

# MÍDIAS E JUVENTUDES: REPRESENTAÇÕES DA JUVENTUDE NEGRA EM PROPAGANDAS

João Gabriel do Nascimento Nganga<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo tem como intuito problematizar e analisar representações da população negra, em particular da juventude negra que foram veiculadas em propagandas publicadas na revista *Veja* e veiculadas no canal de comunicação Globo no período de 2001 a 2010, para assim, se refletir sobre identidades, imaginários sociais, racismo e outros referenciais que marcam a juventude negra brasileira.

**Palavras-Chave:** Propaganda; juventude negra; identidades; imaginário; racismo.

## MEDIAS AND YOUTHS: REPRESENTATIONS OF THE BLACK YOUTH IN ADVERTISEMENTS

**Abstract:** This paper have with intent to problematize and analyze Black people representations, in particular of Black youth that were associated with advertisements in the *Veja* magazine and in the Globo channel TV in period of 2001 until 2010, to thereby, to reflect about identities, social imaginaries, racism and other references that mark the Brazilian Black youth.

**Keywords:** Advertisement; black youth; identities; imaginary; racism.

---

\* O presente artigo é parte da dissertação intitulada “Raça, Mídia e Juventude: Representações da Juventude Negra” que foi defendida em fevereiro de 2014 no Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Uberlândia.

<sup>1</sup> Doutorando em História, Universidade Federal de Uberlândia (UFU), pesquisador associado do Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros (NEAB-UFU), visiting scholar of University of Minnesota (UMN).  
jg.nascimento@yahoo.com / gabrielj@umn.edu

Propagandas veiculadas na revista *Veja* e no canal de televisão *Globo* no período de 2001 a 2010 constituem objeto deste artigo que tem por objetivo problematizar e analisar representações da população negra, em especial da juventude negra, que são produzidas, reproduzidas e difundidas por meio dessas mídias, tal como refletir acerca das possíveis influências sobre o imaginário social e por seguinte, nas (des) e (re) construções identitárias da juventude negra.

Os conceitos de representação e de imaginário social estarão sempre presentes na argumentação deste trabalho, de forma explícita ou implícita, por serem fundamentais na análise do campo de estudos do objeto em foco. Conforme destaca Denise Jodelet, as representações “(...) circulam nos discursos, são carregadas pelas palavras, veiculadas nas mensagens e imagens midiáticas, cristalizadas nas condutas e agenciamentos materiais ou espaciais” (JODELET, 1989: 31). Nas palavras de Tomaz Tadeu Silva, “A representação é como qualquer sistema de significação, uma forma de atribuição de sentido” (SILVA, 2005: 91). Nessa perspectiva, os argumentos de Denise Jodelet e Tomaz Silva fundamentarão este artigo no tocante ao conceito de representação.

No que tange ao conceito de imaginário social, esse trabalho está referenciado no argumento da historiadora Sandra Pesavento, no qual ela aponta que o imaginário social “(...) faz parte de um campo de representações e, como expressão do pensamento, se manifesta por imagens e discursos que pretendem dar uma definição da realidade” (PESAVENTO, 1995: 24). Ainda segundo essa autora,

O imaginário é, pois, representação, evocação, simulação, sentido e significado, jogo de espelhos, onde o “verdadeiro” e o aparente se mesclam, estranha composição onde a metade visível evoca qualquer coisa de ausente e difícil de perceber. Persegui-lo como objeto de estudo é desvendar um segredo, é buscar um significado oculto, encontrar a chave para desfazer a representação do ser e parecer (PESAVENTO, 1995: 24).

O período escolhido para análise (2001-2010) foi motivada pela existência de dois acontecimentos que considero relevantes marcos no que se refere as formas pelas/os quais negras/os são representados nas mídias. O primeiro trata da participação do Brasil na “*III Conferência Mundial contra Racismo, Discriminação Racial, Xenofobia e Intolerância*

*Correlata*” realizada em 2001 pela Organização das Nações Unidas, na cidade de Durban, África do Sul.

Nessa conferência foi reconhecido que determinadas mídias (publicidades, televisão, cinema e outras) promovem falsas imagens e estereótipos negativos relacionados à população negra, que difundem e reforçam a violência de grupos racistas. Os participantes dessa conferência (inclusive o Brasil) se comprometeram a criarem ações eficientes de combate ao racismo e apoio à valorização da diversidade cultural nas mídias<sup>2</sup>.

O segundo refere-se a promulgação da Lei Federal de número 12.288 em 2010, que trata-se do Estatuto da Igualdade Racial, no qual o capítulo sexto, “Dos Meios de Comunicação”, que está incluso no título “II”, “Dos Direitos Fundamentais”, trata especificamente da inserção e representações da população negra nos meios de comunicação brasileiros. Dentre os quatro artigos que compõem esse capítulo, o terceiro aborda especificamente a questão da inserção de artistas e figurantes negros/as em peças publicitárias.<sup>3</sup>

A revista *Veja* foi escolhida por ser um veículo semanal de grande circulação, cuja linha editorial é considerada conservadora, que exerce determinada influência na sociedade, e que tem um público leitor considerável por muitos anos. A sua escolha também foi motivada pelo fato dela pertencer ao Grupo Abril, que em 2006 vendeu parte das ações da empresa para o grupo Sul-africano de telecomunicações, Naspers, que apoiou o *apartheid* racial na África do Sul, apoio que contribuiu para o Naspers se tornar um dos maiores grupos do ramo de comunicação no mundo (PEREZ, 2008).

A escolha de propagandas veiculadas na Rede Globo se deu por ser uma emissora de alcance nacional, que emite frequência de “qualidade” para todo o Brasil, tem uma programação variada e é o canal de televisão mais assistido pela população brasileira. Segundo a revista Carta Capital, apesar de a Rede Record estar em pleno crescimento no que se refere à audiência, a Globo ainda se mantém líder nesse quesito.<sup>4</sup>

A escolha dessa emissora de televisão ocorreu também pelo fato de pesquisas comprovarem a baixa participação de artistas negros/as em suas telenovelas, seriados,

---

<sup>2</sup> Disponível em: <[http://www.comitepaz.org.br/Durban\\_8.htm](http://www.comitepaz.org.br/Durban_8.htm)> Acesso em: 19 set. 2013.

<sup>3</sup> Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2010/Lei/L12288.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12288.htm)> Acesso em: 21 jan. de 2014.

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/revista/774/a-batalha-da-tv-5549.html>> Acesso em 14 de janeiro de 2014.

programas de auditórios e outras atrações de sua programação diária, e, quando presentes nesses, quase sempre estão carregados de estereótipos (ARAÚJO, 2000).

Foram pesquisadas e selecionadas propagandas que se enquadrassem nas seguintes categorias ou classes temáticas: "serviços", "automóveis" e "empresas estatais". Essa classificação recobre a maior parte dos temas presentes nos anúncios veiculados na revista *Veja* nos anos de 2001, 2004, 2007 e 2010. Em cada um desses anos, foi analisada uma edição da revista por mês, o que significou a análise de 25% do total anual de revistas publicadas. No que se refere às propagandas do canal *Globo*, foram selecionadas algumas propagandas veiculadas no período de 2001 a 2010 que se enquadrassem nas mesmas categorias acima referidas<sup>5</sup>.

Os critérios de escolha das categorias de anúncios para análise foram: o fato de elas ocuparem boa parte do tempo destinado a anúncios dos meios de comunicação abordados; a constatação de que os jovens estão quase sempre presentes em suas peças; o interesse em saber se e como estão sendo representados/as os/as jovens negros/as nesses segmentos.

O intuito deste trabalho não foi analisar todas as propagandas catalogadas ao longo da pesquisa, mas refletir sobre as que tiveram maior incidência nesse período, com e/ou sem a presença de jovens negros/as, pois a ausência da imagem desses jovens pode falar muito sobre o imaginário social brasileiro. O ideal seria apresentar a análise seguida de debate de todos os "temas", "representações", "transformações", "recorrências", "similaridades" e "diferenças" com que a propaganda interpela a sociedade brasileira. Contudo, isso está muito além das reais possibilidades deste trabalho.

Nos limites da pesquisa que fundamentou as análises neste artigo, busca-se compreensão de determinadas representações, nas quais a presença ou a ausência da/o jovem negra/o será a mola propulsora das discussões que serão estabelecidas. Será um debate mais simples e consistente do que vasto e exaustivo.

### **Mídias e suas influências**

A mídia desempenha uma função de extrema importância no imaginário social das sociedades contemporâneas, justamente porque é um campo de produção de representações

---

<sup>5</sup> A periodização da pesquisa e o número de anúncios retirados desse canal de comunicação não foram iguais à da revista, devido à dificuldade de acesso às propagandas de todos os anos do período proposto.

muito variadas sobre todos os sujeitos da cena social, cultural e econômica. Essas representações podem afirmar ou rejeitar os sujeitos. É preciso considerar que a partir do momento em que a publicidade forja imagens positivas ou negativas de uma pessoa ou de um grupo identitário particular, não há apenas informação, mas também formação de subjetividades, por meio de representações que podem permanecer por um tempo indeterminado (muito ou pouco) no imaginário coletivo.

Dessa forma, a indústria publicitária se constitui como importante instância mediadora de apresentação e representação das hierarquias sociais, principalmente em relação aos grupos étnico-raciais que integram a sociedade. Assim, trabalho com a ideia de que os momentos em que a mídia atua de forma racista com nitidez são raros, pois na maioria dos casos ela camufla essa prática, enquanto produz e/ou reproduz intencionalmente ou não essa ideologia ancorada em outras, a exemplo da teoria de que o Brasil seja um país com ausência de conflitos étnico-raciais, bem como de disparidades sociais/culturais/políticas/econômicas, em outras palavras, um local onde há uma “democracia racial” (FREYRE, 2004).

Em meio aos diversos interesses da mídia, destaca-se a intenção de manter sua legitimidade como fonte de informação e formação de opiniões sobre fatos e condutas politicamente corretas. Para isso, um requisito fundamental é dotar os acontecimentos do cotidiano de veracidade. Essa, por sua vez depende de maior ou menor grau de visibilidade e da extensão que alcança no público. Assim, a legitimidade das mensagens veiculadas na mídia depende de certa interação entre os emissores e os receptores dessas mensagens, depende de certo “convívio” aproximativo de sujeitos que rigorosamente estão socialmente separados. A mídia interpela o público, busca sua atenção permanente por meio de artifícios comunicativos. Não se trata, pois, de ‘informação’ enquanto transmissão de conteúdos de conhecimentos, mas de produção e gestão de uma sociabilidade artificial, encenada num novo tipo de espaço público, cuja forma principal é a do espetáculo (SODRÉ, 2006: 76).

Na interação permanente, a propaganda exerce uma importante função na manutenção dessa vida pública de cunho artificial, uma vez que ela pode interferir de diversas maneiras no cotidiano da sociedade. Essa interferência contribui de modo direto e/ou indireto na construção e reconstrução de identidades, como afirma Stuart Hall, “É

precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos (...)” (HALL, 2005: 109). Nessa argumentação, Hall indica nitidamente que os discursos, as representações, as imagens são emitidas por certos sujeitos dotados de poder de emissão ampla e inclusiva de toda a sociedade. E isto ocorre “no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas” (HALL, 2005: 109).

Assim, pode-se considerar que a mídia é um desses locais históricos e institucionais específicos, com os atributos a que se refere Hall. Deste modo, podemos refletir sob o prisma de que a veiculação de uma imagem publicitária em uma revista e/ou em um canal de televisão pode atuar de forma significativa na elaboração e reelaboração de identidades, pois suas imagens são marcadas e pautadas por relações de poder, seja no campo político, econômico, cultural ou social. Portanto, alguns setores dessa sociedade utilizam o recurso da publicidade para testarem projetos, incitarem reações, promoverem manifestações e, no limite da orientação das condutas, a publicidade pode até mesmo, em certas situações, impor formas de ser, agir e pensar.

### **Racismo publicizado: Imagens em análise**

Ao analisar as imagens, parto da premissa de que os conteúdos das publicidades não surgem ao acaso, mas são oriundos de determinados saberes e estabelecem um diálogo com os conhecimentos e a provável sensibilidade de seus receptores aos referidos conteúdos. Em outras palavras, pressuponho que há uma interação entre emissor e receptor do anúncio que ultrapassa as barreiras das imagens publicitárias estáticas das revistas e/ou das imagens dinâmicas da televisão.

Entendo que as peças publicitárias contêm vários símbolos passíveis de interpretação, todavia analiso somente os que acredito serem de relevância, ou seja, aqueles que atraíram os meus olhares, sempre voltados para os objetivos desse artigo. Acrescento, ainda, que os critérios de seleção dos anúncios podem ser questionáveis em diversos aspectos, mas pondero que qualquer critério é passível de questionamentos. Por isso, entre

os critérios que podem ser consensualmente válidos e os discutíveis, optei por aqueles que viabilizaram as análises.

A primeira categoria a ser analisada é a de “serviços”, em que se destacam publicidades de bancos privados e de empresas de telefonia móvel, que constituem serviços amplamente consumidos no cotidiano e que têm forte presença na mídia impressa e televisiva, seja por meio de propagandas e/ou reportagens.

A segunda categoria, “automóveis”, não fazia parte da pesquisa inicial. No entanto, ao iniciar a investigação, notei que a presença de jovens em propagandas de automóveis era considerável e optei por inserir esta categoria nas análises.

A última categoria, “empresas estatais”<sup>6</sup>, foi escolhida devido ao interesse em saber qual a posição do Governo Federal em relação à inserção da população negra em suas publicidades, visto que de acordo com o censo feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2010, 51,1% da população brasileira se auto declararam negras/os (pretas/os e pardas/os)<sup>7</sup>.

### **Categoria: Serviços**

Nesta categoria começo pela análise de propagandas de bancos privados. Três delas são impressas e foram veiculadas na revista *Veja* nos anos de 2001, 2007 e 2010, respectivamente. E uma é um comercial que divulgado no canal *Globo* no ano de 2009. Todos os anúncios têm em comum a presença de jovens.

A primeira propaganda abordada é do banco Real (ver imagem 01), na qual se vê a presença de quatro jovens, sendo que apenas dois rostos aparecem de forma nítida, duas mulheres, uma negra e outra não negra. O slogan deste anúncio “Existem muitos bancos virtuais. Só um é Real. Abra sua conta” é um convite para o público ser cliente do banco,

---

<sup>6</sup> Reconheço que anúncios de bancos deveriam se enquadrar em “serviços”, no entanto a análise das peças publicitárias de bancos estatais está incorporada na categoria de “empresas estatais” por se tratar de propagandas de instituições governamentais.

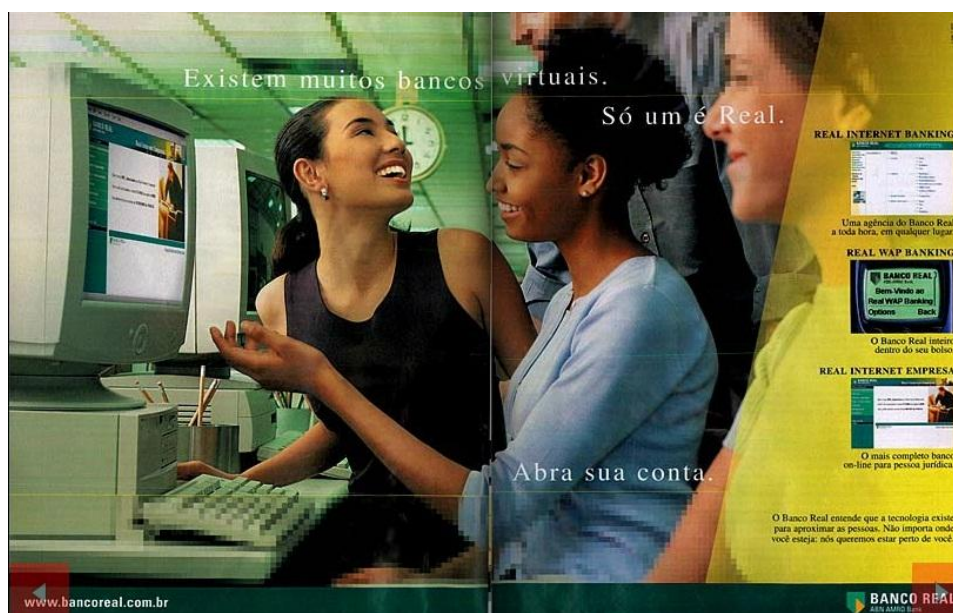
<sup>7</sup> O número de pessoas que se declararam negras no Censo 2010 ultrapassou pela primeira vez a população branca. É o que aponta um estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), Dinâmica Demográfica da População Negra Brasileira. Estudo diz que Brasil tem cerca de 97 milhões de pessoas se declararam negras (pretas ou pardas), contra 91 milhões de brancos. Disponível em [http://www.afrobras.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=129:ipea-numero-de-negros-ultrapassa-o-de-brancos-pela-primeira-vez-no-brasil&catid=38:pesquisas&Itemid=73](http://www.afrobras.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=129:ipea-numero-de-negros-ultrapassa-o-de-brancos-pela-primeira-vez-no-brasil&catid=38:pesquisas&Itemid=73). Acesso em: 25 jan. 2014.

## MÍDIAS E JUVENTUDES: REPRESENTAÇÕES DA JUVENTUDE NEGRA EM PROPAGANDAS

que utiliza argumento muito comum na publicidade, o da excepcionalidade do produto ou do serviço oferecido frente aos similares. Mas o que interessa nesta propaganda é a presença de uma jovem garota negra, que está em destaque.

Que motivos levaram esse banco a associar sua imagem/marca à de uma jovem negra? Muitas respostas podem ser ensaiadas, mas algo de concreto é possível dizer: esse banco foi o único que associou sua imagem com a juventude negra em propagandas veiculadas na revista *Veja* do ano de 2001, e nota-se que o cabelo utilizado pela modelo é o oposto do padrão estabelecido, ou seja, não foi necessário que ela o modificasse para estar presente nesse anúncio.

**Imagem 01**



**VEJA. São Paulo: Abril. n 01. pág. 12-13. jan. 2001**

A presença desse tipo de cabelo nessa publicidade é algo relevante no que se refere à identidade da juventude, pois emite a mensagem de que não é necessário modificar características físicas tipicamente negras para ser aceito pela sociedade. No anúncio, um banco vincula sua marca a essa identidade e isso, historicamente, não acontecia até recentemente. No entanto, não podemos esquecer que para uma parcela expressiva da sociedade esse tipo de cabelo ainda é visto como “exótico” e isso é um problema, se



considerarmos que ainda vigora em parte do imaginário brasileiro a associação contínua da população negra com o exotismo, o excêntrico, quando não algo pior.

Contudo, acredito que a presença de uma jovem garota negra em anúncio de um banco privado, mesmo que tenha sido a única em dez anos e, em certa medida uma aparição tardia, no ano de 2001, parece indicar avanço da presença de negras e negros na publicidade da grande alcance. Pode ser um sinal de que as lutas dos Movimentos Sociais Organizados, em especial do Movimento Negro, estão dando resultados, quando apelam para a visibilidade e o reconhecimento da maioria étnico-racial do país.

Mas, ao mesmo tempo, pode ser apenas um apelo estratégico do banco por meio de um posicionamento considerado politicamente correto, que tanto pode seduzir clientes negras/os quanto apelar para o mito da democracia racial. Por outro lado, o anúncio dispara um alerta, uma vez que no conjunto dos anúncios pesquisados apenas dois bancos associaram sua marca à imagem de sujeitos negras/os, fato que merece reflexão.

Relembro que essa ausência foi um dos motivos pelos quais a presença/ausência da população negra em propagandas tenha sido pauta de debates durante a *III Conferência Mundial contra Racismo, Discriminação Racial, Xenofobia e Intolerância* Correlata, ocasião em que o Brasil reconheceu o problema e se propôs a elaborar ações para seu enfrentamento.

A presença dessa jovem negra nesse anúncio também suscita outra discussão, que é o reconhecimento de que a população negra, nesse caso a juventude, tem poder aquisitivo para ser cliente de bancos, ou seja, essa propaganda rompe, ainda que parcialmente, com o pensamento ainda muito vigente no imaginário social brasileiro que nos faz acreditar que a população negra está em sua maioria mantida na economia de subsistência. Falo de um rompimento parcial, uma vez que dos/as quatro jovens no anúncio apenas uma é negra.

Além disso, cabe ressaltar o fato de que em mais de 10 revistas pesquisadas, no ano de 2001, apenas essa propaganda de banco teve a presença de um sujeito negro. Por esse motivo, argumento que ainda não se atingiu a ruptura completa dessa ideia de que negro/a é sinônimo de pobreza.

Na propaganda que analiso a seguir, o argumento que defendo acima pode ser reforçado. Trata-se de uma publicidade (ver imagem 02) do banco Itaú, veiculada em 2007,

## MÍDIAS E JUVENTUDES: REPRESENTAÇÕES DA JUVENTUDE NEGRA EM PROPAGANDAS

cujo slogan diz "O Itaú foi o primeiro banco a reduzir tarifas e a incentivar o uso consciente de crédito. É por isso que tudo está dizendo: Vem, vem, abre uma conta no Itaú".

O apelo forte é que o banco anunciado foi o primeiro a reduzir tarifas, tornando-o mais atrativo para a população que ainda não é cliente de algum banco. Acredito que não há problemas no slogan, mas a associação do apelo a um jovem negro não deixa dúvidas sobre a intenção da mensagem. O banco anunciante parte da premissa de que a juventude negra está apta a ser cliente de seu banco pelo fato das tarifas estarem reduzidas ou em outras palavras, a partir de agora jovens negros/as são considerados clientes em potencial.

Imagem 02



VEJA. São Paulo: Abril. n 38. pág. 02-03. set. 2007

Neste ponto, não há como evitar a menção a um problema generalizado e reconhecido na sociedade brasileira contemporânea que prioriza o consumidor em vez do cidadão. Pode-se questionar se a cidadania precária dos negros se resolve quando se tornam consumidores, porque também é questionável quantos negros podem ser consumidores dos serviços bancários.

Conforme mencionado acima, pode ser um avanço ver jovens negros/as aparecerem com destaque em propagandas de bancos privados, apesar de o anúncio ter quatro sujeitos e

apenas um ser negro. Não há como negar que o foco dado ao jovem negro é uma conquista de um espaço dotado do poder simbólico da visibilidade, mas deve ser guardada a ressalva de que se trata de conquista de algum reconhecimento que está limitado ao âmbito do consumo.

Outra reflexão sobre o mesmo anúncio é necessária. Ele não tenta vender apenas uma conta em um banco com tarifas reduzidas, mas também incentiva o uso do crédito de modo consciente. O que isso quer dizer? Em que sentido essa parte do slogan se vincula ao jovem negro? São indagações difíceis de responder por completo, mas acredito que uma das possíveis respostas é a combinação de representações fortemente presentes no imaginário social que nos insiste em dizer que o jovem está em uma fase de transição para a vida adulta e, por isso ainda necessita de “conselhos” para a organização de suas finanças, que no caso dessa propaganda é o uso do crédito.

É fato que outras representações influenciaram a escolha de um jovem negro para ser destaque dessa publicidade, a exemplo da mencionada na análise da propaganda anterior, tendo em vista que:

Certamente, há representações que chegam até nós já prontas, ou que, “atravessam” os indivíduos. São as que impõem uma ideologia dominante, ou as que estão ligadas a uma condição definida no interior da estrutura social (JODELETE, 1993: 44).

Nesse sentido, as representações contidas nesse anúncio são representações que não surgiram com essa propaganda, são oriundas de discursos acerca da juventude brasileira, bem como da população negra brasileira. Portanto, por mais que essas duas publicidades, veiculadas em diferentes anos, tenham como destaques jovens negra/o, elas ainda permanecem com alguns vínculos à representações de cunho negativo, no que se refere à combinação juventude e população negra.

Para corroborar essa minha hipótese, analisarei agora duas propagandas, ainda de bancos privados, cujos personagens são brancos. A primeira foi veiculada no ano de 2009 no canal Globo. Trata-se de um comercial<sup>8</sup> do banco Itaú referente a crédito, com três personagens, um jovem garoto e dois adultos, um homem e uma mulher. A mulher aparece no meio da propaganda e não tem qualquer fala. O comercial começa com um diálogo entre

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=jOseB7TaOCY>> Acesso em: 18 dez. de 2013.

o jovem e o homem adulto. No primeiro momento, devido ao enquadramento da câmera, aparenta ser uma conversa entre um cliente e o gerente do banco Itaú, mas com o passar do tempo e o diálogo estabelecido, nota-se que é uma conversa entre pai e filho sobre crédito/empréstimo. Ao final da conversa, aparece a voz do narrador informando que, depois do crédito da família, o melhor crédito é o do banco Itaú.

Quero levantar apenas dois pontos para análise nessa publicidade. O primeiro reforça minha hipótese de que a juventude, por ser vista como uma fase de transição, ainda precisa de conselhos e de ajuda para adquirir seus bens e realizar seus sonhos. O outro ponto, que considero mais relevante, é o fato de que em minhas pesquisas, não foi encontrado nenhuma propaganda televisiva e/ou impressa de banco privado na qual houvesse uma família de negros – pai, mãe filho/a ou considerando outros modelos de família. No que se refere aos anúncios veiculados no canal Globo, não localizei comercial que o jovem negro/a fosse destaque, ao contrário da propaganda impressa, onde foi possível localizar alguns anúncios.

Nesse sentido, uma indagação tem que ser feita. Por quais motivos há jovens negros/as como destaque em propagandas impressas de bancos privados, mas não os há em propagandas televisivas, se o alcance desta última é maior? Acredito que a resposta é justamente o final da pergunta, pelo fato do alcance ser maior, essas empresas não querem arriscar associar sua marca a sujeitos que, segundo o imaginário social, representam o que seria moral e esteticamente condenável.

Assim sendo, preferem “não mexer em time que está ganhando”, ou melhor, mexem, mas apenas um pouco, inserindo jovens negros como coadjuvantes, o que na minha percepção seria a “cota” para “agradar” os/as consumidores/as negros/as. Entretanto, não podemos esquecer que a ideologia do branqueamento ainda vigora e foi internalizada por uma parcela expressiva da sociedade brasileira. Nas palavras de Joel Zito Araújo,

A internalização da ideologia do branqueamento provoca uma “naturalidade” na produção e recepção dessas imagens, e uma aceitação passiva e a concordância de que esses atores realmente não merecem fazer parte da representação do padrão ideal de beleza do país (ARAÚJO, 2006: 77).

Araújo é muito feliz nessa percepção, pois devido à naturalização dessa ideologia, bem como das diversas representações do mito da “democracia racial”, que sugerem uma igualdade de oportunidades, ocorre um conformismo, uma aceitação por parte de uma parcela significativa da sociedade brasileira, no que se refere à parca presença de jovens negros em comerciais de bancos privados, bem como da supervalorização do sujeito branco, conforme demonstrarei na propaganda que analisaremos agora (ver imagem 03).

A propaganda veiculada em 2010 na revista *Veja* tem como slogan “Uma estrela não pode esperar para brilhar. Abra uma conta no Itaú e tenha mais de 3.000 agências, 30.000 caixas eletrônicos e o melhor banco pela internet sempre que você precisar. Itaú feito para você”. Nota-se a presença de apenas uma pessoa, uma jovem garota branca, que está “olhando” para o leitor do anúncio.

A propaganda aparentemente tem como ambiente uma agência bancária com caixas eletrônicos, e há cinco contornos de estrelas na parte superior da propaganda, que faz alusão ao simbolismo que representa “cinco estrelas” como algo de grande qualidade. Ao redor do rosto da jovem, contorna-se uma estrela que remete-se à parte do slogan que diz “Uma estrela não pode esperar para brilhar”.

### Imagem 03



VEJA, São Paulo: Abril, n. 19, mai. 2010.

Diante disso, alguns questionamentos são inevitáveis. Por quais motivos foi escolhida uma jovem branca para esse anúncio? Por que não uma jovem oriental, indígena ou negra? Minha intenção não é discutir o mérito da modelo e sim as possíveis influências que levaram esse banco a associar sua marca e slogan à uma jovem branca.

Assim como as outras duas propagandas impressas analisadas anteriormente, trata-se de um anúncio para atrair novos clientes. No entanto, ao contrário das outras publicidades problematizadas, esta, para além de ter apenas uma jovem “estrelando” o anúncio, está vinculada a um slogan de valorização da cliente. O sujeito que for cliente do banco anunciado será uma estrela pronta para brilhar, pois, como diz parte do slogan, “Uma estrela não pode esperar para brilhar”, ou seja, o brilho da pessoa está condicionado ao fato de ser cliente do banco.

Que o indivíduo branco é modelo padrão na sociedade brasileira é fato, e, para evidenciar essa tese, no decorrer da pesquisa não foi encontrada nenhuma propaganda de banco privado em que houvesse a presença de apenas um/a modelo/a jovem negro/a. Em todas as propagandas que havia a presença de jovens negros/as, havia também outras pessoas.

Desse modo, essa propaganda reforça a ideia defendida por Araújo, mencionada há pouco, acerca da internalização da ideologia do branqueamento que naturaliza a ausência de jovens negras/os nesses produtos/serviços anunciados. Além disso, esse anúncio contribui para a consolidação de um modelo ideal de beleza, para a manutenção de um ideal comportamental, visto que, caso você queira brilhar, é necessário ser cliente do banco Itaú.

Essa naturalização de padrões estéticos racialmente referenciados tem como suporte de atuação o imaginário social brasileiro. De acordo com a historiadora Sandra Pesavento, “(...) o imaginário social é uma das forças reguladoras da vida coletiva, normatizando condutas e pautando perfis adequados ao sistema” (PESAVENTO, 1995: 23). E é isso que ocorre, há uma normatização do belo, do aceitável, em outras palavras, as representações contidas no imaginário social contribuem fortemente para as construções e difusões de arquétipos, bem como dos estereótipos.

No que se refere às propagandas de telefonia móvel, a presença de jovens negros é bem significativa no âmbito dos anúncios impressos. Entretanto, quanto às publicidades televisivas, a presença desses/as jovens é bem modesta, assim como nas de bancos

privados, conforme mencionado anteriormente. Das propagandas de telefonia móvel catalogadas, selecionei duas, a primeira foi veiculada em 2004 no canal Globo e trata-se de anúncio da empresa "Oi"<sup>9</sup>.

O comercial tem dois personagens, dois jovens brancos. O local retratado pela propaganda é um restaurante e começa com um diálogo entre um rapaz que fala para a moça das vantagens de uma determinada promoção da operadora "Oi". Com o desenrolar da conversa é possível perceber que eles estão em um começo de relacionamento afetivo e que o rapaz compra essa promoção da operadora para falar com mais frequência com a nova namorada. No fim do diálogo, a moça começa a rir de modo "extravagante". A propaganda se encerra com a voz de uma narradora informando de modo sucinto, dirigindo-se ao telespectador/a, como funciona a promoção anunciada.

A escolha dessa propaganda é motivada pelo fato dela representar a maioria dos comerciais veiculados no canal Globo no segmento de telefonia móvel, nos quais se nota que a presença de jovens negros/as é bem pequena. O número de publicidades com casais protagonistas é bem significativo, mas não foi encontrado nenhum casal de jovens negros em um comercial de telefonia móvel no período pesquisado. Pelo contrário, os jovens negros/as localizados em anúncios dessa natureza eram todos/as coadjuvantes e/ou apenas figurantes.

Diante disso, questiono onde estão os casais de jovens negros desta sociedade ou, em outros termos, que posições ocupam na hierarquia da chamada sociedade de consumo? Eles existem? Sim, existem, porém estão à margem das campanhas publicitárias de vários produtos/serviços, estão em um processo de invisibilidade constante, pois não apenas em peças publicitárias de bancos privados ou telefonia móvel essa parcela da juventude está ausente, porque em várias outras publicidades esse perfil de casal consumidor não aparece.

Os meios de comunicação e os produtos culturais de massa veiculam a cultura hegemônica em sua articulação instável de diferenças. O resultado, em geral, é de aparência branca, exatamente porque a branquitude continua sendo uma espécie de projeto para a nação, uma auto-imagem positiva (SOVIK, 2009: 213).

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=KDI7FeksmM4>> Acesso em: 20 dez de 2013.

O argumento de Sovik se referencia em fatos de difícil refutação, que se justificam por vários motivos, dentre os quais, novamente, a forte presença da ideologia do branqueamento, bem como das representações do mito da “democracia racial” e a atuação do racismo institucional no âmbito da mídia. Esses fatos podem ser considerados os principais responsáveis pela branquitude ainda ser um projeto almejado por uma parcela da sociedade brasileira.

Porém, os mesmos fatos têm uma contrapartida muito notável e discutível. A presença de jovens negros em comerciais de telefonia móvel na TV *Globo*, no período de 2001 a 2010, foi encontrada em apenas um caso, um jovem negro atuando como garoto propaganda e associando sua imagem à marca da empresa de telefonia móvel “Tim”. Foram várias as propagandas que tiveram a presença desse modelo. Trata-se do ex-jogador de futebol Ronaldo Luís Nazário de Lima, mais conhecido como “Ronaldo Fenômeno”<sup>10</sup>.

É evidente que a escolha de Ronaldo para ser destaque de campanhas publicitárias dessa empresa não foi motivada pelo fato dele ser negro, mas por ser um jogador de futebol de sucesso. Essa presença parece atenuar a ausência dos negros em anúncios, mas não altera sua incipiência em quase todas as temáticas da indústria da propaganda. É interessante observar que muitos dos jovens negros que ganham destaque na mídia, pelo fato de serem reconhecidos no meio esportivo ou artístico, deixam de ser reconhecidos como sujeitos negros, pois são considerados pela sociedade brasileira “super pessoas” (DA MATTA, 1981: 181). Destarte, acredito que esse seja o motivo central da presença dessas “super pessoas” como destaque em algumas propagandas, sem que a cor/raça e/ou origem socioeconômica sejam elementos de exclusão.

Percebe-se, então, que o jogo da presença/ausência de modelos publicitários racialmente referenciados não pode ser avaliado por juízos negativos ou positivos de forma simplista, pois ele se dá com as ambiguidades próprias das representações valorativas vigentes na sociedade brasileira, por um lado praticante do racismo dissimulado e, por outro, defensora da democracia racial.

Ainda neste aspecto, vale lembrar o exemplo da artista Camilla Pitanga que, segundo o jornal *Folha de São Paulo*, no ano de 2012 foi a personalidade mais vista em intervalos comerciais de televisão. (SÁ, 2013) Entretanto, podemos questionar se a

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=QIFBCobEnWg>> Acesso em: 26 dez de 2013.



presença de jovens negros/as “cidadãos comuns” alcançaria tamanha representação nas publicidades.

Ao contrário das propagandas televisivas de telefonia móvel, a inserção de jovens negros/as nos anúncios impressos é expressiva. Analisarei agora uma publicidade que foi veiculada em 2007 na revista *Veja* (ver imagens 04 e 05). Trata-se de um anúncio da empresa “Vivo”, em que essa companhia presta conta a seus clientes. O apelo de sua mensagem foi bastante enfático por ter ocorrido na semana do consumidor. Esse destaque é muito evidente quando vemos que o texto diz em uma parte: “Na semana do consumidor, a Vivo presta conta aos seus clientes.”

Nesta propaganda, o importante a ser analisado é a presença de vários jovens negros que somam cinco no universo de sete, sendo isso bastante significativo, visto que na maioria das propagandas dos diversos produtos/serviços a juventude negra inserida é sempre mínima. Nesta, além de ser maioria, os jovens em destaque são negros, um rapaz e uma moça.

Imagem 04

A Vivo quer muito mais do que fazer a melhor ligação. A Vivo quer ser melhor para você. Estamos ouvindo suas reclamações, sugestões e compreendendo suas necessidades.

\* Simplificamos os planos, reduzimos os preços, ou seja, a melhor ligação da Vivo não custa mais.  
\* Combatemos a clonagem e já reduzimos drasticamente o número de casos em um ano.  
\* Somos a única operadora que dá opção de escolha para você: além da tecnologia CDMA, ouvimos você e já lançamos nossa operação GSM.  
\* Mais de 1 milhão de clientes já trocaram de celular através do Programa de Pontos Vivo.  
\* Nos últimos 4 anos, investimos 29 milhões de reais em projetos sociais, beneficiando mais de 1 milhão de pessoas.

Tudo isso é sinal de que estamos ouvindo você.

A imagem mostra o logo 'vivo' em laranja no canto superior esquerdo. No topo, há uma ilustração de uma equipe de trabalho com um homem de chapéu de construção. Abaixo, há uma fotografia de uma mulher sorridente com um boneco humano em laranja na frente dela.

VEJA. São Paulo: Abril. n 11. pág. 69. mar. 2007

Imagem 05

Na semana do consumidor, a Vivo presta conta aos seus clientes. Veja nas próximas páginas o que estamos fazendo em respeito a você.

A imagem mostra o logo 'vivo' em roxo no canto superior esquerdo. No topo, há uma fotografia de uma mulher em uma blazer segurando documentos. Abaixo, há uma fotografia de um homem sorridente usando um capacete de construção com o logo 'vivo' e segurando uma ferramenta. Um boneco humano em roxo está na frente dele.

VEJA. São Paulo: Abril. n 11. pág. 65. mar. 2007

Aparentemente todos/as os/as jovens inseridos nessa peça publicitária representam funcionários da empresa anunciante, devido ao tipo de roupa com que eles/as estão vestidos, apesar do enquadramento da propaganda mostrar apenas o rosto da jovem negra que está em destaque, e pelo texto da propaganda informar que a Vivo está prestando conta a seus clientes. No entanto, a jovem que está em destaque pode também representar uma cliente.

A escolha dessa propaganda para análise é motivada pelo fato dela ser uma das únicas que colocam vários jovens negros/as em posição de destaque e ainda com “funções” sociais consideradas pela sociedade brasileira “de valor”, uma vez que entre os quatro jovens negros/as, cujas imagens permitem ver o tipo de roupa que usam, percebem-se duas mulheres e um homem com roupas sociais, o que representa *status* elevado na sociedade brasileira. Outro jovem está com roupas de tipo mais esportivo, porta um capacete que tem a marca da empresa anunciante e isso faz a alusão de que ele se ocupa com trabalho técnico e manual, mas também “de valor”, a julgar por sua expressão facial feliz.

Apesar do efeito eventualmente ambíguo da última representação, acredito que essa propaganda segue na direção oposta do pensamento fortemente presente no imaginário social brasileiro, de que a população negra existe somente para o trabalho braçal, ao passo que a população branca se destina para o intelectual. Isso não quer dizer que as propagandas estão isentas da influência desse ideário, pelo contrário, muitas ainda reproduzem e propagam esse e outros pensamentos de cunho racista.

Porém, ao contrário dessas muitas propagandas que reproduzem estereótipos, essa publicidade quebra o paradigma do/a negro/a ter que ser uma “super pessoa” para “estrelar” uma campanha publicitária. Para além disso, contribui de algum modo para reconstruções identitárias, pois a juventude negra representada nesse anúncio possibilita a jovens negros/as se identificar com perfis identitários pouco presentes nas mídias.

Assim as reconstruções identitárias por meio de representações dos anúncios publicitários têm assumido um caráter múltiplo e ambivalente, no qual não é mais possível considerar que apenas um referente simbólico seja capaz de resumir e classificar a identidade dos sujeitos visados, pois conforme argumenta Stuart Hall:

A identidade torna-se uma “celebração” “móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. É definida historicamente, e não biologicamente (HALL, 2006: 13).

Diante disso, a representação de jovens negros em posições simbolicamente carregadas de valores móveis contribui de modo significativo para a superação de algumas representações do mito da “democracia racial”, bem como da ideologia do branqueamento, ao romper com o paradigma branco-ocidental de beleza e comportamento.

### **Categoria: Automóveis**

Nessa categoria, analisarei duas propagandas. A primeira foi veiculada na revista *Veja* no ano de 2007. Trata-se de uma publicidade da marca de automóveis Mitsubishi Motors (ver imagem 06). O cenário é desértico e nele há o automóvel anunciado e mais quatro jovens, dois rapazes brancos, um rapaz negro e uma moça negra. O slogan da propaganda, “Faça novos amigos. Mitsubishi Pajero Sport. O 4x4 para você ir mais longe”, faz alusão à potência do carro e à proposição de que, por meio dele, o futuro consumidor pode ir além do acostumado. A mensagem faz o receptor associar jovens brancos aos desbravadores de “novas terras”, por meio do automóvel anunciado.

Mas, notemos que os jovens brancos foram em “paz”, pois levaram um violão moderno para o jovem “primitivo”, enquanto o jovem branco ganhou um tambor “africano”. Assim como se tem em nosso imaginário social que a chegada dos portugueses ao hoje chamado Brasil foi marcada pela troca de “bugigangas”, incluindo metais preciosos, como forma de estabelecer contato “pacífico” com os povos indígenas, o mesmo é reproduzido nessa propaganda.

Porém, agora com povos diferentes, “africanos”, devido ao fato de serem negros, como se existissem negros apenas em África. Por ser regra no senso comum a ideia de África como homogênea e primitiva, no sentido negativo, tem-se como verdade que esse “ir mais longe” e “fazer novos amigos” estimulado na propaganda por meio do *slogan* é justamente isso, ir além das fronteiras geográficas e imaginárias.

## MÍDIAS E JUVENTUDES: REPRESENTAÇÕES DA JUVENTUDE NEGRA EM PROPAGANDAS

### Imagem 06



VEJA, São Paulo: Abril, n. 46, nov. 2007.

Essa propaganda reforça vários estereótipos relacionados à população negra brasileira, bem como ao continente africano, na medida em que demarca de forma sutil, mas agressiva, as fronteiras existentes no imaginário social brasileiro entre negros e não negros. De tal modo que, representações como essa são, nas palavras do historiador Anderson Oliva, “(...) a tentativa de desenhar as diferenças entre os vários povos ditos primitivos, para classificá-los e hierarquizá-los dentro de seus próprios rincões” (OLIVA, 2009: 02).

Por se tratar de uma peça publicitária e sabendo que sua finalidade não se resume à venda do produto/serviço anunciado, mas, conforme apontado, a publicidade é mais do que um estímulo a venda, percebe-se uma incitação ao consumo do real, o carro, e do simbólico exótico. Mas a estetização do exótico é fenômeno historicamente recente.

Nesse sentido, concordo com Anna Maria Cristina Figueiredo, quando argumenta que “(...) antes de se convencer os leitores a adquirir este ou aquele produto, era importante reforçar neles a simpatia por certas ideias e valores, bem como seu apoio aos projetos

políticos e econômicos sustentados fraternalmente pelo Estado e pelo empresariado” (FIGUEIREDO, 1998: 155).

Nesta propaganda, tanto se pode perceber a projeção do reconhecimento e do convívio com a diversidade étnica, quanto a reprodução de ideias que estão fortemente presentes no imaginário social brasileiro desde o século XIX. Para estimular a venda do produto anunciado, de um lado, o anúncio parece globalizar a democracia racial brasileira, mas, de outro, parece reforçar representações preconceituosas construídas no decorrer do século XIX.

A representação preconceituosa dos jovens africanos como sujeitos exóticos na mensagem não deixa dúvidas quanto a sua ambivalência, bastando lembrar que, segundo Anderson Oliva:

O principal elemento em uso na construção da ideia de África era o argumento da inferioridade cultural e civilizacional perante os europeus. Portanto, menosprezar, desqualificar e, em alguns casos, apagar as possíveis contribuições africanas presentes na sociedade brasileira, seriam ações que acabariam por espelhar os tipos de representações geradas sobre os africanos: primitivos, preguiçosos e atrasados (OLIVA, 2009: 08).

Neste sentido, as representações negativas do continente africano e dos jovens negros presentes nesta propaganda extrapolam a tríade primitivo-preguiçoso-atrasado, pois dialoga com outras representações, nas quais a população negra ainda é vista como não-consumidora. Em outras palavras, para as empresas automobilísticas, o jovem negro/a brasileiro da contemporaneidade ainda tem o mesmo perfil do século XX, jovem, preto e sem possibilidades de comprar um automóvel, privilégio dos brancos.

Isso posto, há uma hierarquização entre os possíveis consumidores de automóveis. Em minhas pesquisas não foi localizado qualquer anúncio deste segmento no qual os jovens negros fossem protagonistas. Pelo contrário, foram poucas as propagandas em que jovens negros/as estavam presentes, mesmo enquanto coadjuvantes. Pode-se aventar a hipótese, bastante plausível, de que para empresários e publicitários do ramo automobilístico o/a jovem negro/a brasileiro/a nem sequer é considerado consumidor/a desta mercadoria fetiche das sociedades contemporâneas. A ressalva a ser feita aqui é que não considero esportistas e artistas negros/as que veiculam sua imagem a marcas de automóveis, pois, conforme discutido anteriormente, neste caso, trata-se de “super pessoas” presentes em publicidades.

A segunda propaganda que analisarei nesta categoria contribui para o debate acerca da ausência de jovens negros em publicidades de automóveis. Trata-se de um comercial veiculado em 2009 no canal *Globo*<sup>11</sup>. Neste comercial, há quatro jovens em um carro, sendo todos rapazes e brancos. A propaganda tem quase cinquenta segundos e no seu cenário aparecem uma estrada, um carro e alguns postos para abastecimento de combustível. Ela começa com os quatro jovens dentro do carro, aparentemente em uma viagem. Os quatro estão cantando uma música sobre amizade. No decorrer do comercial, os jovens descobrem coisas peculiares de cada um deles, que acentuam suas diferenças, mas isso não atrapalha a amizade entre eles. Ao final da peça publicitária, surge o narrador informando que "Nessa vida o que importa mesmo é quem está do seu lado. *Palio economy* 2010. Ande mais, abasteça menos".

Deste modo percebemos que se trata do anúncio de um automóvel considerado econômico associado à amizade dos jovens, sugerindo que tanto o objeto como as pessoas são importantes, porque "nessa vida o que importa mesmo é quem está do seu lado". Ou seja, o objeto automóvel ganha *status* de "quem", um sujeito, apesar de coisa. Sendo assim, exerce sobre seus consumidores o poder simbólico do fetiche.

A partir deste anúncio pode-se questionar: a quem é permitido o referido fetiche? O mesmo anúncio poderia ser feito com jovens negros/as? Certamente não, porque basta lembrar as reações conhecidas quando negros surgem na cena cotidiana dirigindo carros importados ou então carros velhos e mal cuidados. Tanto em um caso como noutro os preconceitos mais variados se manifestam.

Nesta propaganda, assim como em outras mencionadas neste trabalho, vários sentidos das representações poderiam ter sido explorados, além dos que foram analisados. Contudo, alguns caminhos foram escolhidos para estabelecer uma linha de raciocínio e argumentação. No caso dessa propaganda não é diferente, o foco da análise ainda é a ausência de jovens negros/as em certos comerciais, visto que são quatro rapazes brancos. Por isso, são inevitáveis as perguntas: onde os/as jovens negros/as brasileiros podem estar presentes? Por quais motivos não estão presentes em comerciais de automóveis? O "estranhamento" de uma parcela da sociedade brasileira ao presenciar jovens negros/as

---

<sup>11</sup> Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=2qfzPNE\\_V1M](http://www.youtube.com/watch?v=2qfzPNE_V1M)>. Acesso em: 03 dez de 2013.

dirigindo carros diminuiria se esses sujeitos fossem reconhecidos como consumidores em peças publicitárias deste segmento?

Neste ponto, utilizo perguntas como argumentos, cujas respostas estão implícitas e convergem para o argumento teórico mais amplo que tenho reiterado, ou seja: em quase todas as propagandas analisadas os conteúdos das mensagens e seus sentidos são ambíguos e podem produzir efeitos ambivalentes nos receptores, pois incluem jovens negros/as quase sempre de forma limitada e ainda muito excludente.

A partir disso e sabendo que a indústria publicitária influencia e é influenciada pela sociedade em que está inserida, acompanho Carlos Hasenbalg quando argumenta que:

A publicidade não é alheia à dinâmica simbólica que rege as relações raciais no Brasil. Por ação e omissão, ela é instrumento eficaz de perpetuação de uma estética branca carregada de implicações racistas. Nela o negro aparece sub-representado e diminuído como consumidor e como segmento da população do país, reforçando-se assim a tendência de fazer dele um ser invisível, “retirado de cena” (HASENBALG apud MARTINS, 2009: 108).

Diante desses argumentos do autor, pode-se dizer que, por mais que a população negra esteja gradativamente compondo parte da maioria de consumidores no Brasil, sua visibilidade e reconhecimento como consumidora parecem se igualar com a que ocorre com sua cidadania, ou seja, permanecem precárias. Por mais que a juventude negra possua capital financeiro e intelectual para consumir os diversos produtos anunciados, a sua ausência ainda continuará a ser camuflada, pela justificativa de que essa parcela da sociedade não é formada por consumidores em potencial dos produtos e serviços mais anunciados. Assim, é difícil não suspeitar que quando esse argumento não tiver mais validade outros surgirão com propósito de dissimular o racismo “nosso de cada dia”.

### **Categoria: Empresas Estatais**

Nesta categoria, analisarei duas publicidades. A primeira foi veiculada na revista *Veja* no ano de 2007 e refere-se a uma propaganda do Banco do Brasil (ver imagem 07). A imagem é composta por uma modelo jovem negra e pelo *slogan* "Você quer crédito para comprar o que quiser ou fazer aquela viagem dos seus sonhos? Você pode", e pelas frases,

## MÍDIAS E JUVENTUDES: REPRESENTAÇÕES DA JUVENTUDE NEGRA EM PROPAGANDAS

"Todo seu" – no canto superior da propaganda, "Banco da Márcia" – no final da imagem publicitária.

### Imagem 07

Todo seu 

**Você quer crédito para comprar o que quiser ou fazer aquela viagem dos seus sonhos? Você pode.**

Com o Banco do Brasil é assim: você quer, você pode!  
Só um banco todo seu pode oferecer crédito pré-aprovado para você realizar tudo o que sempre imaginou. Com o BB Crédito Consignação\*, você pode financiar suas compras em até 72 vezes\*\* e pagar a 1ª parcela em até 180 dias\*\*\*. E o que é melhor: taxas de juros reduzidas e o desconto das parcelas é feito direto na sua folha de pagamento. Solicite nos terminais de Auto-Atendimento BB ou no [bb.com.br](http://bb.com.br).

**Banco do Brasil. Esse crédito é todo seu.**

Central de Atendimento BB – Capitais e Regiões Metropolitanas 4004 0001  
Demais Localidades 0800 729 0001 [bb.com.br](http://bb.com.br)

 **BANCO DA MÁRCIA**

VEJA. São Paulo: Abril. n 39. pág. 12-13. out. 2007

O ambiente em que a jovem está é um quarto, onde é vista sorrindo sentada sobre uma cama e a imagem enquadrada representa o movimento de fechar uma mala. É possível estabelecer um diálogo entre a imagem da jovem e as frases do anúncio. No slogan “Todo seu” o banco emite a mensagem de que é do cliente. Em seguida, o texto questiona se há necessidade de crédito para comprar algo ou para a realização do sonho de viajar para algum lugar muito desejado. Com este diálogo o anúncio remete à imagem, pois a modelo segura uma mala, que simboliza a preparação para viajar, e demonstra felicidade com isso, como se percebe em seu sorriso. Como fechamento da mensagem, o banco se personaliza, uma vez que a frase final, “Banco da Márcia”, exprime a ideia de que cada pessoa, cada cliente do banco, pode ter um banco personalizado, de acordo com as suas necessidades e expectativas.



A partir disso, podemos refletir acerca da presença da jovem negra que associa sua imagem à marca de um banco do Governo brasileiro. Podemos afirmar em um primeiro momento que a associação da marca do banco à imagem dessa jovem garota é muito positiva no tocante a várias questões, dentre elas a autoestima da juventude negra, uma vez que esta poderia, então, enxergar-se na publicidade, pois, além da raça/cor, a modelo tem como identidade imediata o cabelo, que foge do padrão liso, fator muito importante, pois vai em direção oposta ao padrão euro-norte-americano dominante de beleza no quesito cabelo.

Outro ponto positivo do anúncio é o rompimento que pode proporcionar em relação ao pensamento de que a população negra não teria/tem condições socioeconômicas para ser cliente de um banco, pois, conforme apontado no primeiro capítulo, para uma parcela da sociedade brasileira, ser negro é sinônimo de má colocação na escala financeiro-social.

No entanto, com este anúncio não se pode construir uma análise ingênua, ao ponto de acreditar que a presença de uma jovem negra na publicidade de um banco estatal rompe totalmente com os limites da presença de negros nos comerciais mais frequentes na mídia. Há de se levar em consideração o fato de se tratar de uma peça publicitária de uma empresa do Governo e, conforme mencionado no decorrer deste trabalho, a população negra constitui mais da metade da população brasileira, ou seja, é provável que essa empresa estatal esteja apenas cumprindo seu papel de contemplar a diversidade racial que está presente na população, assim como o Estatuto da Igualdade Racial, conforme apontado anteriormente.

Acredito que o fato dos/as negros/as comporem quase maioria na nova classe média contribuiu para a sua inserção na propaganda em foco. Todavia, se notarmos uma parte do texto dessa propaganda, que não está em destaque, se constatará tratar-se de um informativo acerca de como conseguir realizar o sonho da viagem, que será por meio de financiamento, com juros baixos e um crédito pré-aprovado.

Diante disso, é o caso de perguntar se o fato dessa propaganda ter como foco a venda de um serviço (crédito pré-aprovado) influenciou na escolha da modelo que associaria sua imagem ao banco? É bem provável que sim e ainda se pode concluir que essa publicidade contém indícios do preconceito de que os negros têm limites de renda para

gastos com viagens, restando discutir se isso é também resquício de um racismo dissimulado.

Apesar de ter como garota propaganda uma jovem negra, esse anúncio age de forma ambígua e artilosa, pois faz acreditar que houve um rompimento com as normas identificadoras do consumidor bem qualificado, assim como rompe com o padrão dominante de beleza nas modelos publicitárias. Estaria o Governo por meio de suas empresas estatais incluindo a juventude negra em suas publicidades, no sentido de cumprir acordos assinados sobre essa matéria?<sup>12</sup> Ou se trata apenas de apelo comercial no anúncio? Sobre dúvidas possíveis em torno das intenções do anúncio, vale lembrar que:

O consumo, de modo muito especial nos setores juvenis, afirma-se como referente fundamental para a conformação de narrativas, de representações imagéticas e de universos imaginários repletos de significação, das mais aterradoras às mais inspiradoras (ROCHA, 2008: 122).

Em outras palavras, esse anúncio, pode ter como foco a meta de alcançar a população que mais consome no Brasil<sup>13</sup>, mas é preciso considerar a contribuição para a reprodução e solidificação de representações da população negra, dentre as quais muitas são estereotipadas como, por exemplo, a de que a população negra necessita de crédito para realizar seus sonhos de consumo. Ou seja, será que a ideia de que o sujeito negro está submetido à economia de subsistência ainda permanece viva e atuante em parte do imaginário social brasileiro?

Daí nota-se o caráter ambíguo desta e de outras propagandas aqui analisadas. Se por um lado representam um avanço no que se refere à inserção de jovens negros/as nos meios de comunicação, por outro, continuam reproduzindo e reforçando de modo intencional ou não, um racismo sutil, delicado, o que acarreta na permanência e manutenção de ideias

---

<sup>12</sup> Refiro-me ao relatório da Conferência de Durban. Disponível em: <[http://www.comitepaz.org.br/Durban\\_8.htm](http://www.comitepaz.org.br/Durban_8.htm)>. Acesso em: 19 set. 2013.

<sup>13</sup> Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), as famílias negras pertencentes às classes D e E são as que mais consumiram nessa primeira década (no ano de 2010 foi movimentado cerca de 554 bilhões de reais pela população negra brasileira). Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6219&Itemid=1](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=6219&Itemid=1)> Acesso em: 01 out. 2013.

pautadas nas teorias raciais do século XIX, na ideologia do branqueamento e no mito da “democracia racial” em nosso imaginário social.

A propaganda que analisarei em seguida foi veiculada no canal *Globo*, no ano de 2009. Trata-se de um comercial do banco estatal Caixa Econômica Federal, com dois jovens em destaque, um negro e uma branca<sup>14</sup>. A propaganda tem como temática a divulgação da presença desse banco em todos os municípios do Brasil, na internet e em algumas cidades do exterior. Essa percepção é possível devido ao diálogo estabelecido entre os jovens e, posteriormente, a interação que o jovem negro estabelece com o/a espectador/a, o/a informando/a que esse banco está presente em todo território nacional. A propaganda se encerra com a voz de uma narradora, falando “Onde tem Brasil, tem Caixa. Vêm!”, com a seguinte legenda na parte de baixo do vídeo: “O banco que acredita nas pessoas”.

O jovem negro nesta propaganda é Ícaro Silva, um ator que fez muito sucesso interpretando o personagem “Rafa” na telenovela “Malhação” do Canal *Globo*, durante cinco temporadas (de 2003 a 2007). Novamente, acredito que não é simplesmente um jovem negro associando sua imagem à de um banco, mas um jovem negro, considerado por parte da sociedade como “super pessoa”. Mais uma vez, a presença desse jovem em comerciais desse banco é um avanço. Contudo, questionam-se os motivos pelos quais propagandas como essas, com artistas e/ou esportistas negros/as, também serem poucas.

Em minha pesquisa em comerciais de bancos estatais, na maioria das que havia jovens como protagonistas o padrão era usar homens pertencentes à raça/cor branca<sup>15</sup> e, quando se fugia a essa regra, o/a garoto/a propaganda era escolhido por ser considerado/a uma “super pessoa”.

Diante disso e do que foi discutido até o presente momento, começo a acreditar que, para a juventude negra estar presente em peças publicitárias, não basta ser modelo profissional. É necessário ser artista e/ou esportista, uma vez que, quase sempre, a presença de jovens negros/as está condicionada ao *status* elevado que o/a modelo/a possui na sociedade brasileira.

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=a2oQWgexY-4>>. Acesso em: 03 jan. de 2014.

<sup>15</sup> Para compreender melhor o que estou argumentando, ver comercial. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=H-WRtno7ang>>. Acesso em: 24 dez. 2013.

Desse modo, muitos/as jovens negros/as terão que se identificar com comportamentos e escolhas estéticas alheios no reflexo diário de seus espelhos, pois, primeiro, a maioria dos/as jovens presentes nas publicidades são brancos/as; segundo, a juventude negra que consegue estar presente na mídia corre o risco de representar de forma estereotipada sua população, não por culpa dela, mas devido ao racismo ardiloso presente no imaginário social brasileiro que influencia a construção dessas representações; e, terceiro, pelo fato do Brasil, a partir da década de 1930, ter avistado na miscigenação seu futuro e muitos dos jovens negros presentes em propagandas serem mestiços, pretos com a pele mais clara, a invisibilidade de jovens cuja tez é mais escura permanece vigente.

Nessa perspectiva, pode-se dizer que observar as faces do racismo brasileiro presentes na mídia e os modos com que a indústria cultural age em torno do problema possibilitam compreender as construções identitárias que ocorrem na relação sujeito-mídia, pois “Hoje, refletir a questão identitária exige pensar a comunicação e a cultura no âmbito da produção da indústria da cultura” (SCHAUN, 2009: 180).

### **Considerações Finais**

Esta pesquisa me colocou diante de inúmeras possibilidades de investigação e análise sobre as representações da juventude negra na mídia brasileira e se encerra com a certeza de que outras interpretações poderiam ter sido feitas em relação às propagandas analisadas. Não foi minha intenção esgotar todas as possibilidades de análise da temática proposta aqui. As publicidades analisadas foram escolhidas e inseridas em suas categorias pela relevância encontrada nelas, embora algumas pudessem ter sido classificadas em outras categorias ou inseridas em mais de uma delas ao mesmo tempo.

As propagandas analisadas neste artigo evidenciam uma invisibilização da juventude negra brasileira, visto que de acordo com os resultados alcançados pelas análises das propagandas, pode-se dizer que o/a jovem negro/a não é considerado consumidor/a de automóveis, não integra o grupo de clientes cinco estrelas de um banco privado e muito menos se relaciona amorosamente com outro/a jovem pertencente a seu grupo racial.

Após pesquisa e análise das propagandas, podemos afirmar que a presença da juventude negra é ínfima. Ainda que reconheçamos o aumento dessa parcela da juventude

em determinados tipos de anúncios e a posição de destaque em algumas publicidades, o que constatamos é uma continuação da mesmice de sempre, ou seja, pouquíssimas representações de jovens negros/as em propagandas impressas e televisivas no período pesquisado e analisado.

Por fim, reconheço que tivemos avanços consideráveis nessa primeira década do século XXI no que se refere à inserção de jovens negras/os na mídia publicitária. Contudo, muito ainda tem que ser feito, e diante do que foi debatido no decorrer deste artigo, pode-se concluir que ainda vigora um racismo peculiar praticado no cotidiano brasileiro e refletido nas peças publicitárias, seja pela invisibilização da juventude negra ou pela forma estereotipada que ela é representada, pois “Assim como não existem bons, nem maus racismos – todos são igualmente ruins -, é preciso pensar nas especificidades dessa história brasileira, que fez da igualdade uma etiqueta e da discriminação um espaço não formalizado” (SCHWARCZ, 2010: 36).

### Referências

ARAÚJO, Joel Zito. *A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira*. São Paulo: Editora Senac, 2000.

ARAÚJO, Joel Zito. *A força de um desejo: a persistência da branquitude como padrão estético audiovisual*. Revista USP, São Paulo, n. 69, 2006.

DA MATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Zahar. 1981

FIGUEIREDO, Anna Maria Cristina Camargo Moraes. *Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada. Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento no Brasil (1954-1964)*. São Paulo: Editora Hucitec, 1998.

FREYRE, Gilberto. *Casa Grande e Senzala*. São Paulo: Global, 2004.

HALL, Stuart. *Quem precisa da identidade?* In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2005.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro. 2006.

JODELET, Denise. *Représentations sociales: un domaine en expansion*. In: JODELET, Denise. (Ed.) *Les représentations sociales*. Paris: PUF, 1989. Tradução: Tarso Bonilha

MÍDIAS E JUVENTUDES: REPRESENTAÇÕES DA  
JUVENTUDE NEGRA EM PROPAGANDAS

Mazzotti. Revisão Técnica: Alda Judith Alves-Mazzotti. UFRJ- Faculdade de Educação, dez. 1993.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. *Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)*. 2009. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

OLIVA, Anderson Ribeiro. A invenção da África no Brasil: Os africanos diante dos imaginários e discursos brasileiros dos séculos XIX e XX. *Revista África e Africanidades*. Rio de Janeiro, Ano 01, n. 04, fev. 2009.

PEREZ, Bruno Mandelli. *A Abril e a Naspers: um estudo de caso da entrada do capital estrangeiro na mídia brasileira*. 2008. 69 f. Monografia de Conclusão de Curso (Graduação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP).

PESAVENTO, Sandra J. *Em busca de uma outra história: Imaginando o imaginário*. In: *Revista Brasileira de História*, v. 15, n.º 29. São Paulo: 1995.

ROCHA, Rose de Melo. *Comunicação e Consumo: por uma leitura política dos modos de consumir*. In.: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). *Comunicação e Culturas do Consumo*. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

SÁ, Nelson de. *Camila Pitanga troca os comerciais pelo sertão e o teatro*. Folha de S. Paulo, São Paulo, 20 out. 2013.

SCHAUN, Ângela. *Inclusão cultural e mídia: um olhar*. In: BARBALHO, Alexandre; PAIVA, Raquel (Orgs.). *Comunicação e Cultura das Minorias*. São Paulo: Editora Paulus, 2009.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. *Racismo no Brasil*. São Paulo: Publifolha, 2010.

SILVA, Tomaz Tadeu. *A produção social da identidade e da diferença*. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2005.

SODRÉ, Muniz. *Sociedade, Mídia e Violência*. Porto Alegre: Sulina-Edipucrs, 2006.

SOVIK, Liv. *A branquitude e o estudo da mídia brasileira: algumas anotações com base em Guerreiro Ramos*. In.: BARBALHO, Alexandre; PAIVA, Raquel (Orgs). *Comunicação e Cultura das Minorias*. São Paulo. Editora Paulus, 2009.

**Recebido em:** 15 de agosto de 2017

**Aceito em:** 12 de outubro de 2017