



○ **MERCADO**
CONSUMIDOR
BRASILEIRO E
○ **NEGRO** NA
PUBLICIDADE

| POR CARLOS AUGUSTO DE MIRANDA E MARTINS

Embora a presença do negro na publicidade brasileira tenha aumentado nas últimas décadas, ela ainda deixa muito a desejar. Estereotipada ou *pro forma*, a representação de negros nos anúncios reflete o persistente racismo da sociedade brasileira.



ano de 1988 foi singular para a população negra no Brasil. Celebrava-se o centenário da abolição da escravidão, e a forte mobilização do movimento negro em torno dessa comemoração fez com que as discussões relativas à questão racial ganhassem

proporções inéditas, transformando o festejo em um momento intenso de crítica e reflexão.

Aproveitando-se desse contexto, a revista Propaganda, tradicional periódico paulista especializado no mercado de publicidade, decidiu estampar em maio daquele ano uma reportagem intitulada *O negro como modelo publicitário*, em que se discutia, justamente, a pequena presença de negros em anúncios no Brasil. E, para tanto, buscou ouvir a opinião de profissionais importantes no cenário nacional.

OS PRETOS SÃO POBRES, MEU AMOR

Clóvis Calia, por exemplo, um executivo de destaque no mercado publicitário brasileiro, dizia não ignorar as restrições do meio aos modelos negros, mas considerava que a discriminação estava mais ligada a fatores sociais do que raciais, de forma que a ausência de negros nos anúncios seria, na verdade, um problema de mercado.

Em sua opinião, o branco representava um ponto de referência na publicidade brasileira: “Todo mundo sabe que o preto (*sic*) ambiciona as coisas do branco”, e isso explicava que utilizassem modelos brancos para vender também a negros.

A fala de Washington Olivetto seguiu a mesma linha. De acordo com a reportagem, o então presidente da agência W/GGK admitia a existência de um racismo velado por parte de agências e anunciantes, mas via como problema fundamental o fato de que grande parte da população negra encontrava-se marginalizada economicamente. E a propaganda, segundo ele, retratava “o estereótipo da maioria dos consumidores”.

Ênio Mainardi, outro renomado publicitário, também citado pela reportagem, via a escassa presença de negros na propaganda como um reflexo da sociedade. Para Mainardi, a publicidade não é revolucionária. Ela vive justamente de clichês sociais, mostrando apenas o que as pessoas gostariam de ver: “Nos comerciais, as pessoas querem se ver representadas como lindas, ricas, poderosas. E os pretos são pobres, meu amor”.

Foram ouvidos ainda profissionais como Jacqueline Haas e Ercílio Trajan (para quem “o consumidor não tem cor, mas não é negro”). Contudo, os trechos mencionados resumem bem a tônica da matéria. Os entrevistados estabeleciam uma associação direta entre negritude e pobreza, e, com isso, fundamentavam a ideia de que o negro estaria fora do mercado consumidor (e dos anúncios) por ser pobre.

QUAL É O PENTE QUE TE PENTEIA?

Dizer que esses profissionais fundamentavam uma “ideia” se justifica por uma razão simples. Embora os publicitários estivessem convictos de suas afirmações, nenhum



deles apresentou dados técnicos ou empíricos para sustentar o que dizia. Mesmo porque, naquele momento, não existia no Brasil nenhuma pesquisa extensa dedicada a mensurar a capacidade de consumo da população negra.

Essa lacuna só viria a ser preenchida em 1997, com a publicação do estudo de mercado *Qual é o pente que te penteia?*, desenvolvido pela Grottera Comunicação. O objetivo da pesquisa, nas palavras do próprio presidente da agência, Luis Grottera, era “colocar luz no potencial econômico e de consumo dos negros no Brasil”.

Os autores descrevem a população negra como um segmento de mercado que tem dinheiro e sonhos de consumo, mas não tem a atenção das empresas brasileiras. Segundo os dados apresentados, existia no Brasil uma classe média negra consolidada, composta por cerca de 7 milhões de pessoas com rendimento familiar médio de R\$ 2.300 mensais, em valores da época. Esse grupo concentrava renda anual em torno de R\$ 46 bilhões e destinava cerca de R\$ 500 milhões por mês ao consumo de produtos não essenciais, entretanto não se sentia devidamente atendido pelos produtos

NA DÉCADA DE 1980, MUITOS PUBLICITÁRIOS FAZIAM UMA ASSOCIAÇÃO DIRETA ENTRE NEGRITUDE E POBREZA, FUNDAMENTANDO A IDEIA DE QUE O NEGRO ESTARIA FORA DO MERCADO CONSUMIDOR (E DOS ANÚNCIOS) POR SER POBRE

disponíveis no mercado – o que poderia gerar “uma infinidade de oportunidades de negócio” a quem se dirigisse a ele.

De fato, o estudo procurou elaborar um perfil detalhado da classe média negra, em um esforço para convencer agências e anunciantes de que havia, sim, um mercado consumidor negro, e dedicar atenção a esse grupo poderia ser vantajoso.

MAIS DO MESMO

O trabalho realizado pela Grottera foi recebido com surpresa pelo mercado publicitário, e também chamou a atenção de boa parte da imprensa brasileira. *Qual é o pente que te penteia?* foi destaque em programas de rádio e TV, e importantes veículos de mídia impressa colocaram o tema em discussão.

Mas o *frisson* que se formou em torno da publicação não foi suficiente para romper a situação de invisibilidade do negro na propaganda nacional. De acordo com o estudo *Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil*, defendido em 2010 como dissertação de mestrado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em 1995 apenas 7% dos anúncios veiculados tinham a presença de modelos negros, número que subiu para 10% no ano 2000 e 13% em 2005. Se de um lado esses números demonstram que houve algum aumento da presença de negros na publicidade, de outro o crescimento deve ser considerado tímido, principalmente levando em consideração todo o empenho do governo, das universidades e do movimento negro na luta antirracista.

As conclusões do estudo indicaram, ainda, que as formas de representação do negro na propaganda também avançaram de maneira tênue. Grande parte dos anúncios recentes continua a restringir a imagem do modelo negro aos chamados estereótipos clássicos, tais como a empregada doméstica, o jogador de futebol e a criança carente.

ENCENAÇÃO MERCADOLÓGICA

Ora, se pesquisas de mercado apontaram a existência de uma classe média consumidora negra – derrubando, assim, o argumento de que eles estariam ausentes dos anúncios por serem pobres e estarem à margem do mercado consumidor – torna-se importante questionar por qual motivo a condição do negro na publicidade pouco mudou nos últimos anos.

As entrevistas publicadas pela revista Propaganda na década de 1980 deixam claro que o negro não era visto como igual, como cidadão. Os publicitários até reconheciam a existência de preconceito racial por parte de agências e anunciantes, porém não buscaram extrapolar os elementos de mercado e focar, por exemplo, temas como direitos fundamentais ou tratamento igualitário. A associação preto/pobre parecia dar conta da questão, e retirava dos profissionais qualquer responsabilidade.

ATÉ HOJE, ANÚNCIOS RESTRINGEM
A IMAGEM DO NEGRO AOS
CHAMADOS ESTEREÓTIPOS
CLÁSSICOS, TAIS COMO A
EMPREGADA DOMÉSTICA, O
JOGADOR DE FUTEBOL E A
CRIANÇA CARENTE

Essa característica também está presente em *Qual é o pente que te penteia?*. Em momento algum o texto cita o negro como pessoa, e as referências apresentadas, ainda que favoráveis, são sempre comerciais. Além disso, o estudo aludia somente aos negros de classe média, ignorando os setores menos favorecidos, como se estes não fizessem parte da sociedade ou do mercado consumidor.

Percebemos que, na verdade, está ocorrendo aquilo que o professor e pesquisador da comunicação brasileira Muniz Sodré classificou como “encenação mercadológica da diferença”, ou seja, a inclusão *pro forma* de negros em anúncios publicitários com o objetivo de atrair esse público e responder de alguma forma aos anseios dos movimentos sociais. A publicidade brasileira mais moderna estaria promovendo, portanto, uma simulação, que traz elementos integradores baseados na satisfação de certos desejos de consumo mas não enfrenta as desigualdades e os racismos de maneira direta. ●

PARA SABER MAIS:

- Renato Pires. *O negro como modelo publicitário*. Revista Propaganda, nº 40, p.10-18. 1988.
- *Qual é o pente que te penteia? O perfil do consumidor negro no Brasil*. Agência Grottera. 1997.
- Luis Grottera. *A ascensão dos negros no Brasil*. Marketear. 2010. Disponível em: marketearporluisgrottera.blogspot.com.br/2010/03/ascensao-dos-negros-no-brasil.html.
- Carlos Augusto de Miranda e Martins. *Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1995-2005)*. Dissertação (mestrado em Ciências da Comunicação). ECA-USP. 2010.
- Muniz Sodré. *Claros e Escuros: identidade, povo e mídia no Brasil*. Editora Vozes. 1999.

CARLOS AUGUSTO DE MIRANDA E MARTINS > Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP > camm@usp.br