

**08**

**Japonês está para TV assim como mulato para cerveja: imagens da  
publicidade no Brasil**

**Carmen Rial**

**1995**

## **Japonês está para TV assim como mulato para cerveja: imagens da publicidade no Brasil<sup>1</sup>**

**Carmen Rial**

**[rial@cfh.ufsc.br](mailto:rial@cfh.ufsc.br)**

Este artigo é um estudo das representações étnicas e raciais<sup>1</sup> encontradas na propaganda veiculada na mídia brasileira em dois períodos: 1994-5 e 1998-2000, os quais refletem os estereótipos culturais disseminados no Brasil. Analisei uma coleção de fotografias e spots televisivos acessíveis ao grande público, que foram arbitrariamente colocados juntos de uma forma não sistemática durante esse período. Nestes comerciais busquei perceber os estilos de comportamentos relacionados a cada raça e etnia na propaganda imagética, ou seja, como as raças e etnias são representadas pelo discurso publicitário e quais os papéis sociais atribuídos a cada uma delas.

O pressuposto deste artigo (apesar do teste desta suposição não ser o foco do estudo) é a admissão da importância heurística da publicidade como um meio de entender os imaginários sociais e como uma condição necessária para este aprendizado. A admissão de que os textos<sup>2</sup> publicitários não são resultados de absolutas arbitrariedades, mas sim correspondentes ao imaginário coletivo. Os imaginários sociais são refletidos (e produzidos) em imagens comerciais. Em outras palavras, textos publicitários são expressões de valores sociais mais do que “criações” absolutamente individuais.

Imaginários e imagens. A proximidade destes dois termos não é meramente etimológica, ela está relacionada ao papel central que as imagens têm na sociedade contemporânea. Isso fica mais claro se considerarmos os dois significados possíveis da noção de imagem. Quando se diz imagem, está se falando de *representação*. Mas imagem também significa idéia mental, a representação que se faz ou se tem de alguma coisa<sup>3</sup>, o seu significado. Deste modo, a representação visual da imagem (uma foto, por exemplo) e a representação mental da imagem são ligadas intrinsecamente.

Somos permanentemente bombardeados por imagens, através de uma vasta variedade de mídias, e o texto publicitário é um dos principais locus de imagens visuais; o que *vemos* nesse textos é tido como mais importante do que o lemos ou ouvimos – os publicitários insistem em enfatizar o visual em relação aos outros sentidos: os concursos que distinguem os textos publicitários, como o Leão de Cannes, destacam na escolha dos melhores spots textos com poucas palavras, onde a mensagem possa ser transmitida pelas imagens<sup>4</sup>.

As imagens publicitárias veiculadas pela televisão estão provavelmente entre as imagens mais vistas no mundo. Isto também é verdade no Brasil onde o mercado publicitário está entre os dez maiores do mundo (totalizou 4.4 bilhões de dólares em 1999, o que o tornou o sexto maior do mundo). No Brasil, a transmissão de um comercial, em horário nobre e no principal canal atinge milhões de espectadores, que podem ou não ser os mesmos a virem assistir a mesma estória do comercial a ser contada por semanas ou meses.<sup>5</sup> O comercial dura poucos segundos na tela, sua transmissão dura raramente mais do que seis meses e, contudo, se o orçamento da propaganda permitir, ele é repetido exaustivamente, algumas poucas vezes por dias, por alguns dias seguidos, e no caso de comerciais “globais”, em números diferentes de países. Sua efemeridade é compensada pela repetição.

Não é de meu interesse aqui discutir as funções desse discurso publicitário. Reconheço que a função original, que era a de informar sobre as qualidades de um produto, está cada vez mais secundária, em relação a outras, como a de impulsionar uma adesão social (Baudrillard 1965) ou a de construir e desconstruir identidades sociais (Kellner 1995).

Proponho-me aqui esboçar uma leitura das imagens publicitárias, refletindo especialmente sobre as representações étnicas captadas em textos publicitários veiculados pela televisão no Brasil. A idéia é perceber como a publicidade brasileira representa e valora as diferentes identidades étnicas e como as utiliza na construção de uma suposta identidade nacional<sup>6</sup>.

## **Metodologia**

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 durante o primeiro semestre de 2000. Observei comerciais veiculados pela televisão em todos os horários e em todos os canais, mas especialmente no chamado “horário nobre”<sup>7</sup>. Utilizei uma 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. Também recolhi publicidades veiculadas em duas grandes revistas de circulação nacional: *Veja* e *Isto É*.

A maioria dessas imagens foi produzida por agências publicitárias de São Paulo e Rio de Janeiro, o que pode ter criado tendências/preconceitos regionais. Mas embora produzidos por agências de publicidade com profissionais de um perfil social específico (em termos de classe,

origem social, educação e etc.), elas foram produzidas para serem vistas e lidas por um público amplo, foram "dirigidas" para um público muito amplo - nem mesmo a ocorrência da propaganda da Benneton, que excitou protestos do movimento negro, chocou o público em geral.

### **Escolhi os anúncios a serem analisados entre :**

Anúncios testemunhais: aqueles que utilizam uma pessoa famosa (ator, estrelas da televisão, cinema, do esporte ou outros);

Anúncios com temas frequentes em diferentes raças/grupos étnicos (protagonizados por negros, brancos, mulatos e outros);

Anúncios com temas especiais, protagonizados exclusivamente por negros e mulatos, "japoneses" ou outros.

Uma coleção extensa de propagandas, destas diferentes mídias, foi organizada de acordo com esses critérios. Metodologicamente, Goffman (1976, 1988)<sup>8</sup> apontou os limites deste tipo de procedimento: "o sucesso (do estudo) exige somente um pouco de perversidade e astúcia, e um lote importante de fotografias". 'Reação puramente subjetiva', 'subjetividade flutuante', 'modelo não-representativo', 'pode-se dizer qualquer coisa de uma coleção de imagens', 'uma coleção deste tipo não prova nada sobre o social' são críticas que reconheço sem nenhuma objeção. Sendo assim, para que essa pesquisa é útil? Para esboçar hipóteses sobre os imaginários sociais étnicos/raciais dominantes, ou seja, como se pensam os comportamentos,

práticas, estilos de vida e a composição/distribuição étnica/racial dos indivíduos na sociedade que produz esses textos.

Baseado nestes textos, assume-se que muito pouco pode ser deduzido acerca do comportamento, práticas, estilos de vida, da composição e distribuição de indivíduos e grupos étnicos e ainda menos sobre o efeito que essas imagens publicitárias podem ter sobre a sociedade brasileira, o que demandaria uma pesquisa de recepção pois sabemos o quanto as leituras de imagens dos receptores podem ser diversas.

A pesquisa aqui é pretexto para explorar as vantagens que as análises de imagens publicitárias oferecem pelo fato de se tratarem de textos cuja construção é intencional (Barthes 1964). Se algum benefício estas imagens/representações proporcionam é o de apontar imagens/mentais (neste caso, estereótipos raciais e étnicos) que provavelmente correspondem a imaginários sociais e aos modelos dominantes subjacentes para a distribuição de papéis na sociedade e talvez, também serviam para suscitar hipóteses de como os publicitários procuram atingir seus objetivos, através de um conjunto de material disponível em situações sociais, ou seja, apresentando uma cena de fácil leitura e muito próxima de situações vividas.

A amostra ao acaso de um grande número de propagandas não procura uma legitimidade estatística. O fato de ter obtido coleções de certos temas (o homem negro/trabalho, a mulher negra/maternidade, negros/futuro) não as fazem mais realistas ou sua interpretação mais persuasiva, pois acredito que a análise de uma única imagem pode ser muito significativa. Usei várias ocorrências do mesmo tema porque estava interessada em perceber as variações nas séries (Eco 1988), uma vez que diferentes ocorrências do mesmo tema ofereceram diferentes contextos coreográficos para expressar não exatamente a mesma coisa pregavam os frankfurtianos (Adorno e Horkheimer 1969) mas, nas variações sutis da maneira como o tema

é tratado, um dialogismo (Bakhtin 1981) revelador das lentas mas perceptíveis transformações durante o período estudado.

### **Mais branco ainda**

Interessei-me em refletir sobre o modo de representar as diferentes etnias brasileiras na publicidade depois de uma conversa com um jovem e promissor publicitário que trabalhava no setor de criação da MacCan-Erickson 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 negro(as), um padrão inaceitável no Brasil. Ou seja, a presença do negro(a)<sup>9</sup> obrigava as sucursais brasileiras de agências multinacionais a adaptarem os anúncios americanos de modo a corresponderem a um suposto imaginário racista do consumidor brasileiro.

De fato, como observei em seguida, pessoas de cor - que aqui chamarei de "negros/as", mas que inclui uma gama de diferentes auto-classificações como veremos mais adiante, assim como chamarei de "índios/as" a representantes de diferentes grupos étnicos indígenas e de "branco/a" a pessoas de cor branca, sem diferenciar suas origens étnicas ou sociais - só apareciam em comerciais brasileiros no papel de empregados(as) com baixa remuneração, na maior parte das vezes empregados(as) domésticos(as) (motorista, jardineiro, cozinheira). Nos Estados Unidos, ao contrário, os(as) negros(as) apareciam dirigindo os seus próprios automóveis, 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 a minorias (étnicas, sexuais, ideológicas, religiosas, etc.) que antes

eram abafadas pelos representantes hegemônicos da nação, os chamados WASP. Lá, as conseqüências da defesa desse multiculturalismo tiveram reflexos também na publicidade, com a entrada em vigor de uma legislação que garante o espaço dos negros nos comerciais, assim como em todos os programas televisivos através de um sistema de cotas. Um movimento político “black” mantém-se atento não apenas a quantidade de aparições mas em como os negros são representados na mídia, local de uma luta política de representação.

A primeira constatação de minha leitura de anúncios televisivos brasileiros, no primeiro período deste estudo (1994-1995), portanto, era previsível. Índios(as), negros(as), mulatos(as) ficam de fora da esmagadora maioria de nossas peças publicitárias. Os comerciais veiculados em rede nacional, privilegiam os(as) brancos(as)<sup>10</sup>. Seria redundante discorrer sobre esse ponto, pois estou certa que todos temos em mente ocorrências de anúncios nos quais jovens brancos(as) aparecem associados a carros, roupas, eletrodomésticos, bancos, alimentos e seja lá o que for. A presença branca é quase uma omnipresença<sup>11</sup>.

Os(as) índio(as), aliás, foram quase totalmente esquecidos pela publicidade brasileira: durante os meses de observação, observei duas vezes a presença de “indígenas”, e nas duas ocorrências trataram-se de caricaturas. No primeiro comercial, há um “índio” 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 consoante com algumas convenções pictóricas do séc. XVI para os nativos das Américas. 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 desesperado de homens e mulheres brancos, que se pergunta porque não havia 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 que já não aparecem nem em filmes de Disney.

Já os(as) negros(as) são representados em comerciais em situações onde o corpo é o 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 como manequins anunciando roupas mas lavando sim; não há negras comprando nos supermercados mas cozinhando sim). 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, nos quais temos a associação do negro (e, mais freqüentemente, da negra) ao trabalho doméstico mais duro<sup>12</sup>.

Saímos de um estereótipo para cairmos em outro: uma mulher negra, jovem aparece ao lado de uma criança em um anúncio de poupança da Poupança Azul, da Caixa Econômica Federal, atestando sua condição de mãe, a maternidade sendo outra das imagens tradicionalmente ligadas à mulher negra no Brasil num imaginário que remonta aos séculos coloniais, à escravidão e ao uso das negras como amas-de-leite<sup>13</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 tido como sendo próprio aos negros, ou melhor dizendo, o futebol é 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 européias 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” (grifo meu)<sup>14</sup>.

O futebol, portanto, requer capacidades físicas – uma qualidade que se imputa ao negro desde o tempo de Gobineau<sup>15</sup>. O futebol brasileiro é tido no imaginário popular como inato – “futebol não se aprende na escola”, “craque já nasce feito”, “tá no sangue” – tão inato quanto a raça dos seus especialistas maiores. De fato, a grande maioria dos negros que aparecem nos anúncios testemunhais brasileiros o fazem porque estão relacionados com o futebol. Aqui, de novo, não é o negro em geral, mas aqueles negros que são homens, que estão acima dos homens comuns. Tendo obtido sucesso, eles têm a fama como principal imagem. O cantor Wilson Simonal, contratado pela Shell no fim dos anos 60 foi o primeiro negro a aparecer num comercial de TV no Brasil; Leônidas da Silva foi provavelmente o primeiro negro e primeiro jogador de futebol a fazer propaganda no Brasil. Nos anos 30, ele emprestou seu apelido para uma marca de chocolate, Diamante Negro. Descobri vários outros jogadores de futebol entre os textos selecionados: Pelé, que aparece no comercial cerveja Antártica, no da Luvinha da Vitória e possivelmente em outros difundidos aqui ou mundialmente e vários outros anúncios que se utilizaram do time nacional de futebol brasileiro (Brahma, “a número 1”), antes e durante a Copa de Mundo de 1994; Ronaldo e Roberto Carlos durante a Copa de Mundo de 1998.

## **Democracia racial em cena: Copa do Mundo**

Muitos dos comerciais observados em 1994-1998 se referem à participação do Brasil na Copa do Mundo. Nos anos em que há Copas, um momento privilegiado para se observar o diálogo da publicidade com o nacional e com a “brasilidade”, 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. Em dois tipos de comerciais esta presença étnica/racial é especialmente notável:

### **Anúncios testemunhais conduzidos por jogadores de futebol**

#### **Anúncios representando o povo brasileiro**

O primeiro tipo de anúncio é justificado por um fato observável: negros e mulatos são a maioria entre os melhores jogadores de futebol no Brasil. A estrutura básica do segundo tipo de anúncio considera a idéia de democracia racial defendida por Freyre: “Brasil é uma mistura harmônica de raças”. Essas pessoas brasileiras podem, assim, serem retratadas por meninos sem camisa, jogando bola num terreno baldio – conotando a capacidade inigualável do povo brasileiro em superar adversidades (pobreza é expressa pela falta de roupas e um campo inadequado)<sup>16</sup>. O futebol pode ser jogado por um grupo de pessoas (uma mistura de brancos, negros e mulatos), dançando alegremente num cenário verde e amarelo (as cores nacionais). Diferente dos anúncios multiétnicos (Benetton) nos quais os negros ou mulatos

aparecem como minoria, aqui eles prevalecem e estão entre o que é ideologicamente considerado seu domínio – esporte, música, dança, bebida, comida.

Os comerciais das sandálias Rider são um bom exemplo. Filmado em Los Angeles em 1994 e em Paris em 1998, eles usaram como mensagem lingüística, uma música com a seguinte letra: “Chegou a hora dessa gente bronzada mostrar seu valor”<sup>17</sup> – “bronzado” é usado como uma metáfora para negros e mulatos. A campanha de bebidas da Antarctica também utilizou o segundo tipo de estrutura em sua campanha: “Antártica, uma paixão nacional”, que foi rodada antes, durante e depois da Copa do Mundo de 1994. Nesta campanha a identidade brasileira é construída através do contraste com a identidade do país que sediou a Copa (os EUA e França respectivamente), através de diferenças comportamentais. 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 de imagens e da mensagem lingüística, 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, mais evidentes, como é o caso da bandeira ou de suas cores. A única novidade nesse anúncio da cerveja Antarctica é a música que não é mais o samba, mas o 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, originalmente expressões de uma cultura regional e de uma camada social determinada<sup>18</sup>. Os Estados Unidos, por seu lado, aparecem no comercial associado 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).

Em outro comercial, a mega-star Whoppi Goldberg se diz admiradora do talento brasileiro e da criatividade brasileira e pensa no futebol como encarnando 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. Esse é o caso da atriz Kim Basinger que é encontrada 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 à superioridade de quem traz no sangue o jeito de 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 freqüentemente representada em outros contextos.

Na Copa de 1998, poucas mudanças foram encontradas a respeito da representação dos negros e mulatos: eles continuam aparecendo em anúncios testemunhais. (Ronaldo/Parmalat; Roberto Carlos/Pepsi)<sup>19</sup>. O estilo “nós somos todos brasileiros” foi repetido na campanha da Rider em Paris, onde um grupo de brasileiros samba em volta de Notre Dame, da Torre Eiffel, do Arco do Triunfo e conhecem pessoas tipicamente francesas (um policial rabugento, uma idosa excêntrica) que são seduzidas pela felicidade dos brasileiros (a idosa chuta a bola, o policial tira seus sapatos e põe as sandálias da marca).

A grande novidade da Copa de 1998<sup>(20)</sup> é a união de um homem negro com uma mulher loira, o que iria se repetir desde então. O texto deste comercial é interessante: “Um brasileiro gosta de carros (imagem de uma Ferrari vermelha) um brasileiro gosta de mulheres (imagem

da Suzana Werner, que naquela época era namorada do Ronaldo), um brasileiro gosta de futebol (imagem do Ronaldo), um brasileiro gosta de guaraná Brahma. Ei, você vai dizer que não gosta? Eu gosto!” (imagem de Ronaldo e Suzana Werner bebendo guaraná). Isto é, um homem branco que se diz brasileiro pode ser negro, contanto que seja jogador de futebol; a mulher não, ela é branca e de preferência loira.

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 inferior aos dos branco(as). O Brasil de todos os dias, se levamos em conta as imagens veiculadas pela nossa publicidade, é um país de brancos(as), jovens, ricos(as) e felizes.

Estaríamos, em um caso, o do Brasil no dia-a-dia, diante de uma visão que não nos parece muito longe em relação as teoria racistas do início do século cuja ferocidade pode ser exemplificada na escolha da 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.

E nisto as imagens (no sentido de representações análogas) publicitárias mostram-se consoante com algumas imagens (no sentido de conceitos mentais) racistas, bem expressas em uma quadrinha popular, citada pelo antropólogo Gilberto Freyre: “Branca é pra casar, mulata pra fornicar, e negra pra cozinhar”<sup>21</sup>.

## **Japonês na cabeça**

Hoje, assim como no passado, negros e mulatos são vistos como superiores em termos de corpo. Deixemos, por hora, o domínio do corpo para irmos ao encontro do outro extremo, que chamo de valor razão. E aí encontramos uma incidência interessante de etnia na publicidade que é o do uso dos homens japoneses – as mulheres e crianças japonesas sendo excluídas.

Ao que tudo indica, os japoneses foram descobertos pelos publicitários em 93 e desde então têm aparecido sistematicamente em comerciais, conotando alta tecnologia e garantia da qualidade do produto. Por que, no Brasil, os japoneses conotam, isto é, implicam uma imagem mental de confiança e qualidade técnica? A resposta pode ser encontrada no imaginário popular onde os japoneses (imigrante ou descendente de imigrantes, os textos publicitários não fazem uma distinção) são vistos como trabalhadores persistentes e como seres inteligentes, uma inteligência que não revela traços de gênio, de brilhantismo individual ou de malandragens e sim de dedicação<sup>22</sup>. Japoneses são vistos como compenetrados, árdios funcionários, capazes de repetir mil vezes uma tarefa até que seja bem realizada. E com o dom da eletrônica. 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 diferentes línguas (japonês, inglês, francês, italiano e espanhol) com legendas em português traduzindo.

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 em que um “falso-japonês” (traços do rosto mestiço, olhos mais aberto, vestindo camisas florida própria de “malandro” e não o terno sério dos outros japoneses ou o ainda mais respeitável kimono, que aparece no comercial da Semp de 95).

Japonês rima com TV e também com produtos estrangeiros de qualidade garantida de um modo geral. É assim na peça publicitária da Petrobrás em que um grupo de pistões-japoneses saúdam o frentista surpreso quando este abre a capote 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, porém suas aparições nos anos seguintes foram decrescendo<sup>23</sup>.

Japoneses e negros(as)/mulatos(as) aparecem assim opostos no discurso publicitário. O negro(a)/mulato(a) é visto antes de tudo enquanto corpo, um corpo com capacidade física superior ao do branco. Essa capacidade física se expressa ora pelo trabalho, ora pela reprodução (pela maternidade), ora pela eroticidade. O negro(a) é antes de tudo corpo; é dionisíaco se opondo ao branco apolíneo – como nos diz Freyre – e ingressa em desvantagem numa hierarquia social onde o valor maior está relacionado à 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, que ficou de fora de nossa pesquisa), o(a) negro(a) e seu corpo se distinguem.



## **O futuro é negro na publicidade**

Ao lado dessas publicidades que são exceções muitas outras, veiculadas 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 fosses 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?”). 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 nas falas finais que os pistões cantam: “Em cabina pequena, sempre cabe uma morena”.

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

Outro: caminhão da Brahma, 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. Ou seja, a publicidade mantém a tradicional forma de representar o negro: alguém fisicamente forte, com uma sexualidade exacerbada e de pouco inteligência.

A mudança desse padrão começou em 1995 na propaganda brasileira e na mídia em geral. Empurrados por campanhas e protestos de um movimento negro<sup>24</sup> cada vez mais organizado, a publicidade começa a representar os negros (e negras) em papéis diferentes. Vejamos alguns desses comerciais que anunciam a mudança:

Negros (as) aparecem como protagonistas em anúncios testemunhais. A novidade é que não são apenas estrelas de futebol (há uma atriz numa campanha da Uno e um percussionista famoso num comercial para Honda)<sup>25</sup>.

Negros (as) aparecem em comerciais como consumidores, porém ainda como personagens secundários, que são minoria entre os brancos nas propagandas da Gillette/Sensor, cerveja Kaiser e Sadia.

A propaganda no 1º exemplo continua representando negros (as) famosos, ou seja, não são exceções às regras – principalmente no caso da Honda, o que sobressai é uma qualidade que é historicamente associada ao negro no Brasil: sua “natural musicalidade”. A grande mudança se observa na publicidade da Gillette, na qual o negro aparece sendo servido – ainda que não se veja quem o serve – e da Sadia, que repete a fórmula consagrada pelo multiculturalismo da Benneton exibindo diferentes etnias e representando as diferenças de modo igualitário. Nos três casos, seu aparecimento é rápido, eles não têm direito à 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 uma dionísica cerveja. 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. Essa tendência tem sido consolidada nos últimos anos.

Em suma, entre os modos publicitários envolvendo os negros(as) desde 1995, observei:

Anúncios onde os negros(as) conotam força física. O negro aparece como um trabalhador (Natura/cosméticos, o único negro é um trabalhador no meio de brancos executivos; Vesper/como um cozinheiro; Mercure/hotel, como um garçom; Ariel/sabão em pó).

Anúncios globais produzidos por agências internacionais e transmitidos em outros países. Negros(as) são personagens legítimos, pois são estranhos. Este tipo de publicidade existe há anos usualmente em produtos esportivos ou aqueles relacionados ao esporte (um aparelho de vídeo cassete é promovido por um jogador de basquete negro), mas também em produtos que buscam ser conotados como sendo norte-americanos (C&A). Este também é o caso do recente comercial da Nike (Planet Foot/Planeta Pé) no qual um grupo de jogadores de futebol, na maioria negros, em uma cena de vídeo-game, recupera a bola de futebol de um forte defendido por *cyborgs*. Em todos estes comerciais o negro é retratado não como um indivíduo anônimo igual a um espectador do outro lado da tela da televisão. São pessoas como qualidades excepcionais: jogadores de basquete e futebol, um trapaceiro, vestindo um terno branco (C&A). Na maioria dos casos a qualidade corporal/física é invocada.

Anúncios multiculturais em que os negros(as) aparecem na companhia de representantes de outras raças/grupos étnicos, conotando diversidade (Tip/Top roupas infantis; supermercados Carrefour). Há muitos anúncios que buscam representar um caráter regional ou nacional (Governo do Estado de Santa Catarina<sup>26</sup>; Varig/linhas aéreas). Nestes anúncios multiculturais o negro(a) é geralmente uma figura secundária aparecendo no meio de um grande grupo de brancos.

Propaganda em que o negro é a figura principal – a representação difere de acordo com o sexo. Quando o produto tem uma conotação sexual, a escolha cai sobre o sexo masculino (negros jovens de cabeças raspadas) e geralmente ao lado de uma mulher loira (roupas Hering), casais de homens negros com mulheres loiras têm aparecido na mídia, desde o fim dos anos 90, com um casal ideal. Tradicionalmente, como já vimos, o corpo da mulher mulata era usado para sugerir o erótico, não o do homem negro. Isso mudou recentemente e o negro vem sendo visto como um símbolo sexual, por influência talvez do imaginário dos Estados Unidos que conota erótico o seu corpo. Aparentemente esta aceitação está crescendo no Brasil, como podemos ver nos incontáveis jogadores de futebol que escolhem parceiras loiras e os grupos musicais formados por homens negros e mulheres brancas, assim como observamos casais jovens nas ruas – é muito mais raro encontrar uma mulher negra junto a um homem loiro, a não ser que este seja estrangeiro. Um número crescente de artigos/relatórios jornalísticos indica o fascínio sexual por homens negros atualmente<sup>27</sup>. Jovens negros, ainda, são mostrados como consumidores normais, como no exemplo da propaganda do Credicard, em que um jovem negro aparece deitado num sofá, vestindo calças jeans e uma camiseta esportiva branca, lendo uma revista e segurando um cartão de crédito, como sendo uma pessoa bem estabilizada economicamente. Enquanto isso as mulheres negras continuam a serem mostradas juntas a crianças (valor maternal) e encontramos anúncios nos quais mulheres negras aparecem relacionadas ao mundo animal. O anúncio da marca de roupas Ellus é característico, mulheres negras fazem movimentos felinos, caminham descalças, num cenário selvagem. Ou seja, elas mantêm a relação com a natureza, mas neste caso não diz respeito à sexualidade, mas a outras qualidades animais, sendo a figura feminina a mais poderosa.

Anúncios nos quais os negros são representados positivamente e aparecem conotando o futuro, numa propaganda do tipo multicultural. Negros(as) e também asiáticos têm sido

personagens freqüentes na publicidade de provedores de Internet, como a do Terra, Tantofaz, BOL e outros que fazem uma alusão a alguma cena futurística.

### **Conclusão**

Como vemos, o discurso publicitário brasileiro sobre os(as) brasileiros(as), o discurso publicitário brasileiro sobre os(as) não-brasileiros(as) e o discurso brasileiro 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 cientistas sociais. A rápida análise do como diferentes etnias são representadas hoje pelos textos publicitários nos fornecem pistas dos diferentes valores associadas às etnias que compõem nossa cena social assim como em relação ao nosso imaginário 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 (hispânico 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-a-dia. Frequentemente, a presença do negro na publicidade retórica não é contrastante, mas reforça teorias racistas, pois o corpo continua sendo o elemento sobressaltado nas representações dos homens e mulheres negras. Todavia, anúncios nos quais os negros(as) aparecem como parte de uma comunidade de inteligência universal (a Web) são altamente comuns. Notamos, no entanto, duas e opostas tendências, presas numa batalha sobre a representação do negro(a) na publicidade: a primeira, que aproxima mulheres negras com o primitivo; a segunda mostra negros(as) como participantes de uma comunidade universal de inteligência, na web.

A TV e outras formas de mídia têm 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 pressuposto. A conclusão, o título já antecipa. Notamos uma sensível mudança nos últimos meses, consequência possível de uma atenção crescente à política de representação por parte de grupos sociais no país. Uma nação (uma “comunidade imaginária”, como diria 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.

Mesmo que a publicidade tenha alterado positivamente a representação de negros(a) nos últimos anos, estereótipos ainda são encontrados. Como Goffman nos lembra “para se ter consciência de um estereótipo, para cada fotografia, é preciso imaginar o que aconteceria se os sexos (neste caso raça ou etnia) fossem trocados”<sup>28</sup>.

### **Notas:**

1. Entendo etnia aqui como uma categoria conceitual e analítica que se refere ao processo de identificação cultural entre as populações, como já usada pela antropologia, em seu conceito crítico à raça. Etnia aqui significa um conjunto de indivíduos que são semelhantes

devido a certos traços de civilidade, particularmente na comunidade da linguagem e cultura, oposto à raça que depende de características anatômicas. Harrison, Faye (“The persistent power of ‘race’ in the cultural and political economy of racism” in *Annual Revue of Anthropology*, 1995. n.24), oferece um sumário do curso conceitual da teoria antropológica neste campo, mesmo apontando para um (questionável) retorno contemporâneo ao conceito biológico de raça.

2. Texto aqui e em todo o resto do artigo é usado no sentido semiótico de produção cultural mais ampla que a frase/sentença.

3. Um ícone, nos termos de Pierce.

4. Os próprios publicitários insistem numa ênfase especial no visual da relação aos outros sentidos: recentemente durante a cerimônia mundial de prêmios publicitários, o Leão de Cannes, um dos critérios na escolha dos ganhadores eram as “palavras mais reduzidas”, orais ou escritas nos anúncios.

5. Ver também Grillo, Cristiana. “Jornais e Internet se complementam” publicado no jornal *Folha de São Paulo*, 19/06/2000, A12.

6. Kellner, D. *Media Culture*. London: Routledge, 1995:105. “Embora a desmistificação seja uma parte da crítica ideológica, expor simplesmente mistificação e dominação não é o suficiente: temos que olhar por trás da face ideológica para vermos as forças e lutas sociais e históricas que geram discursos ideológicos e para analisarmos os equipamentos e estratégias cinematográficas que tornam atrativas as ideologias” *apud* Gastaldo, Edison. 1999.

7. Complementei esta informação com uma revista nacional e anúncios em jornais, assim como outdoors.

8. Goffman, E. “La ritualisation 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.

9. Uso “negro” neste texto com uma categoria geral que compreende uma continuidade de cor presente nas categorias brasileiras social-racial, que, de acordo com o censo do IBGE, inclui mais de 200 termos. Uso os termos “branco”, “índio” (nativos americanos), “jovens”, “idosos”, “japoneses” da mesma maneira para simplificar/facilitar a leitura embora haja um risco onde esses termos aparecem como uma naturalização das categorias históricas, sociais e culturais.

10. Esta maioria esmagadora de ocorrências de textos publicitários protagonizados por brancos/as é desproporcional à 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.**

11.A faixa etária também é significativa. No Brasil, como apontou Guita Debert, os(as) jovens aparecem mais nos anúncios, ficando os(as) velho(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. Recentemente, Debert tem notado mudanças nesse padrão: realizou um vídeo sobre a presença dos velhos na publicidade brasileira e nele aparecem algumas 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...”.

12. Ver. Moreira, Diva e Adalberto Sobrinho “O homem negro e a rejeição da mulher negra”, In: Costa, Albertina de Oliveira e Amado, Tina (org) *Alternativas escassas*. São Paulo, Prodder/FCC – Rio de Janeiro: Editora. 34, 1994.

13. A ama-de-leite, ou empregada-enfermeira, também comum na Europa, liberou a mãe dos cuidados infantis, principalmente para ela voltar a ter uma vida sexual ativa com seu cônjuge, pois nesta época acreditava-se que o esperma e o leite eram incompatíveis. Françoise Héritier (*Masculin / Féminin – la pensée de la difference*. Paris: Odile Jacob, 1996), citando o tratado do prof. Antonin Bossu (*Anthropologie ou étude des organes, fonctions, maladies de l’homme et de la femme, comprenant l’anatomie, la physiologie, l’hygiène, la pathologie et la thérapeutique*. 3<sup>a</sup> ed. Paris: Baillièere, 1849), mostra como, simbolicamente, o sistema sexual e o sistema nutricional comunicam um ao outro; esperma tendo a capacidade de corromper o leite ou arruinar seu sabor. Em relação à imagem de uma mulher negra sendo uma ama-de-leite, Finco aproxima a polêmica causada pelo comercial da Benetton, que exibe uma negra amamentando um branco e que foi criticada por parte de movimentos negros na Bahia. Ver Finco, H. *Benetton, exemplo de antipublicidade*. Dissertação de Mestrado, PPGAS, UFSC, 1996.

14. Freyre, Gilberto. *Sociologia*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1945:432, vol.1, *apud* Gilson Gil “O drama do “futebol-arte”: o debate sobre a seleção nos anos 70” in: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 25, ano 9, 1994.

15. 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 de “intelecto” e “manifestações morais”, mas superam os(as) brancos(as) em “propensões animais”, o que, colocado em termos contemporâneos, seria maior capacidade física.

16. 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 de favela, negro, dominando a bola e, num voleio, a passando para os jogadores de times de várzea, também negros e mulatos. “Penalty, marca do Brasil”, é o slogan, eloqüente o bastante de associação entre negros/futebol/Brasil que estou apontando como característica do discurso publicitário brasileiro.

17. O resto da letra são significantes: “Chegou a hora dessa gente bronzeada mostrar seu valor...O Tio Sam está querendo conhecer a nossa batucada. Anda dizendo que o tempero da baiana melhorou o prato. Vai provar o cuscuz, acarajé e abará. Na Casa Branca, já dançou a batucada de ioiô e iaiá. Brasil, esquentai vossos pandeiros, iluminai os terreiros, que nós queremos sambar. Há quem sambe diferente, noutras terras, outras gentes, um batuque de matar...”

18. O futebol é tido com um símbolo nacional há muitos anos embora, como mostra Oliven, tenha surgido no centro do país e só se tornado nacional na era do Estado Novo, como aliás tantos outros símbolos nacionais. Cf. Oliven, Ruben. *A parte e o Todo – diversidade*

*cultural no Brasil-Nação*. Petrópolis, Vozes, 1992. Cf. Fry, Peter “Feijoada e *soul food* – notas sobre a manipulação de símbolos étnicos e nacionais”. In: *Para Inglês Ver – Identidade e Política na Cultura Brasileira*. Rio Janeiro: Zahar, 1982.

19. Dadá Maravilha/Carrefour; Romário/Estrela como também jogadores brancos: Bebeto/Correios; Leonardo/TeleSena.

20. Cf. Gastaldo, Édison L. *A Nação e o Anúncio – a representação do Brasileiro na Publicidade da Copa do Mundo*. Campinas, Tese de Doutorado em Estudos de Multimídias, 1999.

21. Freyre, G. *Casa Grande e Senzala*. 23ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1984.

22. 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 ordenamento, dirigirem-se para a entrada de um restaurante. Na saída, depois de terem bebido Perrier, eles parecem bêbados, ou seja, Perrier é capaz de enlouquecer até mesmo um japonês.

23. Os chineses e coreanos são evocados pela publicidade brasileira na categoria dos “japoneses” – Japonês se refere a japonês, mas também para os brasileiros como “uma segunda ou terceira geração de origens japonesas”, e também a coreanos e chineses ou outros imigrantes da Ásia. Essa mesma generalização nominal é encontrada na categoria “turca” que é usada para se referir às pessoas nascidas na Turquia, mas também aos libaneses, palestinos, árabes em geral, egípcios e outros da Oriente Médio. Neste período estudado, os chineses eram lembrados somente na televisão comercial americana dublada em português, na forma de um homem de avental, atrás de um balcão de uma loja. Tendo dificuldade em entender o inglês de um jovem turista que quer uma Coca-Cola, ele protege sua filha de uma aproximação mal intencionada e sexual: ou seja, ele é representado como não muito inteligente e moralmente conservador.

24. O movimento negro protestou contra o modo de representar um personagem na novel *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.

25. Camila Pitanga (“Sou Pitanga, não sou laranja”) Carlinhos Brown/Honda: “Use capacete”, cantando.

26. Numa campanha anterior, a idéia de que Santa Catarina é um estado multi-étnico, negros(as) foram excluídos, gerando protestos de várias organizações acadêmicas e ONG’s.

27. Ver, como exemplo, *Marie Claire* de março de 2000, “Negros Gatos”, em que os homens entrevistados disseram que mulheres brancas os vêem como objetos sexuais, procurando apenas relações sexuais.

28. Goffman, E. “La ritualisation de la féminité”, em Winkin, Y. (org) *Les Moments et leurs Hommes*. Paris: Seuil, 1988.

### **Referências Bibliográficas**

Adorno, T.; Horkheimer Max (1969). “A Indústria Cultural. O iluminismo como Mistificação de Massas”. In: LIMA, L. da C. Teoria da Cultura de Massa. Rio de Janeiro, Saga. (pp.157-202).

Bakhtin, M. (1981) *The Dialogic Imagination: Four Essays by M.M. Bakhtin*. Texas: University of Texas Press.

Barthes,, R.1964 Rhétorique de l’image in *Communications* n. 4.

Baudrillard, J.1975 *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa: Edições 70.

Eco, Umberto. (1988). "L'innovation dans le sériel". In: *Les Cahiers de Philosophie*. n.6.

Finco, H. 1996 *Benetton, exemplo de anti-publicidade*. Master’s Dissertation, PPGAS, UFSC.

Freyre, Gilberto 1945 *Sociologia*. RJ, José Olympio.

Freyre, G. 1984 *Casa Grande e Senzala*. RJ:José Olympio (23 edição).

Fry, Peter 1982 "Feijoada e soul food": "Notas sobre a Manipulação de Simbolos Etnicos e Nacionais" in *Para Ingles Ver - Identidade e Politica na Cultura Brasileira*. Rio: Zahar.

Gastaldo, Édison L. 1999. *A Nação e o Anúncio - a representação do "Brasileiro na Publicidade da Copa do Mundo*. Unicamp: Doctoral thesis in Multimedia studies .

Gil, Gilberto "O drama do "futebol-arte": o debate sobre a seleção nos anos 70" in *RBCS* n. 25 ano 9 junho de 1994.

Goffman, E. 1976 "Gender Advertisements" *Studies in the Anthropologie of Visual Communication*, v.3, n. 2, p.69-154.

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

Harrison, Faye 1995 "The persistent power of 'race' in the cultural and political economy of racism" in *Annual Revue of Anthropology*. n.24:47-74.

Héritier, Françoise 1996 *Masculin / Féminin - la pensée de la différence*. Paris: Odile Jacob.

Moreira, Diva and Adalberto Sobrinho 1994. "O homem negro e a rejeição da mulher negra" in Costa, Albertina de Oliveira and Tina Amada (org) *Alternatives escapees\**. SP, Prodder/FCC - RJ: ed. 34.

Oliven, Ruben 1992 *A parte e o Todo - diversidade cultural no Brasil-Nação*. Petrópolis: Vozes.

**RESUMO:**

Este é um estudo das representações étnicas e raciais presentes na televisão, jornal e revistas contemporâneas do Brasil. O artigo tem seu foco particularmente voltado para a publicidade associada às Copas de Mundo de 1994 e 1998, por terem sido momentos em que a publicidade trabalhou com a idéia de “nação”, colocando o “povo” brasileiro em cena. O apelo a sentimentos nacionalistas acabou refletindo em alguns estereótipos culturais disseminados no Brasil, especialmente naqueles que dizem respeito à formação do “povo” brasileiro, visto como a soma da raça branca com a raça negra, que quando “misturados” produzem a mulata (um estereótipo de beleza física) e o mulato (estereótipo de habilidade física e mental, do malandro). A pesquisa mostrou, entretanto, que a ideologia que ainda prevalece é a de democracia racial desenvolvida por Gilberto Freyre, em oposição às teorias racistas do século XIX (Gobineau) e do começo do século XX (Nina Rodrigues). O imaginário social refletido na propaganda não incorpora as últimas críticas do chamado mito das três raças (Roberto Da Matta). No entanto, a pesquisa também mostrou que 1994 foi um ano-chave nas mudanças das representações étnicas dos negros na mídia brasileira. Estimulado por diversos fatores - incluindo o ativo movimento afro-brasileiro, a crescente promoção de idéias favoráveis a uma política “ação afirmativa” inspirada na dos Estados Unidos, o crescimento de organizações não-governamentais anti-racistas e o sucesso de movimentos estéticos como *hip-hop* (especialmente na sua versão musical, do *rap*) e do *axé* - os afro-brasileiros começaram a prestar atenção no modo como a mídia os representa, e age no reforço e nas transformações de seus estereótipos sociais.

Este estudo começa com a suposição preliminar de que a propaganda tem uma importância heurística como um meio de acesso a de imaginários sociais, considerando que os



textos das campanhas não resultam de uma escolha arbitrária, mas correspondem ao imaginário social dos seus produtores e dos seus supostos receptores. Em outras palavras, textos publicitários são expressões de valores sociais/axiológicos, mais do que “criações” individuais absolutas; o imaginário social é refletido (e produzido) pelas imagens utilizadas em propagandas.

**Palavras-chave: antropologia visual, publicidade, raça, Brasil**

1 Este artigo foi inicialmente apresentado na ANPOCS, em GT organizado por Bela Feldman-Bianco e depois publicado em diversos livros. Retomo aqui a versão publicada com o título de Estereótipos Raciais e Étnicos na Publicidade Brasileira. In: L. Nicolas Guigou. (Org.). Trayectos antropológicos. 1 ed. Montevideo: Nordan Comunidad, 2007, v. , p. 149-160.