



## As representações do negro na publicidade contemporânea: a Campanha de Veja.

1

Carolina Prestes YIRULA<sup>2</sup>

Tânia Márcia Cezar HOFF<sup>3</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

### Resumo

O presente artigo propõe uma discussão a respeito da representação do corpo negro na criação publicitária brasileira contemporânea. Desenvolver-se-á uma análise ilustrativa da campanha da Revista Veja: “Veja. Indispensável para o país que queremos ser”, datada de outubro de 2007, para evidenciar como o negro é representado na contemporaneidade. A partir dos resultados da análise, pode-se afirmar que a campanha da Veja amplia as representações do negro, saindo do lugar comum que o concebe apenas como carente, e retratando-o também como agente social na construção da sociedade. Observamos aspectos dicotômicos na representação publicitária atual do negro: o estereótipo ainda subsiste ao lado de outras representações que o concebem como consumidor e como agente social responsável pelos acontecimentos sociais.

**Palavras-chave:** publicidade brasileira; representações; corpo negro.

### 1. Introdução

Se, oficialmente, em 13 de maio de 1888, com a promulgação da Lei Áurea, foi decretado o fim da escravidão no Brasil, podemos concluir que os cento e vinte anos que se passaram desde então não foram suficientes para que vestígios desse passado desaparecessem integralmente de nossa realidade sociocultural. O Brasil é um país multirracial, marcado por intensa miscigenação entre brancos europeus, índios, negros e asiáticos, mas também marcado pela colonização portuguesa e pela herança cultural de valorização do corpo branco e europeu em detrimento dos demais corpos que compõem o quadro dos grupos étnicos que participaram da formação de nossa sociedade. Frente a esta situação, é difícil acreditar em uma nação desprovida de preconceitos, já que, como afirma João Baptista Borges Pereira, em um estudo sobre a questão racial brasileira (2006, p.175):

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Sessão Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação, cursando o 6º semestre de Comunicação Social da ESPM-SP e integrante do Programa de iniciação científica (PIC). E-mail: [carolina.prestes@hotmail.com](mailto:carolina.prestes@hotmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do projeto de pesquisa de iniciação científica (PIC) e professora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, email: [thoff@espm.br](mailto:thoff@espm.br).



“o preconceito é expressão do que em antropologia se denomina etnocentrismo (...) e etnocentrismo é a tendência ao que tudo indica universal, que leva indivíduos, grupos e povos à supervalorização de suas próprias expressões de vida, conduzindo-as, conseqüentemente, a subestimar as características de outros indivíduos, grupos e povos”.

Desta forma, é possível acreditar que existe preconceito no Brasil contemporâneo, e uma de suas vertentes principais foca-se no preconceito racial que toma o negro como figura discriminada desde o período da escravidão. Historicamente, a escravidão foi abolida e a sociedade brasileira desenvolveu-se rumo à urbanização, à industrialização e ao consumo ao longo dos cento e vinte anos que nos separam do dia 13 de maio de 1988, mas ainda hoje é possível observar resquícios dos modos de conceber o negro que denunciam o quanto o presente tem de raízes no passado.

Durante o período de colonização do Brasil, os negros foram sistematicamente arrancados da África e trazidos para a América com o intuito de assumirem papéis meramente servis. Eles eram a base do sistema colonial escravista, sustentavam a economia da colônia, ora como agentes (trabalhadores), ora como objetos (mercadorias). A sociedade colonial brasileira era composta basicamente pelos senhores e pelos seus servos, os primeiros, brancos, os segundos, negros. Estes, por não poderem dizer algo de si mesmos, foram representados sob a ótica etnocêntrica dos europeus colonizadores<sup>4</sup>, e assim os papéis sociais sempre pareceram estar bem definidos; a soberania não poderia desvincular-se daquilo que lhe atribuía superioridade: a branquitude.

Dentro desses moldes construíram-se as raízes para a formação atual de nossa sociedade. O negro era nitidamente segregado<sup>5</sup> na dinâmica social de regime escravocrata, ou seja, era conduzido ao total isolamento das atividades sociais e, inclusive, ao isolamento geográfico (BAPTISTA; 2006). A ele não foram dadas oportunidades de ascensão social, nem mesmo após a promulgação da Lei Áurea. Quando foram libertados, encontraram uma sociedade que não estava pronta para recebê-los, que carecia de infra-estrutura e, principalmente, que carecia de um discurso aberto à democracia racial, o qual, até a atualidade não foi conquistado, e é constantemente confundido com a “tolerância racial”. O discurso da democracia racial, segundo Florestan Fernandes (2006, p.172) significa, fundamentalmente, a igualdade

---

<sup>4</sup> Rocha, Everardo. *O que é etnocentrismo*. 10ª edição – São Paulo: Brasiliense, 1994.

<sup>5</sup> João Baptista afirma existir duas formas de manifestação do racismo. A primeira se trata da “segregação”, enquanto a segunda se concentra na idéia da “discriminação”. Esta última caracteriza-se por ser, de acordo com o autor: “o processo de marginalização social e cultural imposta ao homem ou ao grupo diferente” (BAPTISTA, 2006, p. 175).



racial, econômica e política, enquanto a idéia da “tolerância racial” exige apenas a existência de uma harmonia nas relações sociais de membros pertencentes a estoques raciais divergentes.

O preconceito, que caracteriza nossas relações sociais, trata-se então de um fato histórico. É decorrente desta história que nosso comportamento cultural foi construído, somos herança deste tempo que passou, porém isso não justifica que, aquilo que nos parece enraizado, não possa vir a ser alterado, mesmo que de forma gradual.

Nesta missão em busca de alterações comportamentais e ideológicas, a mídia pode ser citada como instrumento de grande relevância, já que uma de suas ações é a divulgação de mensagens que são direcionadas a um grande público e que tendem a construir saberes, além de determinar os assuntos que serão discutidos. Ela é, como o próprio nome indica, uma ferramenta mediadora, que interliga o espaço público e o privado, e, esta mediação, segundo Roger Silverstone (1999, p. 33):

“implica o movimento de significado de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro. Implica a constante transformação de significados, em grande e pequena escala, importante e desimportante, à medida que textos da mídia e textos sobre a mídia circulam em forma escrita, oral e audiovisual, e à medida que nós, individual e coletivamente, direta e indiretamente, colaboramos para sua produção”.

A partir deste raciocínio devemos entender que é possível tomar a mídia como elemento importante para que ocorra um processo de transformação da sociedade no que diz respeito às possíveis maneiras de interpretação da imagem do negro. É estreita a relação que a mídia estabelece com a população, mensagens midiáticas afetam diretamente a sociedade por meio da divulgação de idéias, comportamentos e informações. Ao atingir o receptor, essas mensagens, que estão abertas a muitas interpretações, podem ser confundidas com verdades absolutas e podem também vir a ser confundidas com conhecimento<sup>6</sup>. O receptor, se não as considerar sob olhar crítico, tenderá a um consumo de idéias sem filtros, o que poderá gerar determinadas interpretações e determinados saberes desprovidos de criticidade e vulneráveis ao modo como a mídia organiza e divulga a mensagem.

Por outro lado, a mídia alimenta-se dos acontecimentos, costumes, crenças, cultura, religião existentes na sociedade, posto que esta é a principal matéria-prima para

---

<sup>6</sup> Segundo Francisco Carlos Camargo e Tânia Márcia Cezar Hoff: “A mídia seleciona, organiza e propaga as informações (...) é informação pura, seleção de dados e não conhecimento” (2002, p.55). Para os autores, a construção do conhecimento implica em “apropriação, seleção e reflexão – operações mentais de comparação, de análise, de hierarquização (...)” (2002, p. 56).



os assuntos e informações que serão propagados. Trata-se de um trabalho conjunto, que requer o bom senso de quem produz e de quem recebe mensagens midiáticas. Assim, aqueles que estão ligados à elaboração e à divulgação das mensagens midiáticas devem ponderar suas iniciativas, ou seja, devem ponderar como produzirão determinada mensagem, considerando “o que” e “como” veicularão, e assim por diante. E, por sua vez, cada indivíduo da sociedade deve prezar sua consciência como cidadão e como receptor destas mensagens divulgadas pela mídia. Mas é importante pensar que “embora tenham objetivos distintos, os que controlam a mídia não são, em geral, diferentes dos que a consomem” (RÜDIGER; 2001, p.143), e sob este ponto de vista, é possível entendermos como a cultura da sociedade afeta o modo de organização das mensagens midiáticas.

Devemos atentar ao fato de que, apesar de ser uma instituição poderosa, as informações divulgadas pela mídia não alcançam o receptor integralmente, sempre há distorção nesta cadeia que liga emissor e receptor. A interpretação de uma mensagem não é única, cada receptor baseia sua interpretação em seu ambiente cultural, em seus valores pessoais, em seu repertório intelectual, por isso não podemos acreditar que uma mudança no modo de divulgação das mensagens midiáticas poderia vir a provocar mudanças comportamentais coletivas repentinas, mas permitiria uma alteração de comportamentos isolados que, gradualmente e em longo prazo, poderiam auxiliar numa mudança ideológica.

Ao estabelecer relação entre esse raciocínio e o discurso racial que se apresenta na criação publicitária brasileira, podemos tecer hipóteses de que determinada representação do negro poderia contribuir para modificar o imaginário da população acerca do corpo negro. Já, na contramão, nossa cultura está historicamente calcada na segregação e discriminação raciais, o que poderia ser um forte argumento para justificar o modo como se dão as representações do negro nos meios de comunicação. Somos, portanto, objetos e sujeitos da mídia (SILVERSTONE, 2002, p.16), ora coletamos informações através dos meios de comunicação, ora somos pauta deles.

Pode-se citar, para melhor compreensão desta relação entre mídia e sociedade, o termo “*Agenda Setting*”, que se refere à “hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá” (BARROS FILHO; 2003, p.169). Desta forma, ao incluir em suas mensagens um discurso que promova a democracia racial, a mídia poderá influenciar a sociedade a debater o assunto e facilitar movimentações direcionadas a ele.



Ao discutirmos políticas de comunicação podemos fazer referência a um possível “Apartheid Midiático”, em que a busca pela igualdade racial na mídia é tarefa ainda pouco relevante e em que o negro parece ter um lugar já definido, que o coloca em posições estereotipadas, ora de modo inferior, retratando-o como carente, ora como figura do boêmio ou irresponsável, ora como figura do marginal ou do subordinado ou ainda como exótico. Esses estereótipos (assim como todo estereótipo) buscam a simplificação, a adjetivação e o agrupamento de categorias (FERREIRA; 2006, p. 88). Nessa linha de pensamento, ao negro, cabe fazer parte das minorias, que se mantêm a margem da dinâmica social. O uso destes estereótipos para representar o corpo negro contribui para que permaneça, no imaginário coletivo, a figura do negro como personagem histórico, que tinha sua imagem associada ao corpo servil, escravo e marginalizado, além de reforçar também o aspecto racista e discriminatório de nossa cultura.

A veiculação de campanhas publicitárias que apresentam possíveis representações do corpo negro pode ser um termômetro para identificar a posição do afro-descendente dentro da sociedade. Tomemos como exemplo as campanhas de finalidade social. Geralmente, grandes empresas ligam seus nomes a iniciativas relacionadas a questões sociais e, ao assinarem embaixo de tais campanhas, buscam o “carimbo do bem”, e, logicamente, o bem de seus lucros. A Editora Abril, buscando conquistar este “carimbo do bem”, optou por posicionar, por meio de um discurso socialmente engajado, uma de suas revistas mais conhecidas, a Revista Veja.

Em outubro de 2007 foi lançada, pela AlmapBBDO, a campanha institucional que tem como slogan “Veja. Indispensável para o país que queremos ser.” Segundo Marcelo Serpa, criador da campanha e diretor geral de criação da AlmapBBDO, detectou-se uma preocupação coletiva quanto ao futuro do país: “Estamos todos preocupados com o futuro do Brasil, e com a responsabilidade da mídia e de todos nós com o que vai acontecer com este país”<sup>7</sup>. Desta forma, a nova campanha da Revista Veja mostra-se preocupada com a busca por um Brasil melhor, que aprimore as relações sociais através da justiça, segurança, educação e preservação ambiental.

Espera-se, portanto, que este aprimoramento das relações sociais inclua também a conquista da democracia racial, pois este é um ponto que se faz relevante para a evolução de um país marcado por segregacionismo e discriminação raciais. Contudo, ao

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/midia.php?id=56066>> Acesso em 10. jun.2008

analisarmos as peças que compõem a campanha em questão, é possível perceber que não há um posicionamento que insira o negro e o branco em um cenário de democracia racial.

## **2. A campanha de Veja: novas maneiras de representar o negro**

Nestas peças da campanha de Veja, vemos que não está representada a possibilidade de alcançar as igualdades racial, política e econômica (FERNANDES; 2006, p.172). O discurso da campanha, que se propõe, em princípio, a contribuir para a busca de um país melhor, logo abre um viés para ser definido como um discurso de caridade, e, acima disto, como um discurso controverso, já que, ao incentivar a prática do bem ele alimenta a discriminação. Isso porque define, de forma rígida, as posições a serem assumidas, ou seja, dita quem será o auxiliado e quem auxiliará.

A linha criativa da campanha de Veja focou-se na figura de uma criança, que, olhando de forma séria e incisiva para o leitor, segura, com a mão direita, uma foto de uma situação negativa que representa o presente e, com a mão esquerda, uma imagem com o contraponto positivo, que representa o futuro almejado por Veja. As imagens que complementam o slogan “Veja. Indispensável para o país que queremos” são decisivas para a compreensão do modo como o negro é representado nessa campanha.

As quatro peças desta campanha apresentam problemas sociais, os quais são indicados através das fotos seguradas por crianças de olhar incisivo. São fotos que indicam situações de pobreza, de violência, de danos ao meio ambiente. Cada criança mostra, ao leitor, duas fotos. Na primeira peça, um menino branco carrega, em sua mão esquerda (a mão do presente), a imagem de uma criança de pele negra, que está vestida com trapos, abandonada, suja; retrato nítido da marginalidade e miséria. Em sua mão direita (a mão do futuro), este menino branco apresenta-nos a imagem de uma criança negra, agora com roupas bem cuidadas e limpas, comendo, provavelmente, em um refeitório escolar. Com esta oposição de situações, a campanha procura convidar o leitor a fazer sua parte, ou seja, chama-o para, junto com Veja, promover a inclusão social e tirar da rua tantos meninos esfarrapados, esfomeados, sujos e, por determinação do anúncio, negros.

Nessa perspectiva, vale pensar no emissor e no receptor desta mensagem. O público de Veja é seletivo, trata-se da elite intelectual do país, que possui condições intelectuais e financeiras para ter acesso à revista. Aqueles que remetem o comunicado



não fogem a esta definição, são também desta elite. Por motivos históricos, já citados anteriormente, há uma predominância de indivíduos brancos nesta chamada “elite intelectual e financeira”, portanto, podemos inferir, a partir deste referencial, que a mensagem é remetida por um grupo majoritariamente branco e direcionada a um público que compartilha desta mesma característica. O negro entra, então, como tema deste anúncio, numa abordagem que o define como aquele que aguarda por ajuda, e ao branco, resta-lhe um sentimento de compromisso, solidariedade e, não raramente, de culpa.

Com isso, a campanha denuncia uma hierarquia social, a criança negra e esfarrapada encontra-se tão vulnerável nas mãos do menino branco que parece perder sua autonomia e direitos enquanto ser social. Ela torna-se, então, objeto desta discursificação social que aguarda ações de outrem para, quem sabe, poder participar das relações sociais. Essa coisificação do ser negro permite-nos observar a intertextualidade deste anúncio de Veja com anúncios veiculados no decorrer do século XIX. Esta criança negra está exposta de forma involuntária aos olhos de seus superiores, que, frente à imagem que lhes é oferecida, pressupõem que devem tomar atitudes em prol de uma melhoria na vida desta criança. Assim ocorria com os negros escravos, eles eram expostos em anúncios de jornais sem que pudessem se manifestar perante isto; estavam expostos, a espera de uma ação alheia que viesse para traçar o destino de suas vidas. O mesmo ocorre com o menino miserável da foto, ele aguarda a ação de outrem para mudar seu destino. Apesar do enorme abismo temporal e das diferenças históricas e sociais, tanto nos anúncios veiculados no período da escravidão como neste anúncio da campanha de Veja o negro é retratado sem voz própria. Assim, na referida peça, há um congelamento do negro no lugar do excluído. Esse congelamento não retrata integralmente a real situação do negro na contemporaneidade, já que, apesar de ainda existirem negros carentes em nossa sociedade, existem também negros que já se movimentaram dentro da hierarquia social, ocupando outras posições que não a do carente e excluído.

Desta forma, pode-se dizer que a campanha que visava, em princípio, promover um futuro melhor para o país, esta alimentando relações discriminatórias e segregacionistas, já que “o ato de dar estabelece uma relação desigual sempre que o agente considera que o receptor não tem nada a oferecer, desprovido que é de condições mínimas de troca” (HOFF & LUCAS, 2008, p.4). O menino marginalizado depende, então, inteiramente de uma suposta ação de solidariedade que mudará a sua vida,



enquanto esta ação não vem, ele está congelado em sua condição de receptor invisível. Esta representação nos remete ao uso de estereótipos: a mídia, que poderia ser inovadora na incorporação de negros como ilustração de nossa multiracialidade e experiência social, incorre no erro de retratá-lo a partir de um estereótipo que segrega e reforça erros e mitos sociais.<sup>8</sup>

Sob esta perspectiva, pensemos no motivo deste personagem marginalizado ser negro. Levando-se em conta tudo o que já foi dito anteriormente, o motivo desta criança excluída ter a pele escura parece nítido, já que decorrente de construções históricas, os negros sempre se configuraram como oprimidos e vítimas de representações sociais carregadas de conteúdo negativo. O anúncio, em seu dever enquanto mensagem midiática reafirma a organização hierárquica da sociedade baseada em relações culturais, econômicas e políticas desiguais. O negro como tema de problema social é comumente representado em mensagens midiáticas, que, ao sugerirem tal representação, não deixam de denunciar a realidade social, pois “mais de 64% dos pobres e pelo menos 70% dos indigentes são negros, como também a maior parte dos desempregados e subempregados do país também são negros (...)”.<sup>9</sup> Porém, esta peça parece estar em consonância com a idéia do negro marginalizado, sem se preocupar em apresentar novas possibilidades de leitura que venham a desencadear diferentes percepções e idéias acerca da figura do negro, iniciando um enfraquecimento da representação hegemônica que apresenta o negro como subalterno, marginal ou exótico.

A abordagem que apresenta o afro descendente como um agente social ativo, ou seja, capaz de contribuir com o desenvolvimento do país surge em outras peças desta mesma campanha, assim, há uma contradição dentro da própria criação. O negro aparece tanto como agente receptor e carente, quanto como personagem que apresenta voz ativa e roga por mudanças sociais.

Assim, a contradição surge nesta ambivalência de representações do negro, contudo, trata-se de uma ambivalência que exemplifica de maneira clara o momento vivido pelo negro dentro da sociedade brasileira contemporânea, pois já existem muitos negros que ascenderam socialmente (alcançando, por exemplo, um poder aquisitivo mais elevado) e que, portanto, não se encaixam mais no papel do excluído ou do carente. Se tomarmos como exemplo a presença de negros em cargos de nível executivo nas grandes empresas brasileiras, teremos um percentual de apenas 3,5%, (segundo

---

<sup>8</sup> Revista USP, São Paulo, n 69, 2006, p 74,

<sup>9</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/seppir/pnpir/pnpir\\_programa/introducao.htm](http://www.planalto.gov.br/seppir/pnpir/pnpir_programa/introducao.htm) > Acesso em: 13 Jun. 2008



pesquisa do Ibope em parceria com o Instituto Ethos divulgada em maio de 2008)<sup>10</sup>. Trata-se de um número baixo se comparado ao total de negros existentes no país, que, segundo a PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) indica um percentual de 49,5%, mas que já aponta a uma movimentação dos papéis sociais atribuídos ao negro.<sup>11</sup>

Na campanha de Veja, além da criança negra com trajes esfarrapados, vemos também um menino negro (peça 2) e uma menina negra (peça 3). Eles foram arrancados do papel de subordinados e dependentes e passaram a apresentar-se como protagonistas sociais. No lugar do menino branco agora estão eles, carregando fotos que padecem por mudanças, todavia, estas fotos dizem respeito a problemas relacionados à violência e ao meio ambiente; eles não carregam em suas mãos problemas que envolvem grupos sociais, não denunciam desigualdades entre grupos, e assim podemos iniciar um debate acerca da posição que o negro assume quando está no papel de protagonista social.

Mesmo ao apresentar voz ativa, o negro ainda está sujeito a uma desigualdade de representações em relação a outros grupos sociais. Nas duas peças em que crianças negras seguram as imagens dos problemas denunciados há ausência de outros grupos sociais, os problemas referem-se a questões de violência ou desmatamento e o negro não fala por outros grupos, apenas aponta um problema social que não envolve raças ou classes econômicas diferentes. Quando fala para outros grupos, geralmente fala para outros negros (como em campanhas de xampu, creme ou desodorante específicos para a pele negra), ou seja, mesmo quando representado pelos veículos de comunicação como agente (e não como tema), o negro depara-se com limitações quanto a maneira como ele é posicionado na sociedade.

Talvez não tenha se colocado um negro para falar de problemas entre grupos sociais pela conveniência de se acreditar na superioridade da branquitude; e, esta crença parece derivar de um “vício notório do ocidente: a arrogância clássica de considerar ignorante quem não conhece o que conhecemos (...)”. (DEMO, 1987, p.53). O ocidente apoderou-se da imagem do negro e a modelou enquanto ser inferior, este negro passou a ser visto como ignorante e marginal; por não conhecer as culturas ocidentais, passou a ser desprezado e explorado. Assim, se o repertório do público-alvo é um fator a ser considerado na construção de uma peça publicitária, fugir muito do que este público

---

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u400738.shtml> > Acesso em: 15. Jun 2008

<sup>11</sup> Disponível em: <http://www.overmundo.com.br/blogs/pais-tera-mais-negros-que-brancos-neste-ano>> Acesso em: 15 Jun. 2008



supostamente conhece ou acredita poderia gerar um problema de comunicação, e mais ainda, um problema de aceitabilidade da mensagem. Colocar um ser historicamente concebido como inferior e sem credibilidade perante os demais grupos para denunciar problemas de desigualdade racial ou social apontaria para uma inversão da representação ainda hegemônica do negro. Desta forma, supõe-se que a campanha de Veja tenha optado por apresentar mudanças na representação do negro, mas não tocar em pontos sensíveis.

Suponhamos que a menina negra segurasse a foto de um menino branco que representasse a marginalidade e a degradação; causaria estranhamento, e tal disposição dos papéis sociais parece inconcebível, isso porque temos a discriminação entre os efeitos de nossa herança racial. Parece-nos natural apresentarmos problemas ligados aos negros sob a tutela branca, agora, a situação contrária, do negro denunciando problemas relacionados aos brancos soa desconfortável, pois parece não haver autoridade ou credibilidade por parte dos negros para que isso aconteça; a própria organização social não permite essa mudança de papéis e a publicidade, que poderia dar voz ao negro, muitas vezes não se arrisca neste desafio.

As crianças negras, que aparecem em duas peças da campanha, já representam a maior visibilidade que o negro está ocupando na sociedade brasileira. Como já foi dito, existem negros que já ascenderam socialmente, outros estão neste caminho, e assim, seria possível também, colocar uma criança negra denunciando um problema de origem racial. Por exemplo, se a menina negra, que segura as imagens das balas de revólver e das balas de goma, segurasse as imagens do menino negro esfomeado, poderia haver uma abertura à leitura de que o negro não assume apenas o lugar de marginal e que já pode participar de movimentações em busca de uma melhoria dos problemas sociais, deixando de configurar-se então, como o eterno auxiliado.

Entre as quatro crianças do anúncio, duas são brancas e duas negras. A quarta peça mostra uma criança de pele branca, que carrega nas mãos imagens de alerta ao problema do desmatamento. Houve uma disposição das peças em que existe o problema racial e social, o problema da violência e o problema do desmatamento. Duas das crianças poderiam ter denunciado problemas de desigualdade entre grupos sociais, enquanto as outras duas poderiam ter denunciado problemas de outra ordem, como violência ou desmatamento. Repetiu-se o problema da degradação do meio ambiente, ora apontado por um negro, ora por um branco. O branco está apto a falar de problemas de qualquer ordem, tanto em relação a aqueles que se referem à diferenças entre grupos,



quanto a problemas de outra natureza, como degradação do meio ambiente ou violência. O negro ainda aparece como voz ativa apenas para denunciar problemas que não envolvam outros grupos sociais, mesmo porque ainda representa desigualdade social numa relação metonímica. Assim, ao ser entendido como parte do problema, ele parece não ter credibilidade para falar do problema em si, mas apenas continuar sendo retratado como o próprio problema.

A campanha da Revista Veja poderia fazer jus a uma das facetas da publicidade, que é a de transgredir regras, e se fazer notar através da veiculação de mensagens inusitadas (que fogem ao senso comum). Assim, a publicidade feita para Veja poderia usufruir de seu papel enquanto “produção cultural que revela as mudanças socioculturais (...)” (HOFF, 2008) e, ao deslocar papéis sociais pré-concebidos ela contribuiria para a reflexão sobre valores pré-estabelecidos, e colocaria em xeque a representação midiática comum, ainda caracterizada por reafirmar a discriminação racial (e, diga-se de passagem, poderia cumprir de maneira mais satisfatória o seu objetivo em construir um futuro melhor para o nosso país).

### **3. Publicidade: as representações contemporâneas do negro**

Da análise desta campanha depreendem-se algumas considerações finais. Primeiramente deve-se assumir que a atitude da campanha ao abordar um tema que se relaciona a questões sociais é louvável. A publicidade utilizou-se de seu poder enquanto meio de comunicação de massa para a divulgação de assuntos que são importantes para que ocorram transformações positivas na qualidade de vida, tanto individual, quanto coletiva dos membros da sociedade.

Além deste ponto é fundamental citar que a ambivalência de representações já dialoga com a realidade da atual sociedade brasileira. Ou seja, a campanha “Veja. Indispensável para o país que queremos ser” amplia as representações do negro, saindo do lugar comum de apresentá-lo em campanhas de caridade e retratando-lhe não apenas como o carente e receptor, mas também como protagonista, retirando-o da condição de tema social para virar agente social.

Contudo, a leitura desta campanha não oferece apenas aspectos positivos; ainda há pontos que devem ser ressaltados como uma forma de alerta a possíveis mudanças futuras. Mesmo abrindo espaço para outras representações que não a do carente e excluído, esta campanha ainda apresenta um discurso discriminatório ao passo que não



dá ao negro e ao branco possibilidades iguais dentro do papel de agente social. O papel de agente atribuído ao negro ainda é restrito, ele não aparece, nesta campanha, denunciando problemas relacionados a grupos sociais, a ele coube-lhe o papel de discorrer sobre problemas de outras naturezas, enquanto ao branco coube-lhe falar de qualquer problema independente do tema, ou seja, parece haver uma descrença quanto ao poder do negro enquanto protagonista social, ele é visto como parte de um dos grandes problemas sociais de nosso país, e por isso não pode falar a respeito deste problema, já que lhe falta credibilidade e autoridade para ter voz dentro deste contexto.

Por fim, vale ressaltar que a ambivalência de representações do negro dá certo caráter contraditório a esta campanha, já que ela traz duas representações distintas do negro: na peça 1, o estereótipo, representação hegemônica que fixa o negro num lugar já conhecido em nossa sociedade e nas peças 2 e 3 apresenta o negro num lugar novo, que sugere sua integração na dinâmica social. Contudo, esta contradição foi fiel ao momento em que o negro vive dentro da sociedade; ele passa por um momento de transição, em que assume outros papéis além dos definidos pelos estereótipos comumente utilizados nas representações publicitárias.

A campanha de Veja oferece uma leitura significativa para a compreensão de como o imaginário coletivo a respeito do negro é concebido hoje em nossa sociedade. Partindo da idéia de que “na sociedade contemporânea, a mídia é o principal dispositivo do qual é construída uma história do presente” (GREGOLIN, 2007, p.16) podemos pensar que, nesta campanha publicitária vê-se de maneira nítida o momento de transição do lugar ocupado pelo negro dentro da sociedade brasileira contemporânea. Assim, através deste dispositivo social (a publicidade), temos a construção da história vivenciada pelo negro no momento presente.

#### **4. Considerações finais**

Por meio da análise da campanha de Veja, podemos assumir que o negro ainda é concebido socialmente por meio dos estereótipos negativos, como malandro, boêmio ou carente; o que reforça um imaginário preconceituoso e discriminatório, contudo ele já é reconhecido em diferentes papéis sociais. Ele é representado em campanhas contemporâneas como agente social, e não apenas como carente, metonímia de exclusão social. Essa representação que apresenta novos lugares sociais ao negro questiona as representações estereotipadas e induz novas maneiras de conceber o ser negro dentro da



dinâmica social, assim, pode-se dizer que, ao representar o negro nesses novos lugares, a publicidade mostra-se consciente em relação a sua influência na construção do ser social, assumindo-se não apenas como uma ferramenta comercial, mas reconhecendo sua importância como produção cultural.

A campanha de Veja nos mostra que a produção publicitária contemporânea pode ser caracterizada por uma dicotomia na representação do afro-descendente. O negro consumidor, por exemplo, é visto com grande frequência. Porém, as campanhas sociais, de caráter assistencialista, ainda trazem, majoritariamente, personagens negras como vítimas.

Por meio da produção publicitária vê-se que o lugar ocupado pelo negro dentro da sociedade está em transição. Ele ainda é marcadamente inferiorizado e discriminado, mas os discursos midiáticos já o apresentam sob novas perspectivas sociais. Se estes discursos se mantiverem, a concepção social do negro pode, dentro de alguns anos, mudar significativamente, e os estereótipos podem vir a fazer parte de uma memória distante.

## 5. Referências bibliográficas

ALMAPBBDO. Site Institucional da empresa.

<<http://www.almapbbdo.com.br/index.php#section=intro>>. Acesso em: 10 Jun. 2008.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação**. 5ª edição - São Paulo: Summus, 2003.

BRASIL. Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial. **Política Nacional de Promoção da Igualdade Racial**. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/seppir/pnpir/pnpir\\_programa/introducao.htm](http://www.planalto.gov.br/seppir/pnpir/pnpir_programa/introducao.htm)>. Acesso em: 13 Jun. 2008

CAMARGO, Francisco Carlos; HOFF, Tânia Márcia César. **Erotismo e Mídia**. São Paulo: Expressão e Arte, 2002.

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. São Paulo: Atlas, 1987.

FERNANDES, Florestan; NOGUEIRA, Oracy; PEREIRA, João Baptista Borges. **A questão racial brasileira vista por três professores**. REVISTA USP, São Paulo, nº68, p. 168-179, dezembro/fevereiro 2005-2006

FEREIRA, Ricardo Alexino. **Negro Midiático: construção e desconstrução do afro-brsileiro na mídia impressa**. REVISTA USP, São Paulo, nº69, p. 72-79, março/maio 2006



GODOY, Denise. **Negros têm só 3,5% dos cargos de chefia**. Disponível em:  
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u400738.shtml>>. Acesso em: 15 Jun. 2008

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Análise do discurso e mídia: a (re) produção de identidade**. Comunicação, Mídia e Consumo V. 4 n°11 p 11-25 nov. 2007

HOFF, Tânia; LUCAS, Luciane. A Face Oculta da Caridade: linhas de força e de fratura no discurso midiático do bem. Texto apresentado ao GT Economia da mídia e políticas da comunicação, do XXXI Encontro da Compós, em 2008. Disponível em:  
<<http://www.compos.org.br/>>. Acesso em: 13 Jun. 2008

HOFF, Tânia. Notas sobre o consumo e mercado no Brasil a partir das representações de corpo na publicidade. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org). **Comunicação e consumo**. São Paulo: Saraiva, 2008 (no prelo).

KOSHIBA, Luiz PEREIRA, Denise Manzy Frayse. **História do Brasil**. 7ª edição - São Paulo: Atual, 1996.

MANZATTI, Marcelo. **País terá mais negros que brancos neste ano**. Disponível em:  
<<http://www.overmundo.com.br/blogs/pais-tera-mais-negros-que-brancos-neste-ano>> Acesso em: 15 Jun. 2008

OLIVEIRA, Conceição. **“Veja. Indispensável para o país que queremos ser”**. Disponível em:  
<<http://www.viomundo.com.br/voce-escreve/veja-indispensavel-para-o-pais-que-queremos-ser/>>. Acesso em: 10 Jun. 2008.

ROCHA, Everardo. **O que é Etnocentrismo**. 10ª edição – São Paulo: Brasiliense, 1994.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a Mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

**Contrastes marcam o novo comercial de Veja, criado pela AlmapBBDO**. Disponível em:  
<<http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2008/02/0038>>. Acesso em: 10 Jun. 2008.

**Veja lança ação criada pela Almap**. Disponível em:  
<<http://www.adnews.com.br/midia.php?id=56066>>. Acesso em: 10 Jun. 2008.



## 6. Anexos

### Peça 1



### Peça 2



### Peça 3



### Peça 4

