pois me interessa perceber as várias da série (Eco), e essas variações sutis no modo como o tema é tratado ajudam a dectar a sua transformação, lenta mas perceptível ao longo do período estudado.

Além disso, diferentes exemplos de um mesmo tema (o negro/trabalho, a negra/maternidade, negros/futuro) oferecem diferentes contextos coreográficos para exprimir a mesma coisa, ou seja, manifestam sob diferentes cenários uma mesma estrutura subjacente.

---

<sup>8</sup>Goffman, E. "La ritualiation de la féminité" em Winkin, Y (org) *Les Moments et leurs Hommes*. Paris, Seuil, 1988. trechos de "Gender Advertisements" *Studies in the Anthropologie of Visual Communication*, v.3, n. 2, 1976, p.69-154.

Boa parte dos comerciais observados se referiam a participação (e no caso de 1994, conquista) na Copa do Mundo pelo Brasil, um evento privilegiado para se observar como o discurso publicitário se apropria do "nacional" e da "brasilidade".

### **Mais branco ainda**

Me interessei em refletir sobre o modo de representar as diferentes raças e etnias<sup>9</sup> brasileiras na publicidade depois de uma conversa com um jovem e promissor publicitário que trabalhava no setor de criação da MacCanErickson em São Paulo. Na ocasião, estava pesquisando o processo de globalização publicitária e fiquei surpresa quando ele me revelou que o principal empecilho a importação de textos publicitários norte-americanos não era de ordem legislativa e sim o fato dos anúncios americanos incluírem quase sempre negros(as), um padrão inaceitável no Brasil<sup>10</sup>. Ou seja, a presença do negro(a) obrigava as sucursais brasileiras de agências publicitárias multinacionais a adaptarem os anúncios americanos de modo a corresponderem a um suposto imaginário racista do consumidor brasileiro.

De fato, como observei em seguida constatei em seguida a partir de observações flutuantes da televisão nos dois países, negros(as)<sup>11</sup> só apareciam em comerciais brasileiros no papel de empregados(as) com baixa remuneração, na sua maioria empregados(as) domésticos(as) (motorista, jardineiro, cozinheira). Nos Estados-Unidos, ao contrário, os(as) negros(as) apareciam dirigindo os seus próprios automóveis,

---

<sup>9</sup> Etnia designa aqui um conjunto de indivíduos próximos por certos traços comuns de civilização, notadamente a comunidade da língua e da cultura, ao contrário da raça que depende de caracteres anatômicos. Entendo aqui *etnicidade* como uma categoria conceitual e analítica que se refere aos processos de identificação cultural entre populações, tal como tem sido utilizada pela antropologia, em sua crítica ao conceito de *raça*. Harrison, Faye ("The persistent power of 'race' in the cultural and political economy of racism" em *Annual Revue of Anthropology*, 1995. n.24:47-74.) sumariza bem o percurso conceitual da teoria antropológica nesse campo ainda que apontando para uma (complicada) retomada atual do conceito biológico de *raça*,

<sup>10</sup> No Brasil, a publicidade é regulamentada pela Lei n. 4680, pelo decreto n.57690, pelo Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária e pelo Código de Defesa do Consumidor. A legislação prevê alguns constrangimentos à re-difusão de peças publicitárias como modo de proteger o mercado nacional de agências, o que, no início dos anos 90, tornava muito dispendiosa a reprodução de peças estrangeiras impulsionando as agências à regravar os comerciais ao invés de levar ao ar os norte-americanas.

<sup>11</sup> Uso nesse texto "negro" como categoria geral e abrangentes de um continuum de cor presente na categorização socioracial brasileira. Do mesmo modo, o uso de "branco", "índio", "jovem", "velho", "japonês" visa simplificar a leitura embora o risco de parecerem naturalizações de categorias histórico-sociais.

bebendo Coca-Cola, e fazendo tudo o que os brancos(as) faziam. Evidentemente, estava diante de valores étnicos diversos e era impossível não relacioná-los com as ricas discussões das últimas décadas nos Estados Unidos em torno da necessidade de se redesenhar o espaço social dando voz à minorias (étnicas, sexuais, ideológicas, religiosas, etc) que antes eram abafadas pelos únicos representantes nacionais, os chamados WASP. Lá, as consequências da defesa do multiculturalismo tiveram reflexos também na publicidade, com a entrada em vigor de uma legislação que garante cotas de espaço aos negros(as) nos comerciais bem como na programação televisiva ou no cinema. Uma sociedade civil "black" extremamente atenta vela também pelo modo como a mídia os representa.

A primeira constatação da leitura mais sistemática dos anúncios televisivos brasileiros, portanto, era previsível. Índios(as), negros(as), mulatos(as) ficam de fora da esmagadora maioria de nossas peças publicitárias. Os comerciais<sup>12</sup> veiculados em rede nacional, privilegiam os(as) brancos(as). Seria redundante discorrer sobre esse ponto pois estou certa que todos temos em mente exemplos de anúncios onde jovens brancos(as) aparecem associados a carros, roupas, eletrodomésticos, agências bancárias, alimentos e seja lá o que for. A faixa etária é significativa. No Brasil, os(as) jovens são os anunciantes maiores ficando os(as) velhos(as) praticamente reduzidos a anúncios de seguros ou de convênios de saúde, ou então simbolizando a solidão (como em anúncios de telefonia) e a incompetência (não conhecem um novo produto), ao contrário de outros países, europeus principalmente, onde aparecem plenamente inseridos na vida cotidiana<sup>13</sup>. A presença branca é quase uma omnipresença: quando o Unibanco pediu ao

---

<sup>12</sup> Essa maioria de anúncios publicitários com brancos(as) não é proporcional a distribuição demográfica étnica no Brasil. Como vemos pelos dados censitários, ainda que a população negra tenha diminuído drasticamente da época colonial aos nossos dias e a população branca tenha crescido, esse aumento fez com que ela tivesse uma escassa maioria de 0,4% como podemos observar na tabela. Ressalta-se o viés tantas vezes destacado da tendência de um "branqueamento" dos números, uma vez que a pesquisa do IBGE é feita tendo como base a declaração do pesquisado.

Composição da população segundo a cor no Brasil (em milhares)

Ano	Preta		Branca		Parda	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1822	1.930	55	1.043	30	526	15
1940	6.036	14,6	26.172	63,5	8.844	21,2
1980	7.047	5,9	64.540	54,2	46.233	38,8

Fonte: Dados do IBGE.

Não disponho dos índices sobre distribuição de renda segundo a cor no Brasil.

<sup>13</sup> O vídeo de Guita Debret sobre a presença de velhos na publicidade brasileira o atesta, mostrando porém algumas raras exceções, como o comercial de uma marca de margarina onde a "vovó" é flagrada pela família na cama com um desconhecido e se justifica dizendo: "nós vamos casar...".

público para escolher um casal para ser o casal símbolo da empresa, numa tentativa de publicidade interativa, sintomaticamente nenhum dos dois casais propostos era negro, mulato, japonês ou indígena.

Os(as) *índios(as)*, aliás, foram quase totalmente esquecidos pela publicidade brasileira: durante os meses de observação, observei duas vezes a presença de *índigenas*, duas caricaturas. No primeiro comercial, há um *índio* (homem vestido com indumentária penácea) entre as centenas de pessoas caracterizadas como provenientes de diversos locais no mundo, que descem correndo uma duna atraídos pelo barulho dos chicletes **Adams**. No segundo anúncio a caricatura é ainda mais grosseira. Temos o índio configurado como um canibal, uma imagem conforme as convenções pictóricas do séc. XVI para os nativos das Américas<sup>14</sup>: um homem de pele levemente escura, quase nu e com todo o rosto pintado de branco, anda aos pulos com as pernas abertas em arco, com um caldeirão ao fundo, perseguindo um grupo de brancos e brancas desesperado, que se pergunta porque não haviam pensado antes em adquirir um seguro **Bamerindus**. O riso é o objetivo do comercial e, para obtê-lo, lança-se mão de estereótipos de uma minoria étnica como já não aparecem nem em filmes de Disney. Essa mesma campanha usou um casal de *idosos* como personagens - dirigindo um automóvel que engata marcha ré ao invés de ir para frente - e novamente, é sua incompetência que é ressaltada e nos faz rir.

Já os(as) *negros(as)* são representados em situações semelhante a dos(as) *mulatos(as)* em comerciais onde o *corpo* é o valor central: aparecem geralmente como *força de trabalho* - carregadores, motoristas, empregadas domésticas. A escolha do(a) negro(a)/mulato(a) parece determinada assim pela associação do produto anunciado com o *trabalho braçal*: não há negros(as) em comerciais de automóvel mas há negro em comerciais de revendedoras de pneu (ele é um dos especialistas e aparece de macacão de mecânico; não há negras anunciando roupas mas lavando-as; não há negras comprando nos supermercados mas cozinhando)<sup>15</sup>. De modo geral podemos dizer que para os(as) negros(as) e mulatos(as) brasileiros(as), continuam valendo as imagens construídas pelos ditados populares e pela literatura, onde temos a associação do negro (e, mais freqüentemente, da negra) ao trabalho doméstico mais duro<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> Cf. Beluzzo, Ana Maria *Imagem e viagem* texto apresentado no GT Usos da Imagem, ANPOCS, 1995.

<sup>15</sup> É o caso do anúncio do sabão-em-pó **Omo** que foi ao ar em setembro de 1994, onde uma negra, de meia-idade, aparecia como lavadeira especializada em roupas de teatro dava seu testemunho sobre a qualidade do produto. É o caso também dos anúncios da **D.Paschoal**, revendedora de pneus, que usa um negro de macacão de mecânico e o nomeia de Alemão e tantos outros.

<sup>16</sup>Cf. Moreira, Diva e Adalberto Sobrinho "O homem negro e a rejeição da mulher negra" in Costa, Albertina de Oliveira e Tina Amado (org) *Alternativas escassas*. SP, Prodir/FCC - RJ: ed. 34, 1994.

Uma saudável exceção ao estereótipo do *trabalho* é o anúncio da **Poupança Azul, da Caixa Econômica Federal**, que foi veiculada a partir de agosto de 1994: nele uma mulher negra, jovem, com sotaque marcadamente porto-alegrense, aparece para falar do seu sonho e da caderneta de poupança como meio de realiza-lo. Nesse texto, porém, saímos de um estereótipo para cairmos em outro: a jovem negra aparece ao lado de uma criança, como que atestando sua condição de mãe, a *maternidade* sendo outra das imagens tradicionalmente ligadas a mulher negra no Brasil num imaginário que remonta aos séculos coloniais, à escravidão e ao uso das negras como amas-de-leite<sup>17</sup> para os brancos, amantes ou/e reprodutoras de força de trabalho escravo. A mesma campanha colocou no ar mulheres brancas que aparecem sozinhas, sem precisarem de um criança ao lado.

Esse imaginário do *corpo* superior se confirma quando se trata de representar o futebol. Aí o negro é mostrado como um artista. O futebol no Brasil é negro, aliás, mulato, como já afirmava Gilberto Freyre:

"Acaba de se definir de maneira inconfundível um estilo brasileiro de **futebol**, e esse estilo é uma expressão a mais do nosso **mulatismo** ágil em assimilar, dominar, amolecer em **dança**, curvas ou em músicas, as técnicas europeias ou norte-americanas mais angulosas para o nosso gosto: sejam elas de jogo ou de arquitetura. Porque é um mulatismo nosso - psicologicamente, ser brasileiro é ser mulato - inimigo do formalismo apolíneo sendo **dionisíaco** a seu jeito - o grande feito mulato"<sup>18</sup> (grifo meu).

O futebol, portanto, requer capacidades físicas - uma qualidade que se imputa ao negro desde o tempo de Gobineau<sup>19</sup>. O futebol brasileiro é tido no

---

<sup>17</sup> As amas-de-leite, comuns também na Europa, liberavam a mãe do aleitamento principalmente para que pudesse voltar a atividade sexual com o esposo pois, acreditava-se na época, o esperma e o leite eram incompatíveis. Françoise Héritier (*Masculin / Féminin - la pensée de la différence*. Paris, Odile Jacob, 1996:159 à 1661), citando o tratado do prof. Antonin Bossu (*Anthropologie ou étude des organes, fonctions, malaadies de l'homme et de la femme, comprenant l'anatomie, la physiologie, l'hygiène, la pathologie et la thérapeutique*. Paris, Baillièrre, 1849 - 3<sup>a</sup> ed.), mostra como, simbolicamente, o sistema sexual e o sistema nutricional se comunicam; o esperma tendo a capacidade de corromper o leite ou estragar seu gosto. A propósito da imagem publicitária da negra enquanto ama-de-leite, Finco aborda a polêmica causada pelo anúncio da **Benetton** que exibiu uma negra amamentando um branco e que foi alvo de duras críticas por parte de movimentos negros na Bahia. Ver Finco, H. *Benetton, exemplo de anti-publicidade*. Dissertação de Mestrado, PPGAS, UFSC, 1996.

<sup>18</sup> Freyre, Gilberto *Sociologia*. RJ, José Olympio 1945:432, vol.1. Apud. Gilson Gil "O drama do "futebol-arte": o debate sobre a seleção nos anos 70" in RBCS n. 25 ano 9 junho de 1994. pp 100-109.

<sup>19</sup> Gobineau, como se sabe, elaborou uma classificação das raças segundo determinadas aptidões na qual os(as) negros(as) aparecem como inferiores aos(as) brancos(as) nos itens "intelecto " e "manifestações morais", mas superam os(as) brancos(as) em "propensões animais", o que, colocado em termos contemporâneos, seria maior capacidade física.



imaginário popular como inato - "*futebol não se aprende na escola*", "*craque já nasce feito*", "*tá no sangue*".

De fato, a grande maioria dos negros que aparecem nos anúncios testemunhais<sup>20</sup> brasileiros o fazem porque estão relacionados com o futebol. Aqui, de novo, não é o negro em geral mas aqueles negros que são super-homens, que estão acima dos homens comuns. Tendo obtido sucesso, eles tem a fama como principal imagem: Pelé, que aparece no comercial da **Antártica**, no da **Luvinha da Vitória** e possivelmente em outros difundidos aqui ou mundialmente; Viola que em setembro de 94 anunciava o **Papa-Tudo** e todos os que aparecem nos out-doors da **Brahma**, "*A número 1*" antes e durante a Copa do Mundo.

## Democracia racial em cena: Copa do Mundo

Nos anos em que há Copa do Mundo, a publicidade recorre ao repertório de signos de identidade nacional e, entre cores, bandeiras, paisagens, música, reserva um espaço de destaque para *negros* e *mulatos*. Ali, a identidade brasileira é construída através do contraste com uma identidade norte-americana, através de diferenças manifestas no esporte, música, alimentação, etc.

Vejamos os anúncios da cerveja **Antártica** que fazem parte da campanha "*Antártica, uma paixão nacional*", veiculados antes, durante e logo após a Copa do Mundo de 1994. Daniela Mercury, canta e dança a música tema da campanha, em ritmo de axé-music acompanhada por *negros(as)*, *brancos(as)* e *mulatos(as)*. O verde-amarelo predomina como cor na tela. A cena é contraposta a um outro palco, nos Estados Unidos onde Ray Charles aparece tocando a mesma música no piano, cercado por brancos. O comercial passa, através das imagens e da mensagem linguística, a idéia de que a cerveja anunciada é tão brasileira quanto o futebol, a mistura de raças, o samba e o axé. Além disso, há o recurso a símbolos nacionais oficiais diretos como é o caso da bandeira ou de suas cores. A única novidade nesse anúncio da cerveja Antártica é a trilha música na qual o samba, tradicionalmente usado para significar o Brasil, é substituído pelo axé. O *local*, Bahia, assume assim conotação de *nacional* obedecendo a uma dinâmica cultural semelhante a que transformou em símbolos nacionais, pós-30, também o futebol, o samba e até a feijoada<sup>21</sup>, originalmente expressões de uma cultura

---

<sup>20</sup> Anúncios testemunhais são aqueles em que indivíduos claramente identificados e geralmente famosos testemunham sobre as qualidades do produto.

<sup>21</sup> O futebol, como mostra Oliven, surgiu no centro do país e só se tornou *nacional* na era do Estado Novo, como aliás tantos outros símbolos nacionais. Cf. Oliven, Ruben A

regional e de uma camada social determinada. Os Estados Unidos, por seu lado, aparecem no comercial associados ao jazz: é a voz de um negro de smoking, Ray Charles, cercado de brancos, que dialoga com o Brasil na voz da etnicamente negra Daniela Mercury, cercada de *negros(as)*, *mulatos(as)* e *brancos(as)*.

Noutra peça dessa campanha, os Estados Unidos querem conhecer o Brasil. Como? Aprendendo a fazer feijoada. Mas esse é um país *misterioso*, que requer *um jeitinho especial* (outros estereótipo identitário), que não está escrito - de que serve uma receita de feijoada? Somos uma cultura oral onde os segredos das formulas não são transponíveis para os livros. Impossível apreender o Brasil, conclui Kim Bassinger, exausta depois de um dia inteiro tentando transpor para a panela a receita do livro. Melhor aceitar um Brasil que se oferece já pronto e engarrafado, o da cerveja **Antártica**. Embora linda e branca a atriz é obrigada a se render a superioridade de quem traz no *sangue* o jeito de ser brasileiro.

Em outro comercial, a mega-strar Whoppi se diz admiradora do talento brasileiro e da criatividade brasileira e pensa no futebol como incarnando essa capacidade. Ela, sim, é capaz de compreender o Brasil, porque, como Ray Charles, é negra, tem a brasilidade na pele, e porque tem um dos nossos talentos, o humor - como Ray Charles tem outro, a musicalidade. Uma mulher branca, bonita mas que não tem humor nem musicalidade nem arte na cozinha está irremediavelmente distante do *ser* brasileiro.

*Negros(as)* e *mulatos(as)* aparecem também misturados a *brancos(as)*, no comercial da **Brahma** para a Copa - são todos torcedores de futebol, são todos brasileiros, expressando-se aí uma democracia racial que não é frequentemente representada em outros contextos. Mesmo quando não estamos em ano de Copa, o futebol continua sendo o locus privilegiado da presença dos negros e mulatos na publicidade. A campanha da **Penalty** (marca de artigos esportivos) em 95 pode ser evocada. Além de alguns anúncios testemunhais, existe um filme, "Brasil Futebol Clube", rodado em um estilo neo-realista no Maracanã, Morumbi e na favela da Rocinha, que mostra um garoto da favela, negro, dominando a bola e, num voleio, a passando para jogadores de times de várzea, também negros e mulatos. "*Penalty, marca do Brasil*", é o *slogan*, eloqüente o bastante da associação entre negros/futebol/Brasil que estou apontando como característica do discurso publicitário brasileiro.

Nem sempre a representação publicitária do futebol, a presença *negra* e *mulata* exclui a *branca*. **Arisco** mostrar um jogo com duas equipes formadas por jovens

---

*parte e o Todo - diversidade cultural no Brasil-Nação*. Petrópolis, Vozes, 1992. Cf. também Fry, Peter "Feijoada e soul food": Notas sobre a Manipulação de Símbolos Étnicos e Nacionais" em *Para Inglês Ver - Identidade e Política na Cultura Brasileira*. Rio, Zahar, 1982.

brancas, muitas das quais loiras, lideradas por Xuxa. A **Phillips** também recorreu a um jogo de futebol onde aparece um policial de costas para o campo e que, descobrimos depois, assiste a partida através de um televisor, não resistindo a comemorar um gol com os jogadores: todos brancos. Ou seja, o futebol é *negro/mulato* quando interessa ser visto enquanto um símbolo nacional, quando o produto ao qual ele está sendo associado pelo discurso publicitário deseja incorporar do futebol sua capacidade de expressar uma possível *essência* nacional e não o seu aspecto de *espetáculo* (caso da **Phillips**) ou de evento que envolve a todos, mesmo os incompetentes (brancos/mulheres, caso da **Arisco**, empresa que tem Xuxa como maior acionista, apresentadora que vem sendo acusada de racismo por parte do movimento negro pela ausência sistemática de *negras* entre as "paquitas").

*Negros(as)* e *mulatos(as)* aparecem em comerciais da **Antártica**, dançando e tomando cerveja, enrolados em bandeira do Brasil. E aparecem num comercial de refrigerante da **Antártica**, (novamente a mulata) onde a cor está claramente evidenciada no próprio enunciado linguístico que serve de mote para o comercial: "*Guaraná com Chocolate*". É interessante notar que, em toda a campanha do Guaraná, apenas nesse comercial a personagem não é branca - poderíamos ter *negros(as)* e *mulatos (as)* pedindo carona ("*Guaraná com Banana*"), ou com areia no corpo ("*Guaraná à Milaneza*"), ou bronzeados de sol no comercial ("*Guaraná com Pimentão*") mas, nesses casos, eles (elas) estariam representando um(a) jovem qualquer - o que não parece ser o desejo dos anunciantes e publicitários.

A associação entre o nacional, o Brasil e o *mulato*, e principalmente, a *mulata*, a sensualidade, a musicalidade, não é apenas uma associação para consumo interno. Ela se confirma na imagem dos *outros* em relação ao Brasil, que emerge por exemplo nas publicidades veiculadas na França e que se fundam, evidentemente, sobre um imaginário social francês onde são sublinhados o erotismo e a musicalidade e não tanto a habilidade futebolística. O Brasil dos franceses são belas *mulatas* lânguidas à beira do mar, sempre em tangas (onde a paisagem urbana moderna é excluída em benefício da praia ou de um cenário amazônico), dançando ao som de Chico Buarque (**Schweeps**). Ou, como no anúncio da **Nescafé**, onde um grupo de "brasileiros" - *mulatos* de calções, corpo à mostra, dançando em uma planície - encontra-se com seus ancestrais africanos vestidos de pele de tigre, tudo ao som de tambores. O corpo *negro* ou *mulato* semi-nu parece ser a característica comum a todos essas peças mostrando que o que é Brasil para *nós* não está muito distante do que é o Brasil para os *outros*.

A presença constante em momentos em que se evoca a nacionalidade e o expurgo sistemático do negro(a) e do(a) mulato(a) da publicidade que observei parece mostrar que o Brasil que se confronta com outros, num desafio esportivo, musical ou culinário, esse é negro, branco e mulato. O Brasil que vivenciamos todos os dias, que compra

pasta-de-dente e refrigerante, nesse o lugar dos(as) negros(as) é bem inferiores aos dos(as) branco(as). O Brasil de todos os dias, se levamos em conta as imagens veiculares pela nossa publicidade, é um país de brancos(as), jovens, ricos(as) e felizes. E nisto as imagens (no sentido de representações analógicas) publicitárias mostram-se consoante as imagens (no sentido de conceito mental) racistas bem expressas em uma quadrinha popular, citada pelo antropólogo Gilberto Freyre: "Branca é pra casar,/ Mulata pra f....,/ E negra pra cozinhar".<sup>22</sup>

Estaríamos, em um caso, o do Brasil no dia-à-dia, diante de uma visão que não nos parece muito longe em relação as teorias racistas do início do século, cuja ferocidade pode ser exemplificada na escolha do etimologia da palavra que vai designar a mistura das raças (mulato vem de mulo, animal híbrido incapaz de se reproduzir)? E, em outro, o do Brasil que se auto-representa, apenas incorporando a contra-face dessas teorias, ou seja, o pensamento mistificador de uma democracia racial, visão idílica de um encontro de raças? Claro que existem outros lugares de construção de imaginários sincréticos no Brasil: o samba e o futebol, como tem sido apontado por antropólogos que tendem a retificar sua mitificação, no entanto, é o grande cenário desse encontro e a *corporalidade*, expressa enquanto força de trabalho, sensualidade, musicalidade ou habilidade futebolística, é o valor destacado positivamente.

### **Japoneses na cabeça**

Deixemos, por hora, o domínio do valor *corpo* para irmos ao encontro do outro extremo, do valor *razão*. E aí encontramos uma incidência interessante de etnia na publicidade que é o do uso dos homens *japoneses*<sup>23</sup> - as mulheres e crianças japonesas sendo excluídas. De fato, os japoneses, descobertos pelos publicitários em 1993, tem aparecido desde então sistematicamente em comerciais conotando alta tecnologia e garantia da qualidade do produto. Porque, no Brasil<sup>24</sup>, os *japoneses* conotam confiança e qualidade técnica? A resposta pode ser encontrada no imaginário popular onde o *japonês* (emigrante ou descendente de emigrantes, os textos publicitários não fazem

---

<sup>22</sup>Freyre, G. *Casa Grande e Senzala*. (23 edição)RJ, José Olympio, 1984:10.

<sup>23</sup> Por *japonês* entenda-se "japoneses" mas também "descendentes de", "coreanos", etc. Ver nota 6.

<sup>24</sup> Na França, por exemplo, os japoneses são associados mais negativamente: não a qualidade técnica mas a falta de imaginação, a vida em grupo repetitiva, a "formigas". O anúncio da água mineral **Perrier** é exemplar: vemos um grupo de japoneses e japonesas, em fila e ordenadamente, dirigirem-se para a entrada de um restaurante. Na saída, depois de terem bebido Perrier, eles parecem bêbados: não existe mais a fila, pulam e brincam individualmente. "Perrier, c'est fou" é o slogan da campanha, ou seja, Perrier é capaz de enloquecer até mesmo um japonês.

uma distinção) são vistos como trabalhadores persistente e como seres *inteligentes*, uma inteligência que não revela traços de gênio, de brilhantismo individual ou de malandragens e sim de dedicação, disciplina, esforço. *Japoneses* são vistos como compenetrados, árdios funcionários, capazes de repetirem mil vezes a mesma tarefa até que seja bem realizada. E com o dom do domínio de tecnologias avançadas, especialmente da eletrônica. Uma piada popular que circulava em São Paulo há alguns anos mostra bem essa visão do *nipônico* enquanto um trabalhador intelectual superior ao brasileiro: "*Garanta sua vaga de amanhã na USP, mate um japonês hoje*". Ao contrário do(a) *negro(a)*, porém, o que a publicidade coloca em jogo com os *japoneses* não é o trabalho *braçal* mas o trabalho *intelectual*.

*Mulatos(as)/negros(as)*, aparecem sempre dançando ou movendo o corpo em gestos amplos, *japoneses* são representados numa quase imobilidade corporal: eles falam e mexem a cabeça apenas. O comercial da **Sharp** que foi ao ar a partir de julho de 95 é nesse sentido exemplar. Cinco cabecinhas japonesas aparecem na tela - o resto do corpo permanece invisível - falando em diferentes línguas (japonês, inglês, francês, italiano e espanhol) com legendas em português que elogiam a marca.

Além do seu lado intelectual, o *japonês* é visto como um respeitador de tradições centenárias (que parecem ainda mais antigas, por serem tão diferentes das tradições européias com as quais estamos mais familiarizados) o que conota fidelidade, honestidade. Isso fica bem expresso no anúncio de televisor onde um "falso-japones" (traços do rosto mestiço, olhos mais abertos, vestindo camisas florida própria de "malandros" e não o terno sério dos outros *japoneses* ou o ainda mais respeitável kimono, que aparece no comercial da **Semp** de 95) oferece um televisor a preços menores pois vindo do Paraguai (lugar que é o falso-Estados Unidos ou o falso-Japão).

*Japonês* rima com TV e também rima com produtos estrangeiros de qualidade garantida de um modo geral. É assim na peça publicitária da **Petrobrás** onde um grupo de pistões-japoneses saúdam o frentista surpreso quando este abre a capota do carro para examinar o motor. Bons motores estrangeiros necessitam um bom óleo nacional, capaz de enfrentar as altas temperaturas dos trópicos, garantem os *japoneses* do anúncio. Os *japoneses* continuaram em 95 como sinônimo de eficiência técnica aparecendo em várias campanhas de televisores, algumas já citadas.

Já os chineses não gozam do mesmo prestígio que o *japoneses* e quase não são evocados pela publicidade brasileira. No período estudado, os chineses foram lembrados em apenas um comercial de TV, na figura de um senhor de avental que está atrás de um balcão de armazém e que tem dificuldades em entender o inglês de um jovem turista que deseja uma Coca-Cola, ao mesmo tempo em que protege a filha de um mal interpretado assédio sexual: ou seja, é pouco inteligente e moralmente conservador. Certamente importando dos Estados Unidos e dublado em português,

nesse comercial temos o absurdo de um ator falando em português mas fazendo gestos característicos da cultura norte-americana que em nada correspondem a expressão não-verbal dos brasileiros.

*Japoneses* e *negros(as)/mulatos(as)* aparecem assim opostos no discurso publicitário. O *negro(a)/mulato(a)*, é focalizado a partir de seu corpo, um corpo visto como possuindo capacidade física superior ao corpo do branco. Essa capacidade física se expressa ora pelo *trabalho*, ora pela *reprodução* (pela maternidade), ora pela *eroticidade*. O negro(a), antes de tudo *corpo/dionísico* se opõem ao branco/apolíneo - como diz Freyre - e ingressa em desvantagem numa hierarquia social onde o valor maior está relacionado a *razão*. Por isso mesmo, quando a hierarquia social dominante se inverte em momentos ritualísticos como é o caso da Copa do Mundo (e poderia ser o do carnaval, período que ficou de fora de nossas pesquisa), o negro(a) e seu corpo excelam.

A Copa do Mundo, no Brasil momento de afirmação dos valores e atributos tidos como nacionais frente ao estrangeiro, serve para reafirmar uma cultura de consenso. Nela a publicidade lança mão de signos que, se já serviram para criar em torno de si uma comunidade imaginária, hoje são cada vez mais contestados. Através desses signos, reafirma-se práticas culturais que supostamente unem brasileiros em uma nação - mas, se isso pode ser válido para as gerações mais velhas (e talvez até essa afirmação possa ser discutida) certamente já não o é para grande parte dos jovens brasileiros, que vivem novas experiências, particulares, locais. Especialmente os jovens negros (*rappers, funklers*) que constituem paisagens urbanas em consonância mais com uma cultura transnacional, proveniente principalmente dos Estados Unidos, do que com esta cultura supostamente nacional.

### **Multiculturalismo - a cultura transnacional redefine as imagens identitárias**

1995 parece marcar o início de uma ruptura nessa classificação alterando a imagem do negro(a) na publicidade - e provavelmente na televisão brasileira de modo geral. Empurrados por campanhas e protestos<sup>25</sup> de um movimento negro cada vez mais organizado, a publicidade começa a representar negros (e negras) em papéis diferentes. Vejamos alguns desses comerciais que anunciam a mudança:

---

<sup>25</sup> O movimento negro protestou fortemente contra o modo de representar um personagem negro na novela *Pátria Minha*, de Gilberto Braga. Kennedy, o jardineiro, era seguidamente humilhado pelo patrão e "baixava a cabeça". A novela seguinte da Globo, *A próxima vítima*, de Sílvio Abreu, passou a veicular uma família negra de classe média, "normal".

1) Comercial da **Gillette/Sensor**: um repórter supostamente no interior de um shopping-center, entrevista homens e mulheres sobre a lâmina de barbear usada pelo homem. Aparecem dois casais brancos e em seguida um negro, sentado em uma cadeira de barbeiro, com o creme branco cobrindo metade do rosto.

2) No comercial da **Kaiser** em que aparece um papagaio contanto piadas, um negro jovem, cabelo cortado "na moda" e vestido com terno é visto rapidamente como um dos frequentes do bar. Em outro comercial dessa campanha, em que um homem branco aparece no bar mentindo para a esposa ao telefone "Amélia, hoje vai ser uma longa noite de trabalho", há um mulato entre os clientes.

3) Comercial da **Sadia** para *nuggets* de frango. Entre as várias personagens, aparecem duas crianças negras.

Ainda é tímida a ocorrência de comerciais onde negros(as) aparecem em lugares tradicionalmente ocupados por brancos. Nos exemplos acima, a grande diferença está em que Gillette, Kaiser e Sadia colocam o negro no vídeo como um consumidor dos seus produtos, como alguém associado a esse produto, que contribui para a construção de sua imagem de marca. Nos três casos, seu aparecimento é rápido, eles não tem direito a nenhuma fala e aparecem entre uma maioria de personagens brancas. Mas nota-se que o negro é colocado em uma mesma situação que os outros e, em dois casos, o produto associado não é a dionísica cerveja.

Duas outras campanhas em 95 que usaram negro(a) o fizeram em anúncios testemunhais não-futebolísticos: Camila Pitanga aparece depondo sobre as qualidades do **Uno** ("*Sou Pitanga, não sou laranja*") e um conhecido percussionista aparece no comercial institucional da **Honda**: "*Use capacete*", cantando um *rap* enquanto tamborila em capacetes multicoloridos que fazem as vezes de uma bateria.

Comparada com os anúncios da Kaiser, Sadia e Gillette, a publicidade da Honda é mais ambivalente: apresenta um negro jovem, vestido com roupas "afro", com cabelos trançados e cantando um rap - ou seja, assumindo sua *negritude* mas o que está em jogo é novamente uma qualidade que, como vimos, é historicamente associada ao negro no Brasil: sua "natural musicalidade". O negro pode anunciar mas tem que fazê-lo cantando. A grande mudança se observa na publicidade da **Gillette**, onde o negro não aparece cantando, nem trabalhando mas, ao contrário, sendo servido - ainda que não se veja quem o serve - e da **Sadia**, que repete a fórmula consagrada pelo multiculturalismo da **Benneton** exibindo diferentes racas e representado as diferenças de modo igualitário. Tenho que registrar que esse comercial é parte de uma campanha maior e os(as) negros(as) permanecem ausentes de todas as outras peças.

Ao lado dessas publicidades que são exceções muitos outras, veiculados em 95, reforçaram antigas noções discriminatórias: anúncio da campanha do óleo da

**Petrobrás**, que, como vimos, utilizou também japoneses e caipiras: um caminhão entra num posto Petrobrás. Dentro do motor, como se fossem pistões vemos homens musculosos, predominantemente mulatos e negros. O frentista pergunta que óleo vai. A resposta dos homens/pistões é machista ("*o óleo tal, você pensa que nós somos mulherzinha?*"), a frase dificilmente figuraria em um comercial nos Estados Unidos onde o movimento feminista é extremamente atento ao modo de representar a mulher. Em seguida, o homem de pele mais escura entre os que estão no interior do motor diz: "*Também, olha só o tamanho do pistão*", com uma conotação sexual que continua na falas finais que os pistões cantam: "*Em cabina pequena, sempre cabe uma morena*". Ou seja, a publicidade mantém a tradicional forma de representar o negro: alguém fisicamente forte e com uma sexualidade exacerbada.

Em outro comercial da campanha **Kaiser** bar, um negro forte, exibindo músculos em uma jaqueta jeans sem manga recebe uma martelada do baixinho Kaiser (o malandro) e, furioso, parece pronto a agredir o homem branco, frágil, de terno, que aparece com o martelo plástico na mão. Novamente é a força física que aparece como a característica destacada do negro, uma quase brutalidade.

Outro: caminhão da **Bhrama**, dirigido por um mulato, dá carona para um branco. O caminhão contraria a vontade do motorista (generosidade não aparece como pertinente ao mulato) que no final está em uma posição de inferioridade em relação ao branco pois além de ser o motorista, vê o branco de fato controlar o caminhão. Motorista, aliás, parece continuar sendo uma atividade para negros. No comercial do **Cartão Federal da Caixa**, um negro é o motorista de Jô Soares, aparecendo de costas e não tendo direito a nenhuma fala.

Além disso, há negros(as) em produtos relacionados com os Estados Unidos. Produtos preferencialmente esportivos (como tênis para a prática de basquete) ou relacionados secundariamente com o esporte (aparelho de vídeo cassete anunciado por jogador de basquete negro) mas também em produtos que buscam ser conotados como norte-americanos (**C&A**), pois a mera ocorrência do negro na tela, com outra identidade que não a de trabalhador desqualificado, já remeteria o produto aos Estados Unidos<sup>26</sup>. Tudo funciona como se o fato de ser um *americano* desse uma nova legitimidade social ao negro na publicidade tornando aceitável sua presença. Mesmo assim, em todos esses comerciais o negro retratado não é um indivíduo, anônimo, igual ao espectador do outro lado da televisão. Tratam-se de pessoas com qualidades excepcionais: um jogador de basquete capaz de voar em direção a cesta ou de um personagem meio mágico meio *trickster*, vestido em fraque branco, que anuncia as ofertas da **C&A** dançando. Nos dois

---

<sup>26</sup> Foi o que me disse o publicitário da MacCann, para justificar a re-gravação de uma peça: "*As pessoas logo veem que o comercial (da Coca-Cola) é americano, tem muitos negros*".



casos, somos remetidos ao *valor corpo*, mais uma vez é a uma qualidade *corporal* que está sendo invocada.

De qualquer modo, é inegável a influência dessa estética norte-americana que erotiza o corpo do homem negro (como no Brasil se erotiza o da mulher mulata), e que tem feito escola aqui com imagens de publicidades esportivas cada vez mais próximas das realizadas pelo americanos - é o caso do tênis de uma indústria brasileira que levou para o deserto dos Estados Unidos toda uma equipe para filmar o comercial em que se vê um negro só tentando acertar uma cesta de basquete que se move.

### **Conclusão**

"basta para que se tenha consciência do esteriótipo, de imaginar para cada fotografia o que resultaria se os sexos (no caso, a raça/etnia), fossem trocados"<sup>27</sup>.

Para grande parte dos brasileiros, 1994 será lembrado como o da conquista do tetra-campeonato de futebol - se existissem estatísticas sobre imagens na tela nesse ano, é provável que Romário, Taffarel e Cia. constem entre mais exibidas; certamente, estão entre as observadas com maior atenção e interesse. Porém, como me dou conta retrospectivamente, 1994 foi um ano chave na mudança da representação racial e étnica na mídia brasileira, especialmente da representação dos negros. Isso vale para a publicidade - que abordo nesse artigo - mas se aplica também as novelas e aos jornais televisivos. Impulsionados por um movimento afro-brasileiro ativo, pelo crescimento de formas de organizações menos institucionais como as reuniões em torno do pagode, do funk e do rap no sul, das axé music no nordeste e também pela globalização cultural de uma imagem mais positiva dos negros (cinema, série de TV norte-americanas), pela crescente veiculação de idéias favoráveis à uma política de "ação afirmativa" aos moldes da norte-americana, os afro-brasileiros passam a dar atenção ao modo como a mídia os representa - e a agir para a transformação de sua imagem, geralmente negativa e de inferioridade.

Como vemos, o discurso publicitário brasileiro sobre os(as) brasileiros(as), o discurso publicitário brasileiro sobre os(as) não-brasileiros(as) e o discurso publicitário não-brasileiro sobre os(as) brasileiros(as) é extremamente rico em possibilidades investigativas de imaginários coletivos e de valores sociais. Tem sido, no entanto, negligenciada pelos antropólogos. A rápida análise do modo como são representadas hoje pelos textos publicitários nos fornecem pistas dos diferentes valores associadas as etnias que compõem nossa cena social assim como em relação ao nosso imaginário

---

<sup>27</sup>Goffman, E. "La ritualiation de la féminité" em Winkin, Y (org) *Les Moments et leurs Hommes*. Paris, Seuil, 1988: 156.

sobre o que é ser "Brasileiro(a)". Pistas que indicam que, ao contrário dos Estados Unidos onde hoje já existem até agências especializadas na produção de uma publicidade para públicos étnicos diferentes (hispanico e negro especialmente), no Brasil, a publicidade acaba, de fato, nos exibindo duas faces: a face híbrida em momentos excepcionais quando se trata do Brasil se auto-representar, a face branca, no dia-à-dia.

Vemos que as mudanças começam a aparecer embora de modo muito lento. Ao contrário de outros países que possuem legislação regulando a presença de diferentes etnias na publicidade, o Brasil só agora começa a pensar em política de representação e, por enquanto, no âmbito da academia e dos movimentos sociais<sup>28</sup>.

Formas culturais transnacionais tem influenciado e acabam alterando essas convenções de representação. Mas as novas paisagens urbanas – o pagode, o rap, o funk - permanecem ausentes de grande parte de nossa publicidade, exceto por um estilo de vestir ou uma caricatura aqui ou ali<sup>29</sup>. Os textos publicitários continuam a alardear uma *democracia racial* e uma *cultura de consenso* que pouco tem a ver com o contexto de expressão de diferenças locais, passageiras, transitórias, fragmentadas. A televisão e outras mídias tem papel importante também na estruturação das identidades contemporâneas. Os indivíduos, em parte, modelam seu comportamento e atitudes por imagens, a televisão aparecendo com papel preponderante. A publicidade aparece um dos fatores que hoje contribuem para a construção de identidades subjetivas: imaginários e identidades sociais são refletidos (e produzidos) por imagens publicitárias.

A centralidade da imagem hoje e a sua importância na constituição de imaginários sociais é o pressuposto desse artigo. A conclusão, o título já antecipa. Notemos uma sensível mudança nos últimos anos, consequência possível de uma atenção crescente à política de representação por parte de grupos sociais no país. Uma nação ("comunidade imaginária", como quer Anderson) se constrói em torno de imaginários (desejos, valores, fantasias) compartilhados. As imagens publicitárias têm contribuído decisivamente para fixar certos imaginários étnicos, repercutindo assim na construção de identidades subjetivas e na nossa construção da identidade nacional.

---

<sup>28</sup> A senadora carioca Benedita da Silva está encaminhando projeto no Congresso visando garantir maior espaço aos(as) negros(as) na televisão brasileira. O projeto prevê que 40% do total de atores em novelas ou em publicidades seja de negros(as) ou mulatos(as) - a cifra leva em conta os dados do IBGE (citaados em nota) segundo os quais mais de 40% da população brasileira seria não-branca.

<sup>29</sup> Como o comercial da margarina em que a garota anuncia ao pai o seu casamento com um *punk* tatuado.

É claro que nenhum dos autores que vem estudando a mídia sugere que a primeiro objetivo da televisão é exprimir valores, atitudes, posições políticas ou perspectivas morais que desafiem a perspectiva dominante. Todos reconhecem o poder conservador da televisão e, por extensão, de qualquer sistema central de narração de estórias. A questão fundamental para eles, e o foi nesse texto, é a de verificar o grau do que poderíamos chamar de negociação cultural, a luta/diálogo permanente em torno do significados. Essa negociação aparece como característica fundamental e definidora da mídia (da cultura de modo geral).

## Referências Bibliográficas

- Beluzzo, Ana Maria *Imagem e viagem* texto apresentado no GT Usos da Imagem, ANPOCS, 1995.
- Bourdieu, Pierre *Sur l télévision* Paris, Liber éditions, 1996.
- Devereaux, Leslie and Roger Hillman *Fields of Vision - essays in film studies, visual anthropology and photography*. Berkley, University of California Press, 1995.
- Finco, H. *Benetton, exemplo de anti-publicidade*. Dissertação de Mestrado. PPGAS, UFSC, 1996.
- Freyre, G. *Casa Grande e Senzala*. (23 edição) RJ, José Olympio, 1984
- Freyre, Gilberto *Sociologia*. RJ, José Olympio 1945:432, vol.1
- Fry, Peter "Feijoada e soul food" in *Para inglês ver*.
- Gilson Gil "O drama do "futebol-arte": o debate sobre a seleção nos anos 70" in *RBCS* n. 25 ano 9 junho de 1994. pp 100-109.
- Kellner, Douglas Constructing postmodern identities in Scott Lash & J.Friedman (eds) *Modernity & Identity*. London, Blackwell, s/d.
- Macdonald, Kevin e Mark Cousins *Imagining Reality: the faber book of documentary*. London, Fabe and Faber Limited, 1998.
- Moreira ,Diva e Adalberto Sobrinho "O homem negro e a rejeição da mulher negra" in Costa, Albertina de Oliveira e Tina Amado (org) *Alternativas escassas*. SP, Prodir/FCC - RJ: ed. 34, 1994.
- Mchaffy, Marilyn Maness "Advertising Race/Raceing Advertising : the feminine Consumer (-Nation) 1876-1900" in *Signs*, 1997, vol.23,n.1 p.131-174.
- Oliven, Ruben *A parte e o Todo - diversidade cultural no Brasil-Nação*. Petrópolis, Vozes, 1992.
- Piault, Marc *Espaço de uma antropologia audiovisual*. 1998, xérox.
- Ginsburg, Faye *Not necessarily ethnographic film: charting a futre for visual anthropology*, Mesa sobre Ensino de Antropologia Visual, Reunião da ABA, 1996
- Warren, Charles *Beyond Document - essays on nonfiction film*. London, Wesleyan University Press, 1996.

Nichols, Bill *Ideology and the Image - social representation in the cinema and other media*. Bloomington, Indiana University Press, 1981.

Quis chegar, "por trás de uma infinita variedade de configurações cênicas, a discernir um idioma ritual único e, por trás de uma multitude de diferenças superficiais, um pequeno número de formas estruturais"

Usar matéria publicitária facilmente cessível para falar das representações ligadas a distribuição de papéis raciais/étnicos.

\* Dados do IBGE sobre população negra no Brasil

\* Na Copa de 98<sup>30</sup>, poucas foram as modificações verificadas no que tange a representação de negros e mulatos..

Negros continuaram aparecendo em anúncios testemunhais: Ronaldinho jogando contra os bichinhos da Parmalat, Roberto Carlos contra meninos no comercial da Pepsi, Denilson contra Guga noutro comercial da Pepsi<sup>31</sup>. O comercial da Parmalat um dos bichinhos é negro, no de RC para Pepsi aparecem dois meninos negros, mas o menino a quem pede a Pepsi é branco (esse e o comercial de Denilson/Guga foram divulgados globalmente).

O estilo "somos todos brasileiros" que reúne brancos, negros e mulatos sob o som de um samba frequente na outra Copa volta nessa através da campanha da Rider. Em *Paris by Rider* vemos um grupo de brasileiro, sambando em torno da bandeira nacional, passar diante dos pontos turísticos da cidade: Notre-Dame, torre Eiffel, Arco do Triunfo, encontrando franceses típicos (policiais rabugentos, velinha ranzinza) que acabam seduzidos pela alegria dos brasileiros (velinha chuta uma bola, policial tira os sapatos e calça uma sandália)

A figura do menino negro sem camisa jogando bola na praia ou terreno baldio torna-se recorrente.

Já aparece o par homem negro/mulher loira, no caso, Ronaldo e Suzana Werner para Brahma. O texto desse spot é interessante: "Brasileiro gosta de carro... (imagem de uma Ferrari vermelha); Brasileiro gosta de mulher... (imagem de Suzana Werner); Brasileiro gosta de futebol... (imagem de Ronaldo); Brasileiro gosta de Brahma guaraná. E aí, vai dizer que não gosta? Goooooosta.." (imagem de Ronaldo e Suzana Werner tomando guaraná" Ou seja, homem que vai encarnar o ser brasileiro pode ser negro, desde que jogador de futebol; a mulher não, é branca e preferencialmente loira. Há outro anúncio feito por Ronaldo e SW para a Brahma, onde ela aparece passando batom nos lábios, Ronaldo prepara-se para beijá-la mas ela encosta os lábios é na latinha de guaraná.

\* Entre as modalidades de publicidade envolvendo negros nos últimos anos,

1. Continuamos encontrando pubs globais, veiculadas em outros países além do Brasil e produzidas por agências internacionais fora do Brasil, onde o negro é personagem central. Esse é o caso também da pub da Nike (PLANENT FOOT) onde um grupo de jogadores de futebol, num cenário de video-game, resgata uma bola de futebol de uma fortaleza defendida por cyborgs. A maioria dos jogadores do grupo são negros.

<sup>30</sup>Cf. Gastaldo, Édison L. *A Nação e o Anúncio - a representação do "Brasileiro na Publicidade da Copa do Mundo*. Campinas, Doutorado em Multimeios, 1999.

<sup>31</sup>E muitos outros: Dario (Dadá Maravilha) para o Carrefour; Romário para Estrela, etc. Também aparecem jogadores brancos: Bebeto para os Correios, Leonardo para Tele-Sena.

2. continuamos encontrando as inauguradas pela Benneton onde um negro aparece em companhia de representantes de outras raças, conotando diversidade - caso da maioria das pub relacionadas com a idéia de nacionalidade Brasileira, caso também da reente campanha do estado de Santa Catarina - lembrando, na campanha anterior, também fundada sobre a idéia de um estado multi-étnico, o negro foi excluído, o que gerou diversos protestos de organizações acadêmicas e ONGs ligadas a questão racial. Tbm em pub como a do Tip-Top (roupas infantis onde um bebê negro aparece ao lado de um branco, de costas). Ou do Carrefour. Ou Coleção Utility, da Hering. Ou seja, o negro (geralmente é um homem, jovem, cabelo raspado) passa a ser símbolo sexual. Isso está consoante com as mudanças que observamos no tratamento do os homens negros por parte da mídia não publicitária, e um crescente número de matérias que apontam o fascínio sexual exercido pelo homem negro hoje<sup>32</sup>. A que se deve essa mudança na percepção do negro? Alguns te apontado o sucesso do pagode e do futebol como influentes. Ora, o pagode (tocado predominantemente por negros e com canções e coreografias eróticas) teve outros antecedentes musicais onde o negro também era destaque, desde o samba, inicialmente marginalizado, perseguido pela polícia, o negro aparece como participante importante na musica no Brasil, com reflexos na publicidade (Wilson Simonal, contratado pela Shell no final dos anos 60, foi o primeiro negro a aparecer em anúncio publicitário na TV no Brasil<sup>33</sup>). Do mesmo modo no futebol, desde o século passado, e depois de um período inicial onde também era proibida sua presença nas equipes, a partir da Copa de 30, o negro passa a ter papel central nesse esporte. Claro que esse papel nem sempre foi o mesmo. Entre a primeira geração de jogadores negros, na qual o mulato Friederich foi o maior destaque, eles sofriam agressões físicas em campo que não eram arbitradas como faltas, recebiam ofensas morais e deviam baixar os olhos diante de um adversário branco, alguns pintam o rosto com pó-de-arroz para embranquecer, clubes como o Vasco da Gama eram excluídos das Ligas por aceitarem negros, etc. Nas gerações seguintes, graças em parte ao sucesso obtido no exterior, (Leônidas da Silva tornando-se marca de chocolate, *Diamante Negro*), já há uma maior aceitação do negro futebolista. Mas entre a geração de Zinho (preso por estar dirigindo o seu automóvel), a de Pelé e Garrincha (bi-campeão mundial tinha um simples Volks e morava em casa modesta emprestada por uma fábrica do interior do RJ) e a de Romário e Ronaldo (elevados a semi-deuses planetários, recebendo mais de 10 milhões de dólares anuais) há um salto abismal<sup>34</sup>. Mesmo Pelé, maior atleta do século, não ganhou em toda a vida o que Ronaldo ganha em 2 anos. Devido em parte ao enriquecimento sem precedentes de alguns jogadores de futebol negros, isso repercutiu no modo de se perceber os negros. Creio, no entanto, amparada em estudos etnográficos<sup>35</sup>, que a importância do basquete norte-americano também foi marcante, especialmente para a auto-estima dos negros - Michel Jordan talvez tenha feito mais nesse sentido do que Ronaldo.

3. conitnuamos encontrando a que aparece como mão-de-obra entre brancos da elite (como operário na pub da Nature, único negro e trabalhador entre brancos executivos; o cozinheiro, pub da Vesper; o garçom do hotel Mercure)

<sup>32</sup>Ver, por exemplo, *Marie Claire* de março 2000, "Negros Gatos" , onde os homens entrevistados dizem que as mulheres brancas o vêem como objetos sexuais, procurando relacionamentos meramente sexuais.

<sup>33</sup>Cf. Folha de SP, sábado, 29.04.00. É provável que o jogador Leônidas da Silva tenha sido o primeiro negro a ser utilizado na publicidade: conhecido como o Diamante Negro, ele empresta esse nome para uma fábrica de chocolate nos anos 30 e até hoje continua a vender esse chocolate.

<sup>34</sup>Cf. hit. Fut. Brasileiro, Gordon, Roselfeld,

<sup>35</sup>Cf. Souza, Angela "A Ilha só é da Magia da ponte pra lá - os rappers de Florianópolis", Mestrado em Antropologia Social, 1998.

4. passamos a encontrar pub onde aparece como próximo ao mundo animal. A pub da Ellus (roupas) é exemplar. Out-dood onde se vê um negro(ou uma mulher negra, impossível determinar o genero da personagem, andrógina ) cabelo raspado, com a boca aberta onde aparecem dentes mto brancos, nao se sabe se sorrindo ou num grunido que mostra garras, com o corpo nu e curvado, e com pelos na altura da barriga (cabelos de outra pessoa?, uma roupa?). Noutra, um spot na TV :uma negra, cabelos raspados, vestido com um vestido longo de corte irreggular, quase um pano amarrado no seu corpo, caminha descalça sobre uma terra avermelhada, o texto fala em terra. Quando o spot é mostrado em sua forma reduzida, ela aparce vestida de amarelo, de 4, subindo um morro, lembrando a posição de um lagarto que estica o pescoço - de fato, um leitor sofisticado poderia pensar no filme das drag-queens no deserto da Austrália. Está relação com a Natureza (terra, lagarto) não é nova e tbm aparecia na fase anterior (maternidade), agora a figura feminina aparece mais poderosa, portadora de uma força física.

5. aparece tbm, mas é raro, em publicidades onde figura o "normal" , cidadão de classe média, consumidor. Como figurante (um negro no meio de um grupo grande de brancos) ou, quando sozinho, geralmente como homem. Caso da pub do cartão e crédito Credicard onde jovem negro aparece deitado num sofá, calça jeans e camisa branca esporte, lendo uma revista. Aparece como possuidor de um cartão de crédito, logo, bem posicionado economicamente. Pode-se fazer a leitura de que tbm conota preguiça - o texto "Vou ao supermerado.Vou ter que me mexer? Se não for...Já sei. Com Credicard copro pela Internet...E sem me mexer. Perfeito." mas a preguiça ("sem me mexer" é vista como uma qualidade positiva no mundo da publicidade, não sendo portanto desmérito.

Quando em casal, aparecem (homens, jovens, cabelo raspado) muitas vezes acompanhados de mulehres brancas, como belos casais.

6. É interessante notar que os negros tbm passaram a conotar futuro. São figuras frequentes em publicidades da Internet ou que fazem alusao a Internet (Credicart) ou algum cenário de futuro. A julgar pelas publicidades de portais e sites de comercio, o mundo na Internet é e será cada vez mais multiracial, não só negros mas tbm orientais (geralmente mulheres) cruzam com brancos. Terra, Tantofaz são exemplos.

\* Conclusão: a valorização do negro na retórica publicitaria não contraria e sim reforça as teorias racistas pois o corpo continua sendo o elemento destacado nas representações do negro. Observamos duas tendências novas, opostas, travando uma luta em torno da representação do negro na publicidade: a primeira, que o aproxima do primitivo, do selvagem; a segunda, que o vê como participante da comunidade universal de inteligência, na web.

ver D.E. Robinson "Faschions in Shaving anda Trimming of the Beard: The Me of the *illustrated Londo News.*, 1842-1972 *American Journal of Sociology*, 81 (5), p.1131-1141.