

CONSTRUÇÃO PUBLICITÁRIA COMO REFORÇO DO PRECONCEITO RACIAL NO BRASIL¹

(CONSTRUCTION ADVERTISING AS REINFORCEMENT OF RACIAL PREJUDICE IN BRASIL)

Márcio David Macedo da Silva²

Resumo

Este artigo tem como objetivo discutir de que forma o racismo, amplamente debatido nos meios de comunicação pode ser praticado de forma sutil, aproveitando-se do discurso publicitário que, com a justificativa de que apenas reproduzir em suas criações os sentimentos ou desejos latentes na sociedade em que está inserido, pode reforçar e estimular atitudes preconceituosas e racistas. O estudo tomou como corpus da discussão um anúncio impresso, publicado na revista de bordo *Gol Linhas Aéreas* e produzido pela agência de publicidade AlmapBBDO. A partir da construção publicitária do anúncio é possível analisar como o racismo pode ser reforçado por meio de construções publicitárias aparentemente inofensivas.

Palavras-Chave

Publicidade; propaganda; Afro-descendentes; mídia impressa; representações.

ABSTRACT

This paper aims to discuss how racism, widely debated in the means of communication can be practiced in a subtle way, taking advantage of the publicity discourse that, with the justification that they only reproduce in their creations the feelings or desires latent in the society they are inserted, can strengthen and encourage racist and prejudiced attitudes. The study has taken as a corpus of the discussion a print ad, published in the on board magazine *Gol Linhas Aéreas* and produced by the advertising agency AlmapBBDO. From the ad's publicity construction it is possible to analyze how racism can be enhanced through apparently harmless advertising constructions.

Keywords

Publicity, advertising, African descendants; print media; representations.

Introdução

Em matéria jornalística publicada no jornal Folha de São Paulo, do dia 28 de junho de 1995, com o título: Estranhamento conduz “racismo cordial”, o jornalista Marcelo Coelho conta uma passagem ocorrida com o geógrafo Milton Santos³, professor da USP, um profissional brasileiro de reconhecido prestígio internacional. Narra o caso exemplar, em que Milton Santos estava em um voo internacional e, levantando-se de sua poltrona, foi falar com o comissário de bordo. O comissário respondeu em inglês e Milton Santos pediu para que ele falasse em português. Então, o comissário respondeu dizendo ao passageiro que ainda não sabia falar em francês. O negro, diante do comissário de bordo, poderia ser de qualquer parte do mundo, mas provavelmente não poderia ser brasileiro.

Em reportagem recente no site da revista Época: “Então é verdade, no Brasil é duro ser negro?”⁴, do dia 19 de junho de 2009, escrita pela jornalista Eliane Brum, a mais importante atriz de Moçambique, Lucrécia Paco, diz ter sofrido discriminação racial em São Paulo. Leiam:

Ela estava na fila da casa de câmbio, quando a mulher da frente, branca, loira, se virou para ela: “Ai, minha bolsa”, apertando a bolsa contra o corpo. Lucrécia levou um susto. Ela estava longe, pensando na timbila, um instrumento tradicional moçambicano, semelhante a um xilofone, que a acompanha na peça que estreará nesta sexta-feira e ainda não havia chegado a São Paulo. Imaginou que havia encostado, sem querer, na bolsa da mulher. “Desculpa, eu nem percebi”. A mulher tornou-se ainda mais agressiva. “Ah, agora diz que tocou sem querer?”, ironizou. “Pois eu vou chamar os seguranças, vou chamar a polícia de imigração”. (Brum, www.revistaepoca.com.br, 2009).

As histórias relatadas nas duas reportagens têm um intervalo de 14 anos entre elas, mas ilustram bem uma realidade ainda vivida por muitas pessoas de cor negra no Brasil e no mundo. Para este trabalho, a publicidade e o consumo serão utilizados para uma reflexão sobre de que forma são utilizados para reforçar estereótipos raciais.

Foi a partir de Carl Marx que as ciências sociais passaram a discutir a questão do consumo em uma perspectiva especial, considerando que não se consomem somente produtos materiais, mas também signos, representações, enfim, uma intensa produção

simbólica entre os envolvidos. Para Canclini (1999: 77), o consumo é definido como “o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos”.

Para ele, qualquer sistema de consumo realiza-se no campo do simbólico, sentido de campo que foi devidamente analisado por Bourdieu:

Para este último, campos sociais são: “[...] espaços estruturados de posições cujas propriedades dependem das posições nestes espaços, podendo ser analisadas independentemente das características de seus ocupantes [...]. (Bourdieu, 1983:89)

Nesta sociedade de consumo, como se referiu Jean Baudrillard (1991), o consumo assume uma importância cultural tão acentuada que supera em muitos casos a dimensão econômica dos produtos e serviços disponíveis. É bem conhecida, também, conforme Veronese

A crítica da Escola de Frankfurt à indústria cultural, à produção de ideologias várias que povoam o cotidiano e a vida dos sujeitos, compondo um universo de representações que constituem, em parte, o desejo e o inconsciente humanos. Seu argumento, que enfatiza o papel da cultura na reprodução do capitalismo, é razoável o suficiente para ser amplamente aceito, embora também tenha sido questionado. (Veronese, 2008).

Nas sociedades capitalistas a capacidade de consumo normalmente define o grau de cidadania de que um sujeito possa desfrutar, ou seja, é cidadão quem pode pagar por saúde, educação, segurança, lazer etc., configurando-se na substituição do cidadão pelo consumidor. Do cidadão com os seus direitos constitucionais garantidos, para o consumidor que pode conseguir aquilo que quiser, legal ou ilegalmente, desde que tenha algo para dar, em troca do produto comprado.

Racismo Cordial

O Brasil é o segundo maior país com população negra no mundo, sendo que mais de 80 milhões dos seus 186 milhões de habitantes se auto-reconhecem desta cor, é o que revelou uma pesquisa realizada em 2004 pelo CONEN – Conselho das Entidades Negras, Instituto Rosa de Luxemburgo e a Fundação Perseu Abramo.

A pesquisa foi a continuidade de uma anterior, realizada pelo jornal Folha de São Paulo (1999) e procurou desmistificar o Racismo Cordial, que é definido como uma forma de discriminação contra os cidadãos não brancos (negros e mulatos), que se caracteriza por uma polidez superficial que reveste atitudes e comportamentos discriminatórios, que se expressam ao nível das relações interpessoais através de piadas, ditos populares e brincadeiras de cunho racial.

Considera-se racismo como a manifestação do preconceito e da discriminação que permeiam as relações de raças em uma sociedade (Munanga,1996) e a pesquisa realizada levantou que na pesquisa de 2004, 90% das pessoas entrevistadas reconheceram a existência de racismo no Brasil, mas quando perguntadas se eram racistas, o índice de respostas negativas foi de 96%, o que mostra uma grande contradição.

As visões existentes hoje parecem ainda estar ligadas às primeiras idéias sobre a “raça negra” que chegou ao Brasil como uma invenção peculiar, ou, como uma “mistura peculiar de raças para a formação de um povo de características peculiares” (Freyre, 2004). A forma de representação da população negra continua normalmente sendo vista como continuidade e reafirmação de certos papéis, ocupados desde a abolição: motoristas, domésticas, trabalhadores braçais e com baixo nível de escolaridade.

Na publicidade brasileira, parece conviver uma valorização da miscigenação, ainda muito influenciada pela idéia de “democracia racial” das Ciências Sociais, e uma visão que tem a ver com a valorização de uma sociedade que diferencia sua população como membros de grupos étnicos e sociais, de forma que seja possível segmentá-los em grupos de consumidores.

O estatuto do discurso publicitário é um tanto ambíguo, dependendo do enquadramento que se der a ele. Para Gastaldo

Em um enquadre⁵, digamos, “mercadológico”, um anúncio ou campanha publicitária é um dos elementos constituintes de uma estratégia de *marketing*, uma peça na complexa maquinaria mercadológica – que inclui redes de distribuição de produtos, posicionamento frente à concorrência, política de preços, etc. Em um

enquadre “antropológico”, o mesmo anúncio publicitário pode ser visto como uma janela que se abre sobre a lógica simbólica da sociedade na e para a qual foi concebido. Neste ponto de vista, o discurso publicitário, manipulando elementos da cultura e reapresentando-os sob a ótica do mercado, apresenta-se como uma rica fonte de acesso a imaginários sociais. (Gastaldo, 2004:03)

Tratando-se dos negros, a publicidade insiste em retratar e reafirmar certos modelos de identificação carregados de estereótipos conhecidos na história dos negros na publicidade. Neste sentido, a publicidade reproduz, na maioria das vezes, a ordem social vigente, próxima da realidade, que tende a desfavorecer os afro-descendentes.

O sistema publicitário brasileiro tem uma grande importância na construção da realidade em nossa sociedade capitalista. A publicidade atua como um instrumento seletor e categorizador do mundo (Rocha, 1995), sendo bem mais do que simplesmente manter uma relação comercial entre vendedores e consumidores de bens e serviços.

Para Everardo Rocha (1995, p. 148 apud Correa, 2006), “(...) (os anúncios) trazem, em torno do produto, muito mais que o produto. O produto é muito menos que sua publicidade.” O que sugere que para além do aspecto econômico, a publicidade manipula simbolismos, valores sociais, significados, representações e padrões de comportamento ligados à mensagem publicitária.

Racismo nas Entrelinhas

Isto pode ser verificado claramente na composição da peça publicitária que será analisada neste trabalho. Trata-se de um anúncio de página dupla (p. 24 e 25), que foi veiculado na revista de bordo da Gol Linhas Aéreas Inteligentes⁶, na edição número 85, de abril de 2009, produzido pela agência de publicidade AlmapBBDO⁷ e trata-se do lançamento de novos produtos oferecidos pela própria companhia aérea, que apresenta quatro novas opções de tarifas – Programada, Livre, Flexível e Promocional - que como o próprio texto do anúncio diz “vão trazer mais praticidade e economia para você.”

Figura 1 – Revista de bordo Gol Linhas Aéreas Inteligentes, nº 85, abril/09



A peça acima (figura 1) é a representação gráfica de um dos aviões da companhia, em que aparecem dispostos em cada uma das quatro janelas do avião, dois homens e duas mulheres, sendo que um dos homens (Daniel) e as duas mulheres (Juliana e Flávia) têm o tom de pele branca e o Thiago, que aparece na última janela à direita da peça publicitária, é negro. A Juliana e o Daniel estão com os semblantes faciais bastante parecidos, aparentando tranquilidade e com os olhares fixos para frente, conotando segurança e confiança em si mesmos. A Flávia aparece com o rosto e olhar levemente abaixados, que pode levar a interpretação de que esteja lendo alguma revista, a revista de bordo da companhia, talvez. O seu semblante também é de tranquilidade, sugerido pelo sorriso sutil que pode ser percebido em sua imagem. Já o Thiago aparece com o seu rosto e olhar voltados para cima, como que olhando e admirando o espaço em que ele se encontra.

Todas as imagens das quatro pessoas aparentemente não teriam nada de mais se excluíssemos qualquer outra informação. Porém, Bakhtin já apontava para o caráter dialógico de toda representação criada pelo homem e que todo ato da enunciação é

sempre um ato social, pois é determinado e condicionado pela presença do público ao qual se dirige o discurso.

A publicidade já deixou há muito tempo de limitar-se à divulgação dos aspectos funcionais e racionais dos produtos ou serviços anunciados. Ao representar cenas da vida comum e mobilizar determinados universos de referência, a propaganda trabalha para, muitas vezes, ratificar modelos coletivos de comportamento estereotipados, assumindo, desta forma, uma grande influência cultural que é aproveitada pelos mercados para transformá-la em lucros financeiros.

Assim, temos papéis sociais representados, pois o que a propaganda faz é refletir, e servir de referência para a construção de identidades representativas das sociedades hegemônicas:

As condições de produção do discurso irão determinar não o sentido em si, mas as posições ideológicas do jogo discursivo. Podemos considerar as condições de produção em sentido estrito e temos as circunstâncias da enunciação: é o contexto imediato. E se as considerarmos em sentido amplo, as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico, ideológico. (Orlandi, 2003: 46)

Na peça publicitária analisada pode-se perceber este discurso de hegemonia social e racial, em que o negro é colocado em uma condição inferior quando fazemos as leituras dos textos colocados abaixo de cada uma das imagens das pessoas, utilizados para transmitir as vantagens de cada uma das quatro novas tarifas criadas pela companhia aérea.

Para a Juliana, que apresenta traços físicos orientais (japonesa?), foi atribuída a tarifa: Programada, com a frase “A Juliana se programou e está pagando menos”, fazendo uma nítida alusão ao estereótipo, criado no ocidente, da precisão, planejamento e paciência dos povos orientais. Para o Daniel, o homem de cor branca, o texto escrito é: Livre e a frase “O Daniel tem liberdade de mudar a data da viagem, sem pagar taxas.”, transmitindo a idéia de uma pessoa sem preocupações e que tem a liberdade para viajar quando desejar. Já para a Flávia: Flexível, seguido da frase “A Flávia economizou e está acumulando milhas no Programa *Smiles*”, o que demonstra que é uma pessoa controlada financeiramente e que age de maneira racional. E para o Thiago, a tarifa correspondente

é: Promocional, “O Thiago ficou esperto e aproveitou a oportunidade”, reforçando a impressão de que para ele conseguir viajar foi preciso que surgisse uma oportunidade de desconto financeiro, o que o coloca em posição duplamente inferior aos demais clientes da companhia: pela sutil construção da frase que reforça a idéia de que o negro só consegue alguma coisa na vida se usar de esperteza, em detrimento do estudo, profissionalismo e capacidade intelectual e pelo reforço textual que aparece logo abaixo de sua imagem e do texto que fala da tarifa. O texto é o seguinte: “Gol. Aqui todo mundo pode voar.” Ao que pode-se deduzir, inclusive um negro.

Nos tipos de tarifas e frases dedicadas a Juliana, ao Daniel e a Flávia, todas são construídas com palavras que, de alguma maneira, transmitem o uso de capacidade intelectual aprimorada, racionalidade, liberdade de escolha, capacidade gerencial e planejamento. Já a tarifa e frase indicadas para o Thiago, não é possível perceber nenhuma das características anteriores e ainda vem construída com duas palavras que normalmente recebem um peso negativo e são atribuídas à pessoas que tiram vantagem e se aproveitam da boa fé de outras pessoas: esperto e oportunidade. Isoladas, as duas palavras não causam grandes impressões, mas quando associadas a uma peça publicitária de uma companhia aérea que está oferecendo um tipo de serviço que tem como principal apelo a promoção e utiliza a figura de um homem negro sugerindo que antes, pessoas dessa cor não tinham possibilidades de viajar de avião, por sua condição, e que agora poderão ficar espertos e aproveitar as oportunidades que a empresa está oferecendo para eles.

Outra leitura que aponta para uma situação de preconceito é a construção da primeira frase da peça, localizada na parte superior esquerda, e que está posicionada logo acima da Juliana e do Daniel, que foram caracterizados como públicos que utilizarão as tarifas Programada e Livre. A frase diz que “Agora você escolhe qual tarifa combina mais com você”.

É possível, também, identificar o preconceito escondido na peça publicitária quando se compara as tarifas Programada, Livre e Flexível em relação a tarifa Promocional e a escolha, deliberada da empresa que produziu o anúncio, dos atores que são representados em cada uma delas.

Mesmo sabendo que há possibilidades de várias interpretações distintas e contrárias a análise que é feita deste anúncio, é difícil não perceber que existe na publicidade e em toda comunicação, um sentido preferencial de leitura, na perspectiva dada por Stuart Hall. É pertinente aqui olhar “o processo como uma complexa estrutura em dominância.” (Hall, 2003:387).

Conclusões

Percebe-se, na leitura do anúncio, a percepção de favorecimento da raça branca, sugerindo uma inferioridade numérica e social dos negros, e mesmo na inclusão social, como é o caso do anúncio, a representação do negro está associada muito mais a uma oportunidade de viajar, que a empresa proporcionou para ele, do que propriamente a conquista desta possibilidade por méritos pessoais/profissionais.

Verifica-se que, por estar intrinsecamente ligada ao poder econômico e político e às classes dominantes, a publicidade na mídia de massa, na maioria das vezes, tem operado com o discurso hegemônico e vem funcionando para manter e legitimar as relações – econômicas e raciais - de exploração, subordinação e dominação que sustentam a sociedade. Através da apropriação do *corpus*, observa-se os significados presentes, revelando relações de poder naturalizadas e materializadas neste anúncio da Gol Linhas Aéreas Inteligentes. O objetivo foi desnaturalizá-lo e questionar essas representações tão presentes na publicidade.

Conforme descreve Rial (1999) e Gastaldo (2002)⁸, o papel reservado a atores e atrizes negros na publicidade brasileira

É o de trabalhadores braçais, subalternos ou, quando em papéis de destaque, via de regra por seus atributos corporais, como “sambista/dançarino” ou “jogador de futebol”. Ou seja, mesmo quando se afirma a “superioridade” dos negros, esta se dá em um domínio subalterno, ligado à corporalidade e aos atributos físicos. (Gastaldo, www.eptic.com.br, 2002)

Apesar de não parecer a realidade, a sociedade brasileira tem no preconceito racial um dos pilares de sua construção sócio-histórica, onde o negro luta diariamente para modificar as imagens criadas em torno de sua raça:

[...] A cor da pele e as características fenotípicas acabam operando como referências que associam de forma inseparável raça e condição social, o que leva o negro à introjeção de um julgamento de inferioridade [...] (Souza apud Ferreira, 2000, p. 41-42).

A sociedade de consumo tem como característica apresentar os bens e serviços produzidos por sua estrutura ao alcance de quem pode pagar. Esta forma de procedimento não apresentaria problemas se as relações entre os consumidores ocorressem sem que as campanhas publicitárias privilegiassem as ações conservadoras de manutenção de *status quo* de grupos sociais, por meio do reforço de estereótipos depreciativos e estimuladores de preconceitos que o racismo cordial brasileiro tão bem consegue diluir.

Referências

- Bakhtin, M. (1992). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- Baudrillard, J. (1991). *A sociedade de consumo*. Lisboa: 70.
- Bourdieu, P. (1983) *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero.
- Canclini, N. (1999) *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Correa, L. G. (2006) Corpo exposto: a representação do negro em dois anúncios de telefonia celular. FUMEC, MG. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Correa.PDF>. Acessado em 19.06.09.
- Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI78162-15228ENTAO+E+VERDADE+N O+BRASIL+E+DURO+SER+NEGRO.html>>Acessado em 19.06.09
- Ferreira, R. (2000) *Afro-descendente: identidade em construção*. São Paulo: EDUC; Rio de Janeiro: Pallas.
- Freyre, G. (2004) *Casa-grande & Senzala: Formação da Família Brasileira sob o regime da economia patriarcal*. São Paulo: Global.
- Gastaldo, E. (2002) *Pátria, Chuteiras e Propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: AnnaBlume/Unisinos.
- Hall, S. (2003) *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, Brasília: Representação da Unesco no Brasil.
- Hall, S. (2006) *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- Munanga, K. (1996) (Org.). *Estratégias e políticas de combate à discriminação racial*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Estação Ciência.

Rial, C. (1999) “Japonês está para a TV assim como mulato para cerveja: imagens da publicidade no Brasil”, in ECKERT, C. & MONTE-MÓR, P. (orgs.). *Imagem em foco: novas perspectivas em antropologia*. Porto Alegre: UFRGS, 1999.

Orlandi, E. P. (2003) *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 5. ed. Campinas, SP: Pontes.

Orlandi, E. P. (2003) *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. 4. ed. Campinas, SP: Pontes.

Rocha, E. (1995) *Magia e Capitalismo - um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1995

Veronese, M. V. “Sujeito, consumo e solidariedade: ausências e presenças”. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, E-compós*, Brasília, v.11, n.2, maio/ago. 2008. Disponível em <www.e-compos.org.br> acessado em 17.06.09.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba/PR 2009.

² Publicitário, especialista em Comunicação Empresarial pela PUC/PR, mestrando em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), sob orientação da Dra. Kati Eliana Caetano e professor do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO/PR), Paraná, Brasil, mdmacedos@yahoo.com.br

³ Milton Almeida dos Santos (1926 - 2001) foi advogado, mas destacou-se por seus trabalhos em diversas áreas da Geografia, em especial nos estudos de urbanização e Terceiro Mundo.

⁴ Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI78162-15228,00-ENTAO+E+VERDADE+NO+BRASIL+E+DURO+SER+NEGRO.html>. Acessado em 19.06.09.

⁵ Para saber mais sobre a noção de “enquadramento/enquadre”, consultar Goffman, 1974.

⁶ Companhia aérea brasileira, com sedes no Rio de Janeiro e São Paulo.

⁷ Terceira maior agência de Publicidade no Brasil em 2008, em faturamento, segundo o Ibope Monitor.

⁸ Disponível em: <http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/Vol.VI.n.1.2004/edison.pdf>. Acessado em 17.06.09.