

**Autoras e autores:**

Aquiles Filho. Bruno Pompeu. Carlos Augusto de Miranda e Martins.  
Clotilde Perez. Dilma Souza Campos. Flávia Mayer dos Santos Souza.  
Francisco Leite. Juliana Bellia Braga. Laura Guimarães Corrêa. Laura Wottrich.  
Leandro Leonardo Batista. Lina Maria Moreira Garai da Silva.  
Lunalva de Oliveira Mendes Lima. Marcos Emanuel Pereira. Marina A. E. Negri.  
Pablo Moreno Fernandes. Rafael T. Barreto. Renata Hilario. Roberto Santos.

# **PUBLICIDADE ANTIRRACISTA**

*Reflexões, Caminhos e Desafios*

Organizadores: **Francisco Leite**  
**Leandro Leonardo Batista**

**DOI** 10.11606/9788572052627

Escola de Comunicações e Artes - ECA  
Universidade de São Paulo – USP

São Paulo – SP  
2019

# CAPÍTULO 2

## QUANDO A PRESENÇA ESTÁ LONGE DA EQUIDADE: O NEGRO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA, AINDA UM ESTEREÓTIPO

*Clotilde Perez  
Bruno Pompeu*

### Considerações iniciais

Qual é o lugar e a função da publicidade na sociedade contemporânea? Dessa pergunta, que se faz indagar justo agora, depois de uma crise complexa sem precedentes ter revelado a incapacidade de se encontrar no consumo as respostas para os problemas que temos, é que decorre este texto. Parte de um esforço investigativo mais amplo levado a cabo pelos autores, que tem por intuito geral entender e dimensionar o consumo, as marcas e a publicidade no contexto sociocultural contemporâneo, este texto tem por objetivo trazer um olhar mais específico sobre a função social da publicidade. Queremos discutir a publicidade que se tem feito nos últimos anos no país como construtora de valores e até que ponto esses valores se sustentam apenas no discurso das marcas ou na esfera do consumo.

Para tanto, busca-se uma base teórica diversificada, que se divide entre a semiótica peirceana, as teorias da publicidade e os estudos do consumo, tendo a questão dos sentidos e dos significados como elemento integrador. Parte-se dessa abordagem teórica, para se chegar a um exercício de análise de duas campanhas publicitárias atuais, ambas contendo personagens negros em suas narrativas e ambas tendo gerado grande polêmica e ruidosa repercussão nas mídias. Menos interessados na mera comparação das campanhas ou no simples julgamento de seus conteúdos, nosso estudo tem como objetivo demonstrar por meio dos exemplos selecionados – ou seja, pela presença das questões étnico-raciais em peças e campanhas publicitárias – a condição de fragilidade e não consolidação dos valores positivos construídos pela publicidade contemporânea.

## 1. Por uma ecologia publicitária

A publicidade foi construída por meio do crescente apelo a recursos estéticos e estilísticos com o objetivo de atrair o olhar das pessoas, prender sua atenção e, em última análise, levá-las a determinada ação, tarefa cada vez mais difícil em um espaço saturado de estímulos comunicacionais (SANDMANN, 2001), de indivíduos em trânsito identitário e da total profusão de possibilidades e transbordamentos midiáticos (JENKINS; FORD; GREEN, 2013).

Na transitividade da sociedade contemporânea, a publicidade é uma expressão sociocultural privilegiada (PEREZ, 2011; 2017). Com meios cada vez mais diversificados, tecnologia avançada e possibilidades quase infinitas de contato com as pessoas, a publicidade expressa e materializada no conceito “hiperpublicidade” (PEREZ; BARBOSA, 2007) é um caminho consequente, pois é uma manifestação que consegue agregar criatividade e inovação num contexto mercadológico e social cambiante, tendo a mudança como um dos seus elementos constitutivos. Por meio da publicidade é possível conhecer e analisar os valores sociais que estão em pauta em diferentes contextos sociais e épocas. O privilégio da publicidade como expressão sociocultural contemporânea reside no fato de que a reticularidade, a polifonia e a multiplicidade de linguagens, tão próprias da sociedade líquida (BAUMAN, 2004), sempre foram exploradas pelos planejadores e criativos. Nesse aspecto, a publicidade sempre foi pós-moderna, além de ser a melhor expressão da conexão profícua entre o mundo econômico e o universo simbólico.

Outra característica do discurso publicitário é a exploração de diversas linguagens sobrepostas que convergem na busca da potencialização dos efeitos de sentido pretendidos pelas marcas. Essa polifonia acaba por criar certas tensões estruturais muito bem estudadas por Baudrillard (2002, p. 187), que afirma:

A publicidade tranqüiliza as consciências por meio de uma semântica social dirigida, e dirigida em última instância por um único significado, que é a própria sociedade global. Esta se reserva assim todos os papéis: suscita uma multidão de imagens, cujo sentido, ao mesmo tempo, esforça-se por reduzir. Suscita a angústia e acalma. Cumula e engana, mobiliza e desmobiliza. Instauro, sob o signo da publicidade, o reino de uma liberdade de desejo. Mas nela o desejo nunca é efetivamente liberado... Se, na sociedade de consumo, a

gratificação é imensa, a repressão também o é: recebemo-las conjuntamente na imagem e no discurso publicitário, que fazem o princípio repressivo da realidade atuar no próprio coração do princípio de prazer.

A sociedade atual tem privilegiado a visualidade e a confluência de sentidos em detrimento de outras formas de apreensão do mundo e, nesse contexto, a publicidade não é diferente. Conforme é atestado pelo historiador Michel de Certeau (1994, p. 48-49),

Da televisão ao jornal, da publicidade a todas as epifanias mercadológicas, a nossa sociedade canceriza à vista, mede todas a realidade por sua capacidade de mostrar ou de mostrar e transforma as comunicações em viagens do olhar. É uma epopeia do olho e da pulsão de ler... O binômio produção-consumo poderia ser substituído por seu equivalente geral: escritura-leitura. A leitura (da imagem ou do texto) parece aliás constituir o ponto máximo da passividade que caracteriza o consumidor, constituído em voyeur (troglodita ou nômade) em uma sociedade do espetáculo.

Desse modo, a publicidade promove um efeito de sentido de completude pela leitura sígnica da sua produção visual/audiovisual e sinestésica. Procura gerar uma forte e indiscutível percepção de satisfação nas mentes que potencialmente interpretarão a mensagem publicitária.

Diante de tantas mudanças na sociedade, em que até seus mais consequentes estudiosos apresentam dificuldade em conceituá-la, só um olhar oblíquo, fluido e sincrético é capaz de captar tais transformações em todos os parâmetros da vida, inclusive os câmbios identitários e os reflexos nas atitudes e comportamentos (PEREZ, 2017). E é o sistema publicitário que associa a necessidade de estar presente onde estão as pessoas – na melhor expressão da mobilidade, como antecipou Di Nallo (1999) com os *meeting points* – à multiplicidade midiática na era digital, que no entendimento de Jenkins, Ford e Green (2013) espalhou-se completamente, como vimos anteriormente. Abrem-se, assim, espaços de efetiva interação entre as pessoas, permitindo a atuação, a cenografia e o protagonismo de produtos e marcas em convívio com as pessoas.

A publicidade, de início vinculada quase que exclusivamente à informação persuasiva, passou a ser entendida, a partir de meados do século XIX, como um caminho efetivo de difusão que pretendia enfatizar a necessidade de um produto, uma marca, ideia ou corporação, a fim de amplificar o

prazer, minimizar os esforços de busca e reduzir as interdições de acesso de toda ordem. Procurava criar um clima favorável de simpatia e adesão na mente das pessoas por meio da atualização permanente das necessidades presentes e da tradução e exacerbação do valor dos produtos e marcas, tornando-os “mais desejáveis”.

É por meio da ecologia publicitária (PEREZ, 2016) que as organizações procuram estimular as pessoas, potenciais compradoras ou não, mediante um inventário perceptual de imagens, sensações, sons, sabores, fragrâncias, gestos e rituais que possibilitem associações positivas com as marcas e com os produtos que oferecem a compra, experiência ou adesão. Kellner (2001, p. 317) afirma que “assim como ocorre com as narrativas da televisão, pode-se dizer que a publicidade também põe à disposição alguns equivalentes funcionais do mito”. Nessa afirmação, o autor entende que, do mesmo modo que os mitos, a publicidade frequentemente soluciona contradições sociais, fornece modelos de identidade para serem seguidos e enaltece de forma exuberante a ordem social vigente. Concordando com ele, Barthes (1972) percebe que a publicidade fornece um vasto repertório de “mitologias contemporâneas”. A mítica do sucesso dos objetos/mercadorias e serviços destinados à compra e ao consumo parece estar no encontro entre as pulsões desejantes de cada um de nós e a possibilidade de entrega, inicialmente por meio da publicidade em suas múltiplas evidências, e depois pela aquisição/adesão, uso e posse desses objetos e serviços (MCCRACKEN, 1986).

A mensagem publicitária deposita valores, mitos, ideais e ideias em um entorno simbólico significante, utilizando-se para isso dos recursos das artes, do design e da própria língua, que lhe prestam de veículo de sentido. Esses recursos podem ser semânticos, como a construção, desconstrução e até criação de palavras; morfológicos, como as sintaxes não lineares; fonéticos, como a utilização de ruídos e ressonâncias (tal qual a construção do *logosom*<sup>1</sup> do Itaú); estilísticos, como as figuras de linguagem verbais; e visuais e imagéticos de toda a ordem. E em muitas situações a potencialização da imbricação de mais de um ou de todos esses recursos juntos.

Usada de maneira criativa e estratégica, a publicidade se configura como um potente elemento de construção simbólica, estética e cultural, principalmente no momento em que vivemos, de grande proliferação dos meios de comunicação digitais, que “plastificam” e “liquefazem” os mer-

<sup>1</sup> Logosom, termo utilizado para designar uma expressão sonora identitária de marca. Trata-se de uma convenção derivada do conceito de logotipo (tipo gráfico identitário).

cados e segmentos, ampliando-os quase infinitamente, sem fronteiras de tempo, espaço e mesmo de pessoa. A facilidade e a rapidez de acesso às mais diferentes culturas e conhecimentos e a diluição das distâncias geográficas e temporais possibilitaram sua expansão, que continua em processo.

Possibilitada pelo seu caráter interdisciplinar, como vimos anteriormente, a publicidade tem trabalhado no sentido de despertar em nós a ilusão de que a completude é possível por meio do consumo e da compra. Maciçamente nos é apresentada a imagem de que as pessoas podem atingir a completude com extrema facilidade. Muitas vezes constatamos essa “facilitação” nas campanhas de marcas de luxo, uma vez que a comunicação envolve características como beleza, elegância, refinamento, sedução e distinção. A publicidade de luxo procura trazer a conotação de afetividade entre o objeto/marca e uma personalidade da mídia, ligada a emissoras de televisão, cinema e, mais recentemente, da internet (caso típico das blogueiras que viraram celebridades) como caminho para explicitar a completude pela identificação. Exemplos como as campanhas publicitárias de Lux Luxo, marca relançada no Brasil em 2005 pela Unilever, que eram protagonizadas nos anos 1950 e 1960 por Rita Hayworth (1918-1987), pelas atrizes Catherine Deneuve e Michele Pfifer nos anos 70 e 80, ou mesmo por Ana Paula Arósio em finais dos 1990. Elisabeth Taylor para Lancôme, Gisele Bündchen para Colcci ou ainda as campanhas publicitárias da Rolex, com a atriz Cindy Crawford nos anos 1990, reforçam essa prática. Essas personalidades são a iconicidade maior da completude, possuem uma aura mítica, bela e sedutora sempre desejável, afinal a beleza pode ser um prenúncio de felicidade e, de certo modo, é garantia de aceitação em boa parte das circunstâncias do mundo da vida. São ícones no melhor sentido peirceano do termo, porque se revelam e se mostram como a expressão máxima da semelhança possível entre objeto/marca e personalidade: Michele Pfifer é Lux Luxo. Como afirma Lipovetsky (2007, p. 313) sobre o uso de personalidades *celebrities* nas campanhas, “superconsome-se o espetáculo hiperbólico da felicidade de personagens celebróides”.

As imagens simbólicas utilizadas na publicidade tentam criar uma associação entre os produtos oferecidos e certas características socialmente desejáveis e significativas, a fim de produzir a impressão de que é possível vir a ser certo tipo de pessoa (por exemplo, um homem de verdade ou mesmo uma estrela sofisticada) comprando aquele produto (cigarros Marlboro ou cremes Lancôme). A formação de sistemas textuais com componentes básicos inter-relacionados age de tal maneira que o produto e a marca

surtem sob vibrantes luzes sempre muito positivas, sugerindo a complete por meio do consumo.

Inegavelmente, o papel da publicidade é, principalmente, o de situar as proibições e interdições de toda a ordem, como tabus, culpabilidade, timidez, interdições de classe social, falta de dinheiro etc. e fixar as pulsões, até então retidas, sobre objetos e marcas cuja aquisição, uso e posse serão em diferentes níveis a tradução e a realização de um desejo, ainda que transitório. Em outras palavras, a publicidade encarrega-se de suscitar o desejo para ampliá-lo, escancará-lo e, também, generalizá-lo.

No contexto de uma sociedade capitalista, ninguém está apartado do consumo, pois o desejo remete sempre para algo além do objeto de consumo, para uma negação da necessidade: ele remete para a falta, para a insatisfação, para a não saciedade. Nesse sentido, as palavras de Baudrillard (1970, p. 42) são elucidativas: “é porque o consumo se firma sobre uma falta que ele é irreprímível”. Explicitamente também bem apresentado por Richard (1980, p. 50): “ninguém pára de consumir, como ninguém pára de desejar”. E aí está evidenciado o motor propulsor do sistema publicitário.

Lipovetsky, filósofo francês que tem se ocupado das reflexões sobre a sociedade contemporânea, também traz suas contribuições sobre a publicidade, quando afirma (2007, p. 314):

[...] a publicidade não funciona como uma alavanca dos sentimentos malévolos, mas como instrumento de legitimação e de exacerbação dos gozos individualistas. Ela não institucionaliza a alegria maldosa, mas remete ao eu, acelera os movimentos do desejo, desculpabiliza o ato de consumir.

E essa sedução contamina a todos.

## **2. A publicidade que constrói**

Mais do que refletir os valores vigentes, a publicidade ocupa um lugar privilegiado como construtora de valores, desde que, efetivamente, queira-se construí-los, e desde que se acredite que a sua função é também esta: contribuir para uma sociedade mais justa, solidária e cidadã.

Na perspectiva de Trindade (2005, p. 87), “a publicidade é realmente um reflexo...”. O autor utiliza o conceito de modernidade-mundo para referir-se ao que outros autores intitulam pós-modernidade, sociedade líquida, hipermodernidade, modernidade tardia ou ainda capitalismo tar-

dio (LIPOVETSKY, 1989; 2004; BAUMAN, 1997; 2004; 2008). A questão central de sua reflexão é que a publicidade é “coisa” que reflete e “coisa” refletida. Em síntese, é um discurso que traz os valores da sociedade que a produz, ao mesmo tempo que tem a possibilidade de ressignificar essa mesma sociedade. Na mesma direção reflexiva, Hellín (2007, p. 23) atesta que “os meios de comunicação constroem a realidade social, ainda que de acordo com sua própria perspectiva, cada destinatário pode reconstruir uma nova visão de mundo a partir daquela que lhe oferecem os meios”. Quando o autor se refere à comunicação social, está falando também, e de forma direta, do discurso publicitário.

Nessa perspectiva cabe trazer à discussão as reflexões acerca da anunciologia, termo criado por Gilberto Freyre (2010) ainda no século XIX. Freyre foi um precursor dos estudos da publicidade na medida em que acreditava que os anúncios eram uma manifestação singular da sociedade brasileira, assim afirmava: “A pioneira gazeta era só de anúncios – sustentei – mas, através desses anúncios, o historiador social podia reconstituir todo um começo de sociedade pré-brasileiramente nacional” (2010, p. 21). E o autor continua “Orgulho-me de, ainda muito jovem, ter-me antecipado nessa valorização de anúncios em jornal: começo no Brasil, de uma anunciologia. O anúncio, desde o seu aparecimento em jornal, começou a ser história social e, até, antropologia cultural, da mais exata, da mais idônea, da mais confiável” (2010, p. 21). Para o antropólogo, os anúncios, que eram na época sempre em jornais, revelavam de forma privilegiada os valores sociais compartilhados pelas pessoas naquele contexto epocal.

### **3. Casos mais recentes**

Faz alguns anos que, como forma de reagir às crescentes críticas ao consumo e também como efeito direto da crise financeira, as marcas vêm trazendo para seus discursos e para as suas práticas conteúdos e ações ligados a questões de interesse público e social (POMPEU; SATO, 2018; POMPEU, 2016; 2015; PEREZ, 2018b). São as chamadas causas. Mas, antes de se falar desse tema especificamente, é importante adotar uma perspectiva histórica e revisionista, que nos ajude a entender como esse tipo de discurso se configurou nos últimos anos no país.

É importante lembrar que a publicidade, tal como conhecemos, surge na segunda metade do século XIX, no esteio dos impactos causados pela



Revolução Industrial na vida cotidiana, urbana e doméstica das pessoas (CASTELO BRANCO; LIMA MARTENSEN; REIS, 1990, p. 1-6; CASAQUI, 2007, p. 51). Com o repentino inchaço das cidades, a partir de então cheias de operários e funcionários assalariados, sem tempo para quase nada, mas com dinheiro para muita coisa; com a indústria abastecendo as prateleiras de novos produtos que vinham justamente para atender às necessidades causadas por esse novo jeito de viver; com a rápida instalação de um mercado forte, dinâmico, voraz e competitivo, passou a ser necessário algum tipo de ação comunicativa que não apenas apresentasse essas novas possibilidades ao cidadão comum (que aos poucos foi passando à condição predominante de consumidor), mas que ensinasse seus usos, que demonstrasse seus efeitos, que pavimentasse o caminho entre o querer e o comprar.

Surge assim a dita publicidade moderna, marcada, importante destacar, por uma variada gama de novos produtos – sabões, sabonetes, dentifrícios, xaropes, chocolates, purgantes, fermentos e tantos outros –, pelo perfeito assentamento no ambiente urbano e no transporte público – placas pelas paredes, painéis na lateral de prédios, cartazes dentro dos bondes, faixas nas estações de metrô – e pela parceria promissora com os meios de comunicação de massa – jornais, revistas, rádio e cinema. Essa base tríplice da publicidade – produto como conteúdo, vida moderna como contexto, e comunicação de massa como meio – segue válida por longas décadas, não sem que novos componentes pudessem ser acrescentados. O advento da televisão, por exemplo, é indiscutivelmente um fator importante na consolidação da propaganda como conhecemos hoje, uma vez que impõe o audiovisual como padrão de linguagem predominante – mesmo que não chegue a alterar a base citada acima.

E ainda hoje, se olharmos bem, vamos ver o quanto esse modelo publicitário segue presente e eficiente. Não deixaram de existir os painéis apresentando novos produtos pelos corredores subterrâneos das estações de metrô aos que têm a vida parametrizada pelo trabalho. Assim como continuam sendo produzidos caros e lindos anúncios, de carros, celulares ou margarinas, chegando às pessoas pelas telas das televisões. A diferença é que esse já não é mais o único modelo, essa já não é mais a única possibilidade.

Isso porque, nas décadas de 1980 e 1990, com o surgimento e a popularização de alguns determinados aparelhos tecnológicos – walkman, videocassete, videogame, câmera de filmar, por exemplo –, que aos poucos foram fraturando a rígida lógica da comunicação e da cultura de massa (SANTAELLA, 2007,

p. 125), e com o próprio amadurecimento do mercado, que já não precisava mais apresentar ou ensinar tantas coisas, sendo maior então a necessidade de diferenciar ou posicionar marcas e produtos, a publicidade vai aos poucos se desprendendo da materialidade dos produtos, passando a incluir nos discursos das marcas outros tipos de conteúdos: ideias, sentidos, valores.

É claro que, antes mesmo disso, já havia o que se chamava de publicidade institucional. Aliás, vale a pena explorar rapidamente essa dicotomia – hoje já desgastada e insuficiente, mas durante muitos anos prevalecente – entre a publicidade dita promocional e a publicidade institucional. Eram consideradas campanhas promocionais aquelas que tivessem por objeto os produtos ou os serviços do anunciante, quase sempre com o objetivo final de fazer vender, gerar receita. Ao passo que institucionais eram chamadas as ações publicitárias que destacassem a marca, a empresa ou fabricante, aqui sem uma relação tão direta com vendas, mais ligadas à construção de reputação. Mas, de uma forma ou de outra, eram campanhas publicitárias ainda fortemente apegadas à materialidade e à concretude. Basta notar que, mesmo quando se tratasse de uma campanha institucional, os conteúdos raramente escapavam aos de sempre: a linha de produtos que tal empresa oferecia, as imensas fábricas de que dispunham, a quantidade de funcionários contratados etc.

A efetiva cisão entre a materialidade da oferta e a abstração do discurso só se deu a valer, como se vinha dizendo antes, nos últimos anos do século XX, quando foi possível flagrar, nas propagandas da época, a presença de conteúdos mais claramente abstratos, sem conexão direta com os produtos, os serviços ou com a empresa anunciante. E os que participam da rotina acadêmica do campo da comunicação publicitária desde o início deste século devem se lembrar de que, já naquela época, no embalo do mundo que se abria em deslumbramento às maravilhas do novo tempo – estamos falando aqui da internet, basicamente, ainda que não só dela –, já se discutia esse descolamento entre o assunto das campanhas publicitárias e a oferta efetiva das marcas (PEREZ, 2017; PEREZ; POMPEU, no prelo).

Era o tempo das marcas falando de gentileza, felicidade e beleza, como que deixando para trás os carros, as garrafas, os frascos e os potes. Era o início da já chamada “década de ouro” no Brasil, um momento em que qualquer coisa que fosse posta à venda, vendia. E se, na virada do século XIX para o século XX, a Revolução Industrial, a nova vida nas cidades e os meios de comunicação de massa tinham configurado certo modelo de publicidade, o que se nota hoje é que a chegada do século XXI, com a revo-

lução tecnológica, a nova vida no digital e as novas formas de comunicação, vem reconfigurando esse modelo.

Não é dizer simplesmente que existe hoje uma nova publicidade, radicalmente distinta daquela que se praticava entre as grandes agências, os grandes anunciantes e os grandes veículos de comunicação. Tudo isso ainda está aí, entre a agonia de um crepúsculo iminente e a valentia de uma sobrevivência ressignificada. Mas o fato é que, hoje, pelas novas possibilidades tecnológicas que surgem ao fazer publicitário, pelo crescimento e pela complexificação do sistema midiático-comunicacional e pela própria nova contextualização geral da cultura e da sociedade, temos uma publicidade que se permite ser diferente em muitos aspectos – em forma, conteúdo, meio, linguagem e objetivo. Temos uma publicidade que se lança ao abstrato, trazendo em suas peças assuntos os mais variados, temas os mais inesperados, sempre, no fim das contas, com a intenção de fazer comprar, mas de jeitos até há pouco impensados.

E foi com a instalação de crises, tão complexas quanto severas, que impuseram às sociedades a necessidade de buscar novas formas de enxergar a realidade – incluindo aí o tamanho e o local do consumo –, que a publicidade enfim se abriu às causas. Menos na intenção de efetivamente promover o desenvolvimento social ou a transformação cultural e mais na tentativa de não sucumbir em meio a um cenário absolutamente desfavorável ao consumo, marcas dos mais variados segmentos passaram a adotar causas em suas campanhas publicitárias. Sim, a sustentabilidade e as questões ligadas à preservação do meio ambiente já vinham sendo abordados em propagandas há muito tempo. Mas agora, qualquer causa vale: questões de gênero, empoderamento feminino, mobilidade urbana, proteção aos animais, erradicação da pobreza e da desnutrição etc.

Pois não foi difícil que algumas marcas tenham decidido por apostar nas causas ligadas às questões étnico-raciais – tenha sido meramente na inclusão de pessoas negras não estereotipadas em suas propagandas (o que pode não ser muito, mas já representa alguma mudança), tenha sido na assunção de um discurso mais questionador ou em práticas mais capazes de transformar a realidade. Embora o objetivo deste texto não seja o de examinar esse processo (BATISTA; LEITE, 2011), é nítido e inegável que as questões étnico-raciais tenham feito parte desse movimento citado acima, das publicidades de causa.

O que se quer explorar aqui, entretanto, é a relação entre esse movimento das marcas e da publicidade em favor de causas, e a construção de

valores sociais a partir do consumo. E, por mais que já viessem chamando a atenção alguns sinais pontuais de haver algo de novo nisso que se quer discutir – com as polêmicas ações publicitárias dos papéis higiênicos Personal (POMPEU; SATO, 2018) e dos sabonetes Dove (PEREZ; TRINDADE, 2017), nossa análise vai se concentrar em três peças publicitárias, de duas marcas brasileiras, veiculadas no ano de 2018.

A primeira delas surge por ocasião do dia dos pais – como se sabe, importante data para o mercado, pois que tradicionalmente envolve a compra de presentes –, foi feita pela agência Almap para a marca O Boticário e teve como grande ponto de destaque o protagonismo de uma família de pessoas negras.

O anúncio é relativamente simples e segue uma estrutura já familiar ao consumidor brasileiro. Tudo começa com o “pai” – homem negro, adulto, caracterizado como convém aos anúncios de hoje, numa estética que procura se equilibrar entre o previsível do homem comum e o idealizado do modelo de propaganda – como que confessando algo ao espectador. Ele diz: “Eu não vou mentir. Eu nasci para ser pai”. Instaure-se, assim, o ponto de partida do anúncio, a suposta vocação do personagem para a paternidade.

Contribuem para o pronto entendimento de que se trata de um filme bem-humorado (que tenta fazer rir), irônico (que diz uma coisa, querendo dizer outra) e positivo (que procura propagar uma ideia positiva de paternidade) a música de fundo – alegre, em instrumentação que remonta aos esquetes de humor dos teatros de vaudeville – e o texto que aparece escrito sobre a imagem: “Ser pai não é acertar sempre, é nunca deixar de tentar”.

A localização espacial é também bastante comum aos anúncios publicitários de hoje, não passando de uma casa bonita e bem arrumada, que procura ser uma simulação (um simulacro) da casa de uma família de classe média. Talvez mereça alguma atenção a reiterada presença de materiais e texturas orgânicas (tecidos tramados e rústicos, couro e madeira), que acabam compondo uma base cromática de tons terrosos, tendendo ao marrom.

As cenas seguintes, no que se refere à estrutura narrativa do anúncio, cumprem a função de explicitar a sua narrativa irônica, com as cenas (dimensão dramático-visual) servindo de comprovação contrária à fala do “pai” (dimensão narrativo-verbal). Brincadeiras infames durante as refeições (“as crianças adoram as minhas brincadeiras”), tentativas de patética participação nos momentos de diversão da filha mais nova (“eu sei respeitar o espaço deles”) e flagrantes inocentes e desastrados na intimidade afetiva

do filho mais velho (“claro que às vezes eu preciso falar sério, mas aí entra o meu lado sensível e tudo bem”) são mostradas em cenas rápidas, divertidas, com tom de humor leve.

Tudo para, na sequência, chegarmos ao arremate do filme, quando o pai, novamente enquadrado no sofá da sala, agora em tomada mais próxima, volta ao tom confessional e diz: “Não é nada fácil, mas fazer o quê? Eu nasci para isso!”. Nesse exato momento, a relação de intimidade e cumplicidade estabelecida entre o personagem principal e o espectador se rompe, para que a rotina da família invada a cena. Ruídos festivos trazem a rápida localização dinâmica do anúncio para a esfera do cotidiano e nota-se que é dia dos pais. E, enquanto vemos cenas do pai recebendo presentes – produtos da marca anunciante, claro –, ouvimos uma voz feminina infantil, supostamente da filha mais nova dizendo: “Às vezes, ser pai parece a coisa mais difícil do mundo. Mas vale cada tentativa. Dia dos pais merece presente. Presente é O Boticário.”

Nem seria necessário discutir aqui a dupla possibilidade semântica da palavra “presente”, aproximando por meio de uma palavra a compra de um produto (esfera do consumo – marca) e a participação ativa de um pai (esfera do cotidiano – consumidor). Tampouco se revelam úteis análises mais detidas nas minúcias – que dessem conta, por exemplo, das almofadas de estilo étnico que acompanham o pai nas cenas do anúncio ou que pudessem explorar o fato de o anúncio ter “escolhido” um homem negro para representar esse pai cheio de “falhas”, supostamente mais real – procurando encontrar nas cenas ou nas entrelinhas razões para a recepção dividida que o anúncio recebeu.

Sim, porque o grande fato associado a essa singela peça publicitária – que, como se viu, não propõe nada de subversivo ou minimamente inovador em termos narrativos, conteudísticos ou estéticos, a não ser pela presença de uma família composta por pessoas negras – foi a polêmica gerada no público. Sobretudo nas redes sociais, em que a manifestação é aberta e “o choro é livre”, muitas pessoas manifestaram-se negativamente ao anúncio. Embora relativamente diversos entre si, esses comentários basicamente reclamavam da ausência de pessoas brancas na propaganda, acusando o anunciante de... racismo. Argumentavam que a sociedade brasileira é composta por uma grande diversidade racial e que o anúncio em questão dava espaço a apenas uma parte dessa diversidade.

Embora o assunto seja palpitante e as discussões nas plataformas de redes sociais suscitem as opiniões (nem sempre compromissadas com a produção de conhecimento científico), nosso intento neste artigo é outro. Sigamos adiante, para que o cenário esteja completo e propício para as reflexões que se desejam.

Assim, três meses e meio se passam e chegamos à época das festas de fim de ano, quando mais uma campanha publicitária nos chama a atenção. Estamos falando dos dois filmes de Natal, desenvolvidos pela agência DM9DDB, que a Perdígão veicula para dar visão à sua ação de, a cada chéster comprado pelas pessoas, um será doado pela empresa para “uma família que precisa”.

Em termos estéticos, ambos os anúncios têm todos os atributos de uma propaganda típica de Natal. Os cenários são rapidamente reconhecidos como casas, devidamente decoradas e iluminadas para a tal noite de festa.

Na primeira das peças, visual e literalmente nomeada como “Família Silva”, quem tem voz narrativa é a mãe, uma mulher negra, que aparece falando diante dos seus familiares, como que na noite de Natal. Todos sentados à mesa, compõem a cena três crianças negras de idades variadas, uma outra mulher negra e um homem mais velho, igualmente negro. Destaca-se na composição um menino branco, de pé, postado atrás da mesa.

É Natal, estão todos arrumados para a ceia, a mesa está posta com requintes de ocasião especial. Copos de suco e taças de vinho fazem companhia para o vistoso e brilhante chéster, protagonista da refeição. O ambiente é complexo, com signos que combinam os sentidos da tradição e do refinamento (como o lustre, os quadros, a cortina e a janela) e a um só tempo da pobreza popular tipicamente brasileira (como a pia, o filtro de barro, os azulejos brancos e a própria sugestão de cozinha). Com a palavra, a “mãe” da família Silva: “Quando a nossa família ganhou um chéster Perdígão, o presente não foi só uma ceia bonita. Foi também o sentimento de ter um Natal especial, daqueles que a gente só imaginava. Agora essa sensação é real, graças a você.”

Enquanto se ouve e se vê a personagem principal falando, com olhos marejados e entonação embargada, pode-se observar em cenas entrecortadas a dinâmica típica de uma refeição em família. Chama a atenção, entretanto, o poder sugestivo das imagens. Para além do questionamento quanto à intenção dos que criaram e produziram o anúncio, estão presentes signos inequívocos de uma família com características bastante específicas. A

mulher que fala – presumivelmente a mãe de pelo menos uma das crianças presentes e filha do homem mais velho que aparece em uma das cabeceiras da mesa –, por exemplo, está sem aliança, o que pode indicar sua condição de solteira e/ou separada. O já mencionado personagem branco, por sua vez, aparece sentado à outra cabeceira da mesa, sem que se consiga compreender claramente o que está fazendo ali, naquela noite de clara intimidade entre a “família Silva”.

Eis que tudo se esclarece, quando passam a ocupar a tela as cenas da “família Oliveira”. Elementos estéticos, como a decoração, a iluminação e a composição da mesa, criam o paralelismo necessário para se compreender o sentido da campanha. Estamos vendo a família que *comprou* o chéster e que, com essa compra, acabou promovendo a doação de outro chéster – para a família Silva. Trata-se de um ambiente evidentemente mais sofisticado, fazendo supor uma família de classe mais alta. O design e o material dos copos, dos pratos e dos talheres, bem como o tamanho da sala, evidenciam essa superioridade socioeconômica. E quem assume a voz narrativa agora é um homem branco, caracterizado como pai/avô e chefe de família. Sem disfarçar a relação de causalidade que existe entre os textos das duas partes do anúncio, ele diz: “Por isso, aqui sempre tem chéster. Ele é generoso no sabor, no tamanho e, comprando um, a Perdígão doa outro para uma família que precisa”. O tal homem fala isso diretamente para o neto em um tom que oscila entre o didático e o afetivo, tentando demonstrar a lógica da ação da marca (a cada produto comprado, outro é dado), supostamente de forma metafórica, com dois garfos e dois pedaços de chéster.

Se, na primeira metade da peça, quando era apresentada a “família Silva”, destacava-se a figura do menino branco sentado à cabeceira da mesa, no contexto da “família Oliveira” o que chama a atenção é a presença de duas mulheres negras também sentadas à mesa. Em nenhum dos dois momentos há qualquer explicação mais evidente sobre essas presenças deslocadas. Não, não parece haver aí o sentido de se retratar famílias compostas por pessoas brancas e negras – até porque não há nenhum investimento na evidenciação dos vínculos de parentesco existentes entre os personagens. Há, isso sim, pela própria construção narrativa do anúncio, uma sugestão de intercâmbio, com membros de uma das famílias participando da ceia de Natal da outra família, viabilizada pelo chéster (comprado e o outro doado).

Lançado simultaneamente a esse primeiro, o filme parêlo tem sua narrativa invertida, sendo a “família Oliveira” a primeira a ser apresentada.

Nesse filme, o texto tem outra configuração. Começa com um diálogo entre o neto e seu avô, ambos brancos. O menino pergunta: “Vô, que que é generosidade?”, para o avô responder: “Ah, a forma mais gostosa de explicar é com chéster Perdigão. Olha como é generoso, dá para a família toda. Ou dá para explicar com um gesto. Sabia que, quando a gente comprou este chéster, a Perdigão doou um igualzinho para uma família que precisa?”. Vê-se a expressão de alegria da criança, que exclama: “Que legal!”. É nessa hora que somos remetidos ao ambiente da “família Silva”, para que a mulher negra diga, novamente em clara relação de causalidade: “A sua generosidade vai transformar o nosso Natal e de milhares de família também”.

Os textos que arrematam ambos os filmes – devidamente ditos por uma voz off masculina – são simples e aparentemente procuram vincular a campanha de Natal com o posicionamento atual da marca: “No Natal, gostoso é comer junto. E comer junto é Perdigão”.

Poderíamos nos deter aqui nessa ideia do “comer junto”, discutir o que isso sugere em termos de significados, procurando relacionar essa ideia geral (comer junto como um ato cotidiano de confraternização e compartilhamento, com abertura aos diferentes que vêm de fora) com a situação específica da ceia de Natal (comer junto como um ato ritualístico familiar, fechado entre os iguais). Poderíamos também nos aprofundar na escolha dos sobrenomes das famílias, eventualmente verificando a origem de cada nome e seus respectivos potenciais comunicativos. Poderíamos ainda elucubrar a respeito das intrigantes presenças deslocadas nas ceias de Natal das duas famílias – do menino branco na humilde casa dos Silva e das mulheres negras na opulenta casa dos Oliveira –, donde não seria difícil chegar a termos como “sinhozinho” ou “mucama”.

Mas o que mais merece nossa atenção é a anteposição estabelecida nos anúncios entre a família branca que “compra” o chéster Perdigão e a família negra que “ganha” o mesmo produto. De um lado, uma mulher negra, na faixa dos 30 anos, com a voz emocionada de gratidão, servindo a ceia de Natal na sua casa simples, sem divisão entre os cômodos. Do outro, um homem branco, avô, sereno na fala e didático no texto, sendo servido durante a ceia de Natal na sua casa grande e bem decorada.

No contexto construído pelos anúncios, a família pobre e negra dos Silva não teria como ter uma “uma ceia bonita” ou “um Natal especial, daqueles que a gente só imaginava”, se não fosse a “generosidade” da família rica e branca dos Oliveira. Ou seja: na esfera constituída pelos filmes



publicitários em questão, a única possibilidade de se ter uma ceia (bonita) de Natal (especial) se dá por meio de um chéster – que pode ser comprado, no caso, como sugerem as peças, por famílias brancas e ricas, ou que pode ser recebido como doação, no caso, como também fica evidente, por famílias negras e pobres. Assim, afirmando, nega-se qualquer possibilidade de “uma ceia bonita” de uma família simples e, ainda mais, que essa família (que emblema todas as famílias pobres) fica imaginando o Natal especial dos ricos. Para dizer o mínimo, prepotência e cegueira moral.

Sim, é possível afirmar que em nosso país há uma relação direta entre a classe social e a cor da pele das pessoas. E, por essa perspectiva, o anúncio estaria apenas *refletindo* essa situação. Porém, como já se deixou claro acima, não é só a refletir que se presta a publicidade no contemporâneo. Intenções da marca e da agência à parte – pois que em nada alteram o que está significativamente expresso nos filmes –, o que temos é uma *construção* de sentido bastante complexa, preocupante e questionável. Estão sendo reforçadas ideias equivocadas de que: a boa qualidade de uma ceia de Natal depende exclusivamente de um chéster; famílias pobres (e negras) não podem comprar um chéster, mas têm suas ceias de Natal transformadas ao ganhar um deles como doação; famílias ricas (e brancas) compram chéster pelos seus atributos gastronômicos, mas também, generosas que são, para permitir que uma família “que precisa” possa ter a mesma satisfação.

Não foi preciso muito tempo de veiculação para que as peças fossem alvo de críticas nas redes sociais e, mais do que isso, transformassem-se em mote para as mais calorosas discussões.

Mas o que há em comum entre as duas campanhas analisadas – a do Dia dos Pais, criada pela Almap para O Boticário e a de Natal, criada pela DM9DDB para a Perdigão? Sim, claro, ambas geraram grande polêmica por apresentarem, cada qual à sua maneira e cada qual com seus efeitos, personagens negros. Mas a questão que nos faz debruçar sobre tais materiais é a evidenciação da fragilidade dos valores conquistados nos últimos anos neste país, inclusive com a participação das marcas e da publicidade nesse processo. São exemplos que contrariam toda a nossa discussão teórica anterior, em que há a afirmação do papel destacado da publicidade na construção de uma sociedade com valores cidadãos.

Não estamos, com isso, comparando as duas campanhas ou dizendo que ambas correspondem a um mesmo tipo de situação. Pelo contrário. Nossa ideia foi demonstrar que, tanto no caso de uma peça publicitária

que procura retratar o negro de forma mais naturalizada, sem recursos de estereotipagem, sem que a questão étnico-racial seja o assunto central (O Boticário), quanto no caso de dois filmes que retratam o negro a partir de uma perspectiva maniqueísta, conservadora e discriminatória, sendo a questão étnico-racial um dos seus elementos centrais (Perdigão), o que se tem, no fim das contas, é um contexto cultural marcado pela instabilidade, pela fragilidade e pela não consolidação dos valores que se chegou a supor que havíamos conquistado.

#### **4. Considerações finais**

Ao conciliarmos nossas reflexões teóricas sobre publicidade, expressas como breve relato da evolução que o próprio conceito passou e o fazer evidenciou, saindo de um discurso meramente persuasivo construído considerando as características de meios tradicionais e a intenção de vender simplesmente, para uma ecologia publicitária, com vários e complexos atores, discursos descolados da materialidade dos produtos (até chegar às causas) e do transbordamento midiático; a publicidade, pelas raízes que tem em nosso país, deve assumir seu lugar de agente construtor de valores sociais que permitam a edificação de uma nova cidadania, assumindo assim sua responsabilidade social envolvendo os anunciantes, agências e veículos em um compromisso transformador.

As duas campanhas publicitárias analisadas deixam claro que há muito por construir. A mera presença de atores negros não é garantia de adequação e compromisso, ao contrário, sugerem ser apenas expressão estética, simples presença e ainda estereotipada, como fica mais evidente na família Silva da Perdigão, mas também na campanha de O Boticário.

Ainda que pouco alentadora, nossa conclusão segue no caminho de trazermos à tona, em todas as esferas da formação, da produção e da divulgação do conhecimento em Comunicação e Consumo, a situação “nua e crua” da publicidade contemporânea, iluminando suas melhorias e questionando seus persistentes problemas, no melhor sentido formativo que se espera de investigadores comprometidos com o seu papel social e intelectual, principalmente em um país latino-americano e subdesenvolvido.

## Referências

BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: ECA-USP, 2011.

CASAQUI, Vander. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. *In*: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade 1: fundamentos e interface**. São Paulo: Thomson, 2007.

CASTELO BRANCO, Renato; LIMA MARTENSEN, Rodolfo; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

PEREZ, Clotilde. Condições antropossemióticas do negro na publicidade contemporânea. *In*: BATISTA, Leonardo; LEITE, Francisco (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros**. São Paulo: ECA/CONE, 2011.

PEREZ, Clotilde. Estéticas do consumo a partir do sistema publicitário. **Anais [...]** Compós. Brasília, 2015.

PEREZ, Clotilde. Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade. **Anais [...]** XXXIX Intercom. GP de Publicidade e Propaganda. São Paulo, ECA USP, 2016a.

PEREZ, Clotilde. Publicidade transbordante: teoria e práxis. *In*: **VII Própesq PP** – Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade. Rio de Janeiro, 2016b.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. 2. ed. São Paulo: Cengage, 2017.

PEREZ, Clotilde. Estéticas do consumo a partir do ecossistema publicitário. **Revista Observatório**, v. 4, 2018a.

PEREZ, Clotilde. Consumo e Publicidade Social. **3.º Mobilize: Publicidade social, urgências, emergências e resistências**. UFF: Niterói, Rio de Janeiro, 2018b.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno (org.). **Ontologia publicitária – epistemologia, práxis e linguagem: 20 anos de GP-PP da Intercom**. São Paulo: Intercom, 2019.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Estéticas do consumo a partir do sistema publicitário. **Anais [...]** Compós, 2015.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. **Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade**. Belo Horizonte: Compós, 2018.

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio. A publicidade e o sentido na contemporaneidade: questões complexas diante de uma crise de linguagem. *In: Comunicon - Congresso Internacional Comunicação e Consumo*, 2018, São Paulo. **7º Encontro de GTS de Pós-Graduação**. São Paulo: ESPM, 2018.

POMPEU, Bruno. Da sola do pé à palma da mão: a publicidade construtora em momentos de crise. *In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016. v. 1. p. 1-15.

POMPEU, Bruno. A retórica da crise: estratégias publicitárias em tempos de retração. *In: Comunicon 2015 - Congresso Internacional Comunicação e Consumo*, 2015, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ESPM, 2015.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: MAUAD, 2006.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.