

O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira

Ilana Strozenberg¹

RESUMO

Anteriormente marcada pelo desempenho de papéis subordinados ou evidentemente secundários, a presença do negro na propaganda brasileira, hoje, se dá por meio de modelos que ocupam o centro da cena, fazendo da diferença racial explícita um elemento de sedução. Este estudo busca entender o modo como os valores éticos, políticos e econômicos dessas mudanças se articulam nas percepções dos principais agentes envolvidos na produção do discurso da propaganda.

Palavras-chave: Publicidade; mercado; diferença racial.

ABSTRACT

Racial difference has become an instrument of seduction. Formerly relegated to subordinated or evidently secondary roles, black models can be seen in Brazilian advertising today right in the center of the scene, in characters meant to arouse feelings of desire and identification. This paper discusses the ways in which different professionals involved in the production of advertising messages perceive these changes and how ethical, political and economic values are articulated in their discourse.

Keywords: *Advertisement; market; racial difference.*

¹ Doutora em Comunicação e Cultura e professora da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. É vice-coordenadora do Programa Avançado de Cultura Contemporânea – PACC, do Fórum de Ciência e Cultura da UFRJ e da Coordenação Interdisciplinar de Estudos Culturais – CIEC, vinculada ao Programa de Pós-Graduação da ECO.

Introdução

Não há dúvida de que a presença da diferença racial² na propaganda, no Brasil, adquiriu, nos últimos anos, uma importância inédita. Uma simples observação atenta do conteúdo das mensagens publicitárias veiculadas nos principais espaços da mídia impressa e audiovisual, bem como das imagens impressas nos *outdoors*, que povoam a nossa paisagem urbana cotidiana, evidencia um número crescente de personagens de cor. O que se observa, no entanto, não é apenas uma mudança quantitativa, ou seja, um maior número de personagens negros, e sim uma mudança nas características desses personagens e nos lugares que ocupam nas imagens publicitárias.

Em toda a história da propaganda no Brasil até meados da década de 1980 do século passado, negros e mestiços só apareciam nos anúncios desempenhando papéis subalternos – como escravos, serviçais de vários tipos e trabalhadores braçais – e no lugar de coadjuvantes: complementos do produto ou elementos do cenário (como um motorista, conferindo ainda mais *status* a um carro de luxo, ou uma cozinheira, garantindo a qualidade de uma marca de farinha de trigo, por exemplo). O papel de consumidor e protagonista só lhes era dado quando se tratava de produtos exclusiva ou principalmente voltados para esse grupo e, nesse caso, o que se enfatizava era a sua condição de inferioridade e carência, própria de indivíduos cuja natureza deveria ser melhorada e corrigida. Exemplos paradigmáticos dessa forma de representação da diferença étnica e racial na propaganda brasileira são os anúncios de *hené* – que torna liso e “bom” o cabelo crespo e “ruim” – e os de vermífugos e fortificantes que, como na clássica peça criada por Monteiro Lobato para o famoso anúncio do Biotônico Fontoura, ofereciam a solução para as agruras do maltratado e malnutrido Jeca Tatu.

² A opção pelo uso dos termos “raça” e “racial”, nesse texto, se deve ao fato de ser essa a forma como, no discurso social dominante, se designam as diferenças que são objeto de estudo desse trabalho. Um dos pressupostos teóricos desse estudo é que a noção de “raça”, que se caracteriza pela crença na determinação biológica das diferenças socioculturais, é uma categoria histórica e culturalmente construída, que tem sido amplamente utilizada a serviço de relações de exclusão e de dominação.

Hoje, já não é isso o que se vê. Modelos negros e mestiços são utilizados para nos vender, a todos, os mais diferentes produtos e serviços: de moda e acessórios esportivos a cartões de crédito e eletrodomésticos; sendo que a diferença de cor aparece, agora, como uma característica positiva, elemento que agrega prestígio e sedução ao que está sendo oferecido ao consumo do mercado.

A pesquisa “A cor do mercado: a produção da raça no diálogo entre publicitários e consumidores no Brasil”, que desenvolvi no contexto do projeto integrado “Estética e política: relações entre raça, publicidade e a produção da beleza no Brasil,” realizado entre 2001 e 2003 por professores e pesquisadores do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais (IFCS) e da Escola de Comunicação (ECO) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) com a participação de alunos bolsistas, sob a coordenação do professor Peter Fry (IFCS/UFRJ), busca, justamente, entender os significados dessa nova configuração das representações da diferença racial no discurso da propaganda veiculada no Brasil, analisando tanto as condições de sua produção quanto seu impacto sobre o público receptor dessas mensagens.

Para tanto, o estudo reuniu um material bastante diversificado. Por meio de pesquisa documental foi levantado um amplo material de propaganda, no período entre a década de 1970 e o ano de 2003, em que se pudesse identificar a presença de modelos de cor³, e reunidos documentos sobre o debate a respeito da representação da diferença racial nos meios de comunicação, veiculados na mídia carioca nos últimos 25 anos (quando esse debate começa a aparecer e se intensificar). Paralelamente, em um trabalho de campo, foram realizadas entrevistas tanto com profissionais envolvidos nas diversas funções da atividade publicitária quanto com consumidores de camadas médias no Rio de Janeiro. Estes últimos foram diferenciados, para fins comparativos,

³ Aqui se chama a atenção para o fato de que, muitas vezes, essa identificação era objeto de polêmica, na medida em que uma das características da cultura brasileira, como mostram os trabalhos de Oracy Nogueira (1954), Da Matta (1981) e Peter Fry (2002), é a fluidez e ambigüidade dessas categorias.

segundo critérios de autoclassificação de cor. Grande parte deste material já se acha organizado, classificado e informatizado em um banco de dados que, posteriormente, será aberto à consulta no Núcleo de Documentação da Coordenação Interdisciplinar de Estudos Culturais (CIEC), vinculado ao Programa de Pós-Graduação da ECO/UFRJ.

Nesse artigo, realizado no contexto da pesquisa anteriormente referida, vou apresentar alguns dos resultados gerais do levantamento das imagens de negros e mestiços na propaganda brasileira dos últimos anos e discutir aspectos da análise do trabalho de campo, realizado com profissionais de atividades vinculadas à propaganda.

1

Cultura, identidade e consumo: alguns pressupostos teóricos

Antes de entrar na discussão dos resultados da pesquisa, é importante esclarecer os principais pressupostos que a orientam.

1.1. O consumo como fato social total

Considerado, até alguns anos atrás, como a expressão paradigmática da alienação política e do individualismo materialista que caracterizariam a lógica da sociedade moderna, o comportamento de consumo era alvo, por parte das ciências sociais, de uma atitude predominantemente negativa e acusatória. Sintoma da superficialidade narcísica que teria tomado conta da mentalidade de indivíduos contaminados pela ganância do ter, o consumo, pejorativamente apelidado de “consumismo” – termo que traduz bem a noção de crença no consumo como crença e fim em si mesmo, que lhe era atribuído – não era tido como objeto digno da atenção de cientistas sociais. De fato, tendo seu sentido diagnosticado

a priori, o consumo não aparecia como um problema para disciplinas voltadas ao conhecimento das formas de organização ou dos processos da vida coletiva. Como apontam Mary Douglas e Baron Isherwood, até o final da década de 1970, a resposta da teoria social à pergunta sobre o porquê das pessoas adquirirem determinados bens e/ou serviços se restringia a três motivos principais: o desejo de conforto material, de satisfação psíquica, ou de ostentação. Até mesmo a economia, considerando que o comportamento de consumo pertencia prioritariamente ao campo das escolhas individuais, cuja lógica escapava à racionalidade meramente econômica e, portanto, à competência dessa disciplina, centrava o foco de suas análises prioritariamente na esfera da produção (Douglas & Isherwood 1979).

A partir da década de 1980 do século passado, entretanto, um olhar menos apocalíptico e mais compreensivo passou a reconhecer, nas relações de consumo, um objeto estratégico por meio do qual investigar os códigos e princípios que ordenam a vida social. Sem dúvida, a perspectiva antropológica foi fundamental para essa mudança de abordagem. Nesse sentido, o trabalho de Douglas e Isherwood, bem como o de Marshall Sahlins (1979), foram pioneiros. Apoiados numa abordagem comparativa, que situava as relações econômicas na sociedade contemporânea no quadro da diversidade das formas de relações de produção e da troca de bens materiais em outras sociedades, esses autores afirmaram o caráter eminentemente cultural e simbólico dessas relações, acusando a natureza reducionista das interpretações que atribuíam ao econômico uma racionalidade própria, autônoma e universal, regida pelo imperativo da satisfação de necessidades. Pelo contrário, seu argumento é de que, tanto nas sociedades ditas tradicionais quanto nas sociedades contemporâneas, as relações econômicas se realizam no contexto de concepções intelectuais, cultu-

ralmente construídas, que conferem significados coletivos específicos ao mundo material. Sahlins explicita de forma contundente esse ponto de vista:

[...] é também conhecimento comum antropológico o fato de que o esquema “racional” e “objetivo” de qualquer grupo humano nunca é o único possível. Mesmo em condições materiais muito semelhantes, as ordens e finalidades culturais podem ser muito diferentes. Porque as condições materiais, se indispensáveis, são potencialmente “objetivas” e “necessárias” de muitas maneiras diferentes, de acordo com a seleção cultural pelas quais se tornam “forças” efetivas [...]. [...] os homens não sobrevivem simplesmente. Eles sobrevivem de uma maneira específica. Eles se reproduzem como certos tipos de homens ou mulheres, classes sociais e grupos, não como organismos biológicos ou como agregados de organismos (Sahlins 1979: 187).

Esse ponto de vista transforma a perspectiva anterior em três aspectos cruciais. Em primeiro lugar, na medida em que se prioriza o significado simbólico das relações econômicas, o foco da análise se desloca da produção para o consumo. É o valor cultural atribuído a um determinado bem ou serviço que aparece como determinante do investimento social na sua produção. Para além do momento da aquisição, o consumo diz respeito ao uso – simultânea e indissociavelmente individual e social do que é adquirido. Ou, para usar o vocabulário da teoria marxista, inverte-se a relação de prioridade entre valor de troca e valor de uso.

Por outro lado, se os bens materiais não podem ser dissociados de seu significado cultural, o consumo passa a se configurar como um comportamento de grande complexidade, em que se cruzam e articulam múltiplas dimensões – econômica, política, moral, afetiva etc. Assim, a noção de

“fato social total”, elaborada por Marcel Mauss na sua análise do sistema de trocas das sociedades tradicionais, parece um ponto de partida de grande pertinência para a análise do consumo nas sociedades contemporâneas, em que a lógica do mercado é tida como ocupando uma posição de centralidade.

Finalmente, o ato de consumir já não pode ser remetido prioritariamente ao indivíduo, explicado como resultado de um desejo de satisfação psíquica – como a ambição ou a inveja – ou de atendimento a necessidades biológicas – como a fome e o abrigo. Inseridos no contexto da cultura, os bens materiais assumem a função de código, elemento de um processo de comunicação. Assim, a pergunta sobre por que as pessoas consomem determinadas coisas pode, então, ser substituída por outra melhor: o que as pessoas querem dizer quando fazem suas escolhas de consumo? Considerado por Sahlins como a instância totêmica da modernidade – através da qual se evidenciam as marcas de diferenciação social – ou por Douglas e Isherwood como espaço no qual se negociam, estabelecem e afirmam relações de proximidade e distanciamento, o consumo se apresenta, então, como atualização de uma linguagem e mecanismo de construção de identidade. É nessa direção que se desenvolvem as análises do campo que atualmente se convencionou chamar de Antropologia do consumo, cujas pesquisas se aproximam e entrecruzam com os trabalhos na área da comunicação que tratam das interlocuções situadas no contexto da indústria cultural.

1.2. A mensagem da propaganda como espaço de interlocução

Não há como pensar o consumo na sociedade contemporânea sem considerar um de seus instrumentos centrais: a propaganda. Entre todas as estratégias de comunicação do mercado, a propaganda é aquela cuja função é associar produ-

tos específicos a determinados valores e símbolos, conferindo-lhes uma identidade própria. Nesse sentido, pode-se dizer que, na sociedade contemporânea, o esforço da propaganda é justamente o de dar forma articulada e publicamente reconhecível – embora, muitas vezes, efêmera – às múltiplas dimensões do ato de consumir diferentes produtos e marcas. É a partir das associações imaginárias⁴ produzidas pelo discurso da propaganda que, ao comprar uma determinada marca e modelo de celular, por exemplo, estamos, no mesmo gesto, adquirindo um objeto tecnológico útil, uma marca de *status* socioeconômico, um estilo de vida, um símbolo de poder.

Do mesmo modo que toda relação de comunicação e, em especial, aquelas inseridas no contexto da produção industrial ou empresarial da cultura, a propaganda coloca em jogo um diálogo de múltiplos interlocutores, tanto no pólo da emissão quanto no da recepção. No primeiro, da emissão, encontram-se dois tipos de atores principais: os profissionais da propaganda, nas suas diversas funções – criação, atendimento e planejamento, pesquisa de mercado, produção –, e os clientes, que, muitas vezes, também são sujeitos coletivos. Entre eles, as estratégias publicitárias, ainda na etapa de concepção e elaboração, são negociadas de modo não raramente tenso e contraditório. No outro pólo, o da recepção, encontram-se os diversos universos sociais que consomem e interpretam as mensagens veiculadas. É importante notar que não há uma coincidência entre o público consumidor dos produtos e serviços anunciados – que pode ser bastante específico – e o público que é exposto ao consumo das mensagens que os anunciam – muito mais abrangente e diversificado.

Na medida em que a publicidade é um instrumento do sistema de mercado e, nesse contexto, uma atividade que envolve altos investimentos visando resultados minimamente aferíveis pelos que arcam com os custos – os clientes –, não há como imaginar uma mensagem publicitária que

⁴ Não estou aqui fazendo nenhuma oposição entre imaginário e realidade, mas, ao contrário, ao considerar, como Sahlins (1977), o caráter cultural e simbólico das relações econômicas, entendendo o imaginário como uma dimensão fundadora da realidade coletiva e individual.

não esteja ancorada nos códigos do universo cultural em que está inserida e que não estabeleça, ou, pelo menos, tente estabelecer, alguma forma de intermediação eficaz entre os dois pólos da relação de comunicação. Sobretudo num sistema aberto e altamente competitivo.

Com base nesses pressupostos, uma questão central do trabalho diz respeito ao potencial político-ideológico da propaganda e ao modo como ele vem se manifestando no caso das relações raciais no Brasil: seu discurso estará sempre, necessariamente – como é de praxe afirmar – a reboque dos valores predominantes na sociedade, ou possui, também, um potencial inovador? Os publicitários, assim como seus clientes empresários, estariam condenados a se comportar como meros reprodutores de uma ideologia dominante, ou poderiam, em alguns contextos, desempenhar um papel de vanguarda? Em suma: o discurso do mercado é necessariamente conservador ou pode ter um papel transformador dos paradigmas dominantes numa dada configuração cultural? Se for esse o caso, que papel é esse?

Neste artigo, vou me restringir a alguns dos principais resultados da análise das entrevistas com profissionais diretamente envolvidos na produção do discurso da propaganda, embora levando em conta que não podem ser desvinculados do complexo diálogo em que sua fala se insere. Opto, então, por abordar esse diálogo com base na leitura que dele fazem, do seu lugar de produtores diretos do discurso publicitário.

2

Branco, preto, híbrida: qual é a cor da beleza contemporânea?

Há duas décadas, em 1984, a atriz e cantora Zezé Mota fundou uma organização para criar maiores oportunidades para modelos e atores negros: o Centro de Informação e

Documentação do Artista Negro (CIDAN). Na época, a iniciativa era pioneira e ousadamente oportuna. Naquele momento, o ambiente midiático de modo geral, e talvez ainda mais especificamente o meio publicitário, não apenas não demonstrava nenhum interesse por esses profissionais, como lhes era, muitas vezes, francamente hostil.

Essa não era uma atitude apenas dos profissionais da propaganda, mas também dos seus clientes – empresários, comerciantes ou prestadores de serviços. Uns e outros, por sua vez, quando interpelados sobre sua rejeição à apresentação de negros nas imagens publicitárias, justificavam essa escolha pelo fato de serem obrigados a sujeitar suas mensagens aos valores predominantes no contexto cultural. Argumentavam que o discurso da propaganda, para ser eficaz, deveria provocar, no público consumidor, projeções identitárias “para cima”. Como, no Brasil, o branco, e não o negro, é que representava o ideal de beleza e realização social, o uso de negros não só desvalorizaria o produto como provocaria um sentimento de rejeição tanto por parte de consumidores brancos quanto dos próprios negros (entre os quais, segundo essa perspectiva, prevalecia o ideal de embranquecimento). Um depoimento da própria Zezé Mota, em entrevista concedida a Julio Martins para a elaboração de sua dissertação de mestrado na Escola de Comunicação da UFRJ, sobre a imagem dos negros na propaganda veiculada na revista *Raça*, confirma a percepção dessa mudança de atitude. Conta Zezé:

O negro, há trinta anos, era sempre convidado pra fazer comercial de sabão em pó, eletrodoméstico, Bombril, produtos de limpeza, mas nunca a propaganda do sabonete Lux. [Hoje] [...] as mulheres que fazem a propaganda do sabão em pó são quase dondocas, donas de casa bem finas. Antes eram os negros, nos papéis de serviços.

Zezé Mota segue seu relato, com um episódio de sua vida pessoal:

Em 1969, eu fui convidada pra fazer a campanha de uma loja de tecidos em São Paulo. Cheguei a fazer as fotos para um *outdoor*, mas o cliente chegou à conclusão que a loja de tecidos tinha uma clientela de classe média e que essa classe não aceitaria sugestões de uma negra. As fotos ficaram lindas – eu, nua, amarrada nos tecidos, mas a agência que propôs teve que refazer a campanha.

A atriz associa o fato ao preconceito predominante no comportamento social em geral:

Eu tenho um amigo que o pai tinha um escritório de construção civil. O pai faleceu e ele, que trabalhava com o pai como engenheiro, teve que procurar emprego e respondeu a um anúncio de jornal para chefiar o trabalho de uma obra. Ele tinha um *curriculum* ótimo, mas não conseguiu a vaga sob a alegação de que o peão de obra não aceitaria ordens de um negro, e nem acreditariam que ele fosse engenheiro [...]. Veja como é complicado: essa justificativa é muito perversa e cômoda, pois o construtor (o dono da obra) não quis ter o trabalho de chamar o peão e mudar a cabeça dele em relação a esse preconceito.

Hoje, muitos modelos negros disputam o mercado publicitário. Cada vez mais, rostos e corpos escuros ocupam lugar de destaque nos *outdoors*, nas páginas de revistas e jornais, nos comerciais de televisão, parecendo colocar em cheque a continuidade ou, pelo menos, a legitimidade inquestionada do ideal de embranquecimento que, tradicionalmente, sempre foi a tônica das concepções sobre as relações raciais no Brasil⁵. O sabonete Lux, aquele das “9 entre 10 estrelas do cinema”, todas louras, que não admitiria, como afirma Zezé Mota, uma negra associada à sua imagem, existe agora na versão Lux Pérola Negra. Na sua propaganda, a pele escura

⁵ Embora a existência de graduações de cor complexas (apontada por Da Matta e Yvonne Maggie) e o caráter contextual da classificação de cor (designado por Oracy Nogueira por meio da noção de “racismo de marca”) confirmem, certamente, um caráter mais fluido e menos determinista às relações raciais, eles reforçam mais do que contradizem a crença na hierarquia racial e na supremacia do branco.

de Isabel Filardis, famosa atriz da TV Globo, é o elemento de beleza enfatizado, a ser cuidado e preservado por aquele sabonete. Numa inversão do já paradigmático anúncio do sabonete Pears' que, na Inglaterra vitoriana e colonialista, prometia tornar branca (e, portanto, limpa e civilizada) a pele escura (leia-se suja e selvagem) de quem o usava, a propaganda do Lux Pérola Negra promete, ao consumidor de pele escura, torná-la ainda mais negra e, com isso, mais bela e sedutora.

A característica de mais negro, no entanto, não significa, nesse contexto, necessariamente, mais “puro”, seja no sentido de mais escuro ou de traços mais “tipicamente” negros – lábios grossos, cabelo crespo etc. A negritude, nesse caso, parece estar associada prioritariamente ao plano do reconhecimento de uma determinada identidade e não a um determinado conjunto de traços biológicos. Nesse aspecto, o que se valoriza é uma estética híbrida, que combina traços negros e estética branca. No Brasil, segundo um de nossos entrevistados, redator e empresário da propaganda, o negro valorizado nos anúncios publicitários não é o “africano”, mas, justamente, o “negro abrasileirado”, mestiço. Que, no entanto, pode-se acrescentar, com base na análise de outros depoimentos, se deseja e é desejado como negro. Os traços podem variar, como de fato variam, nessa mistura: muda o penteado – o cabelo é cortado rente, tem tranças afro ou cai em cachos largos sob ação de produtos de relaxamento –; muda a cor dos olhos; o formato da boca, do nariz. Uma coisa não muda: aquele corpo que nos é apresentado na imagem da propaganda é clara e deliberadamente identificado como negro e belo, um ideal a que se pode aspirar.

A mudança do paradigma estético, entretanto, não se restringe ao negro, mas incorpora também o próprio ideal de beleza branca. Como evidenciam os lábios grossos, a tez morena e os olhos amendoados de alguns dos modelos

brasileiros de maior prestígio, o padrão já não parece tão pautado exclusivamente numa aparência “puramente” europeia, e valoriza traços que denunciam assumidamente a mestiçagem. Foi o que nos revelou o executivo de uma das maiores agências de modelos no Brasil, a Elite, em cujos cadastros publicitários e produtores vão buscar os rostos e corpos que povoam as imagens da propaganda:

Nós temos hoje em dia uma das meninas que faz mais sucesso lá fora [...] a Raica. Ela tem uma coisa bem índia, é morena, tem uma coisa bem Brasil. É até a primeira *top* brasileira que tem uma cara de brasileira mesmo, que o mercado internacional queria muito. Acho que, do ponto de vista do conhecimento do público, a maior *top* que se viu aí [antes dela], nos últimos tempos, foi a Shirley Mallman, que era uma alemã nítida, né?

A novidade fica ainda mais evidente no relato de uma publicitária do setor de planejamento e criação entrevistada:

O modelo branco que se usava na década de 50, 60, 70 não era o branco brasileiro, mas aquele que tinha cara de europeu. Eu fiz [...] uma campanha, na década de 80, para a Coca-Cola, que estava enfrentando uns problemas no Nordeste. Era uma campanha de verão, então [...] as pessoas tinham cara de gente de Ipanema, aquele moreno de praia, tinha até loiro no meio, nem era cara de nordestinos [...]. E a campanha foi um sucesso. A colocação da Coca-Cola no mercado do Nordeste foi até, segundo disseram, mais rápida do que a previsão. E eu levei uma bronca por causa dos modelos que eu tinha escolhido. Me disseram: “Nunca mais escolha uns modelos desses. Tem que ser modelos internacionais”. [Leia-se, como ela explicou, brancos europeus.]

Nas relações de mercado, entretanto, o “nunca mais” pode ser traduzido, sem susto, por: “Nunca mais, até nova

ordem. E quando isso acontecer, faça-o, e rapidamente”. Já nos anos 1990, a própria Coca-Cola (quem diria?) dava preferência aos negros na sua campanha regional feita para a Bahia, e a partir de 2000 passou a apresentá-los, ostensivamente, na maioria de suas peças publicitárias veiculadas em todo o país.

3 **A emergência do negro como consumidor**

Não há dúvida, por outro lado, de que as mudanças de comportamento relacionadas ao mercado têm um pé na realidade socioeconômica (e não vou entrar, aqui, em discussões deterministas sobre o que vem antes ou depois, mas partir do pressuposto de que há, entre elas, articulações complexas). O surgimento e crescimento de uma classe média negra, ou seja, de um mercado consumidor negro, é assunto que, recentemente, tem merecido espaço não só nas páginas de revistas especializadas em propaganda e mercado, mas vem sendo objeto de destaque também em revistas de informação geral, como *Veja*, a de maior circulação no país. Essas mudanças coincidem, sintomaticamente, com a realização de pesquisas de mercado sobre o perfil da população negra no Brasil e a “descoberta” da existência de um segmento da população negra com potencial de consumo em expansão.⁶

É nesse sentido que – como diz um de nossos entrevistados, redator publicitário de longa carreira na profissão – é importante, na propaganda, hoje, dissociar o negro dos atributos de pobreza, ignorância e subordinação que acompanhavam sua imagem. Se no Brasil, explica ele, até pouco tempo atrás, essa era a realidade social, mudanças recentes tornam verossímil a apresentação de negros bem-sucedidos

⁶ A pesquisa realizada pela Grottera, a partir de sugestão dada pelo publicitário Alberto Cabalero, em colaboração com a revista *Raça*, em 1997, sob o título de “O pente que te penteia”, teve grande repercussão na mídia e parece ter sido um marco na percepção dos negros como segmento de consumidores ainda pouco atendido pelo mercado.

como cidadãos comuns – sem serem, necessariamente, atletas e ídolos da música popular – nas peças publicitárias. Diz ele: “A propaganda está, de algum modo, atrelada à verossimilhança. Assim, se não houvesse classe média negra, não seria verossímil colocar negros de classe média na propaganda”.

Daí hoje vemos modelos negros em anúncios de produtos dirigidos a um público de camadas médias sem perfil específico e, certamente, não segmentado por etnia: desde tintas para parede, remédios, celulares, até automóveis e cartões de crédito.

Há, no entanto, nesse aspecto, ainda outras variáveis a considerar. Todos os publicitários entrevistados são unânimes em afirmar que a presença do negro na propaganda se dá não apenas porque esta se dirige a um público de consumidores que com eles poderia se identificar pela cor, mas também porque agrega um valor universal específico ao produto. Esse valor pode ser nomeado como modernidade, na conotação política do termo.

4

A modernidade tem muitas cores

Se a cor da estética contemporânea é híbrida, a cor da modernidade, enquanto atitude política, é plural. Seu significado está associado ao processo de emergência de novas identidades sociais – definidas principalmente com base nos critérios de gênero, raça e etnicidade – que deram lugar à proliferação de movimentos sociais pós-anos 1960. A valorização das diferenças e a afirmação da cidadania por meio da igualdade universal de direitos e deveres são seus parâmetros centrais.

A globalização da economia e dos fluxos de comunicação desempenhou, com certeza, um papel importante na disse-

minação dessas idéias. Conforme declaração do proprietário de uma das mais conhecidas empresas de propaganda do Rio de Janeiro, hoje a presença de negros na propaganda é, muitas vezes, “exigência das multinacionais” (é bom, aqui, lembrar o caso da Coca-Cola, citado anteriormente).

Desse ponto de vista, na avaliação dos profissionais de propaganda entrevistados, as empresas, hoje, muitas vezes não colocam negros na propaganda para serem bem-vistas pelos negros, e sim pelos brancos, mostrando com isso que são “uma empresa legal, que tem consciência social”. Ou, para usar uma expressão muito em voga, que são uma “empresa cidadã”. Como se fosse uma forma de extensão, para a propaganda do produto, da mesma atitude que estaria na base do marketing social.

Além da disseminação de uma ideologia multiculturalista – “politicamente correta” – por meio da dinâmica do mercado, as posições e reivindicações das organizações do Movimento Negro, suas denúncias contra a discriminação racial nos meios de comunicação, entretanto, não passam despercebidos aos publicitários. Atréados à positividade de sua imagem pública – para poder exercer com alguma eficácia (e, portanto, lucratividade) sua função de mediadores legítimos entre produção e consumo –, tentam (às vezes sem sucesso) evitar comprometê-la expondo-se a essas críticas. Isso faz com que considerem ser mais importante tomar cuidado com negros que com brancos na apresentação de personagens com características que podem ser tidas como negativas.

Indagado sobre de que modo decidia se iria ou não apresentar modelos negros em determinada peça publicitária, e como fazia sua escolha, um dos publicitários nos confessa que, hoje, a grande questão da utilização do negro na propaganda é a leitura “do negro é igual a pobre, o rico é igual a branco”, quando os dois estão juntos. E explica que, como

essa associação está ainda sempre presente no imaginário social, ela pode parecer intencional quando um comercial coloca juntos um negro e um branco. É algo “complicado”, diz ele, “pois existe o risco de produzir segundas leituras, que não são intencionais no anúncio”. Por isso, explica, no processo de criação, a discussão da presença do negro se dá, principalmente, no sentido de “não o locar no momento errado”, para não ser alvo de críticas de pessoas que estejam “procurando preconceito”. Para exemplificar, ele cria uma hipótese com base em um comercial da Ford:

[...] tem um camarada que leva uma moça pra casa dele, sempre falando do carro, aquela coisa toda [...]. Pra explicar como é o carro, ele sai com a menina, e como o carro é todo automático, ele mexe em um botão e levanta a porta, a capota, acende a luz, e ela diz: “Como foi isso?”. E ele: “Ah, isso foi força do pensamento”. No final, vão lá namorar, não acontece nada com ele e ela pergunta: “Por que você não usa a força do pensamento agora?”. É engraçado e tal. Agora, você poderia colocar um preto ali, não podia? Podia, não é? Podia. É um branco, mas no papel dele podia ser um preto [...]. Todo mundo tem dinheiro para comprar aquele carro... Mas o que aconteceria se a gente pusesse, nesse momento, um preto? Aí haveria uma relação: “Ah, então o preto é mentiroso, o preto é impotente”. Não pareceria isso? [...] “Mas por que vocês puseram um preto aqui?”, “O que vocês querem dizer com isso?”.

5

O papel da propaganda

Talvez a melhor imagem para sintetizar o modo como os publicitários percebem o papel da propaganda do ponto de vista da dinâmica das transformações sociais seja a que nos foi oferecida por uma de nossas entrevistadas, numa única

frase, de poucas palavras: “A moda inventa e a publicidade espalha”. Que pode ser complementada por outras duas declarações, à guisa de comentários: “A propaganda não cria, mas percebe tendências e as dissemina”, “A propaganda, como a mídia em geral, trabalha em duas frentes, uma reforça os preconceitos e outra introduz novos valores”.

A comparação com a moda é muito oportuna. Como a moda, a propaganda faz parte do sistema de produção industrial da cultura. Como a moda, ela está comprometida com a produção de discursos inovadores no contexto da lógica da economia de mercado – onde impera o efêmero, como diria Lipovetsky. Como a moda, esse processo de inovação se dá sempre numa dinâmica coletiva: se há tendências que vingam na moda, há modas que vingam no discurso publicitário. Assim, a apresentação de negros numa campanha ou peça de propaganda pode levar, como tem levado, à presença de negros em outras.

Diversamente da moda, no entanto, o produto da propaganda é o próprio discurso, amplamente disseminado, por meio de diversos suportes, no contexto urbano, cujo consumo independe da troca econômica, de poder aquisitivo ou, até mesmo, do desejo expresso de consumi-lo. Diversamente da moda também, por outro lado, a publicidade não vende apenas a si mesma – aos anúncios e suas mensagens –, mas tem compromissos com clientes cujos produtos deve vender ou cuja imagem deve promover. Precisa, portanto, para não trair os seus propósitos, manter-se no interior de uma linguagem cujo vocabulário seja compreensível e cuja mensagem seja positivamente assimilada.

Nenhum dos profissionais de propaganda entrevistados admitiu apresentar negros nas propagandas por eles produzidas por motivações ideológicas ou intenções de promover mudanças nas atitudes da sociedade, no que se refere à questão racial. É a lógica da política de mercado e da moda

– incluindo a que vigora nos meios de comunicação, nos jornais, nas revistas, na televisão, no cinema – que dita as suas escolhas e estratégias empresariais e criativas. Nada que um cientista social mais tradicional considerasse como uma “ação política consciente” ou engajada. É ilustrativa a forma como o publicitário responsável pela idéia e elaboração da pesquisa “O pente que te penteia”, realizada pela agência paulista Grottera em conjunto com a revista *Raça*, em 1997, narra o surgimento do projeto. Diante da solicitação da direção da agência que se fizesse uma pesquisa de impacto, que tivesse repercussão na mídia, conta que:

A gente pensou em terceira idade, pensou em GLS, que também hoje já é uma coisa muito maior do que naquela época, pensou em negro. E a gente achou que negro, no momento, era uma coisa que as pessoas tinham falado menos e era um tema latente, um tema que assim... A gente começou a ver no mercado, a gente conversou com a Joana, que é editora da Símbolo, sobre a *Raça* [...]. E a gente começou a conversar sobre o consumidor, começou a sentir alguma coisa, e a gente falou, a gente não tem dinheiro pra fazer uma pesquisona, a gente precisa de um parceiro. Como já existe a *Raça*, vamos fazer um trabalho em parceria.

Na posição ambígua, entre a obrigação de atender ao cliente e a de inventar para ser notada, a propaganda tem sempre uma brecha para inovar, no sentido de tornar-se a exceção à regra. Assim, se todos os profissionais de propaganda entrevistados são unânimes em afirmar que nem o mercado nem a propaganda criam valores e necessidades novas, também não se vêem como meros reprodutores de uma realidade social preexistente e já estabelecida, seja no plano econômico ou ideológico. Como antenas sensíveis, os profissionais do mercado – em especial os publicitários e especialistas em

marketing – detectam uma diversidade de visões de mundo que circulam na sociedade, que posteriormente selecionam e rearticulam, emprestando-lhes ênfases próprias. E, por estarem sempre em busca de diferenciais, ficarão especialmente atentos para a informação que ainda é periférica (dependendo do produto e de seu público, sem dúvida). Para que as imagens que posteriormente disseminam na sociedade não sejam um mero reflexo sintomático da ordem hierárquica hegemônica, para que possam jogar em circulação valores e modelos de comportamento anteriormente subordinados e/ou periféricos, para que possam conferir legitimidade a identidades sociais anteriormente não reconhecidas é necessário, na maioria das vezes, correr riscos.

É preciso, por exemplo, desafiar o cliente, quando esse prefere se apegar as fórmulas já consagradas e que acredita ser de fácil aceitação pelo público. Não é sem motivo que é dito corrente, entre publicitários, que cliente bom é o que aceita a inovação sem impor o chavão. Nesse ponto, é útil recorrer a Edgar Morin quando, em seu já clássico *Cultura de massas no século XX* (e já estamos no XXI), afirma que o dilema que atravessa toda a indústria cultural é a contradição entre a racionalidade da padronização – que aparentemente reduz os riscos e os custos, permite rapidez, agilidade e economia de escala – e o imperativo da geração do novo – próprio da lógica do mercado competitivo. O “bom cliente” seria, portanto, o que não abre mão de apostar no risco.

Como estratégia empresarial, sem dúvida. Potencialmente geradora de lucro, sem dúvida. O que não elimina o potencial dos discursos da propaganda daí resultantes, em termos da produção, disseminação e legitimação de outros (para não cair na armadilha do adjetivo “novo”) modelos e ideais de comportamento social. O que, se não tiver nenhum outro efeito, terá pelo menos o de colocar em cheque

determinados padrões aceitos como naturais, instalando o debate. Nem que seja porque está na moda. Pois não é a própria propaganda que, para nos vender um carro, nos lança o desafio: “Você precisa rever os seus conceitos!”?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBERO, J. M. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos, conceitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- DA MATTA, R. *Relativizando: uma introdução à antropologia social*. Petrópolis: Vozes, 1981.
- DE CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. *The world of goods, towards an anthropology of consumption*. London and New York: Routledge, 1979.
- ECO, U. “Guerrilha semiológica”, in *Viagem na irrealidade quotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- FRY, Peter. “Estética e política: relações entre raça, publicidade e a produção da beleza no Brasil”, in GOLDENGERG, M. (org.). *Nu e vestido: dez antropólogos revelam a beleza do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- GROTTERA. *Qual é o pente que te penteia: o perfil do consumidor negro no Brasil*. Pesquisa de mercado realizada pela agência de publicidade Grottera. São Paulo, 1995.
- HALL, Stuart. “The spectacle of the other”, in *Cultural representation and signifying practices*. London: Sage, 1997.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LURY, C. *Consumer culture*. Cambridge: Polity Press, 2001.
- MARTINS, J. “Um estudo sobre a identidade do negro na comunicação publicitária da revista *Raça Brasil* (Negro não toma sorvete?)”. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da UFRJ. Orientadora: Ilana Strozenberg. Rio de Janeiro, 2003.

- MAUSS, M. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.
- MORIN, E. *Cultura de massa no século XX*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- NOGUEIRA, O. “Preconceito racial de marca e preconceito racial de origem (Sugestão de um quadro de referência para a interpretação do material sobre relações raciais no Brasil)”, in *Tanto preto quanto branco: estudo de relações raciais*. São Paulo: T.A., Queiroz, 1991.
- RIAL, C. S. “Japonês está para TV assim como mulato para cerveja: imagens da publicidade no Brasil”, in *Imagem em foco*. Florianópolis: Universidade de Santa Catarina, 1996.
- ROCHA, E. P. G. *Magia e capitalismo, um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- SAHLINS, M. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- SUBERVI-VÉLEZ, F. A. & Oliveira, O. S. “Negros (e outras etnias) em comerciais da televisão brasileira: uma investigação exploratória”, in *Comunicação & Sociedade*, nº 17. São Bernardo do Campo: Editora IMS, 1991.