



Negros jogam, brancos forcem: a ritualização
das relações raciais na publicidade da Copa
do Mundo.

Édison Luís Gastaldo
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação
Unisinos/RS

e-mail: edison@icaro.unissinos.br

Recebido em setembro de 2002

Aprovado para publicação em novembro de 2002

Resumo

Este trabalho consiste em uma análise das representações sociais da etnicidade nos anúncios publicitários brasileiros veiculados durante a Copa do Mundo de 1998. A partir do estudo extensivo de um corpus de 415 anúncios publicitários, constatei a existência de uma “retórica visual” da representação dos grupos negros e brancos no contexto dos anúncios publicitários, que confirma e naturaliza a hegemonia dos grupos brancos sobre a sociedade brasileira. Enquanto aos brancos é adequado o papel de “torcedor brasileiro”, em casa, no trabalho ou no campo de futebol, aos negros ficam reservados os “papéis” de meninos pobres, sem camisa e bons de bola, ou de “membros” de torcidas em lugares públicos – em geral sem camisa – e jamais dentro das casas do mundo dos anúncios. Um outro lugar “adequado” aos atores negros no contexto dos comerciais é ao lado de brancos e japoneses, compondo uma versão visual do “mito das três raças”, legitimando a ideologia da “democracia racial” nos anúncios publicitários.

Palavras-chave

Copa do Mundo, futebol, racismo, publicidade.

Abstract

This paper presents an analysis of social representations of ethnicity in Brazilian advertisements publicized during the Fifa World Cup 1998. An extensive study of a corpus of 415 advertisements demonstrated a “visual rhetoric” of representation of white and black groups that confirms and naturalizes the hegemony of whites in Brazilian society. While for white people the adequate role is that of a “Brazilian supporter” at home, workplace or at the stadium, the roles reserved for the Blacks are that of poor black boys, agil with the ball, playing shirtless on the street and that of fans cheering in public places – most often without shirts – however never within the homes of the world of propaganda. Another “adequate” place for Black actors in advertisements is at the side of whites and Japanese-Brazilians, as part of a visual version of the “myth of the three races” (the Japanese replacing the “indians”), confirming the ideology of “racial democracy” in advertisements.

Keywords

World Cup (soccer); racism; advertisements.

A hegemonia do branco

A representação das relações raciais na sociedade brasileira por parte da publicidade ilustra de modo bastante claro a participação da retórica publicitária na manutenção de uma relação de poder hegemônica em nossa sociedade. De modo geral, quando um anúncio se refere textualmente a “os brasileiros”, ou “o brasileiro”, a imagem que ilustra/exemplifica a afirmação é a de um homem branco. O protagonista dos anúncios, via de regra, é branco, exceto quando o protagonista negro é alguma celebridade (em anúncios do tipo “testemunhal”), em geral artistas de música popular ou atletas.

Por conta de um processo recente de organização de grupos étnicos negros na sociedade civil, apontado por Carmen Rial (1999:232ss.), a publicidade no Brasil desde alguns anos tem incluído atores negros nas representações de grupos, como em cenas que se passam em bares ou restaurantes, de modo a não ter associada a imagem negativa de “racismo” aos seus produtos. Esta inclusão de um único ator negro em um bar ou restaurante completamente cheio de atores brancos foi de fato constatada em vários anúncios analisados neste trabalho, embora estes atores negros não tenham nenhuma fala e fiquem em completo segundo plano, freqüentemente fora de foco, quase como parte do “cenário”. Esta autora ainda ressalta o fato de que, num momento de ritualização da nacionalidade como a Copa do Mundo, os anúncios tendem a utilizar mais atores negros do que em outros períodos. Este fato, segundo ela, diz respeito à associação feita entre a habilidade considerada “inata” dos negros para atividades corporais – tais como

desportos e dança – e dois dos eventos tradicionalmente apropriados como constituidores da “identidade brasileira”, o carnaval e o futebol, sentimento exacerbado no período da Copa do Mundo.

Um comercial particularmente interessante desta atribuição de valor à corporalidade exuberante dos negros perante os outros grupos étnicos é o anúncio dos sorvetes *Kibon*. O anúncio começa com um grupo de jogadores louros perfilados, com um uniforme preto, laranja e vermelho (as cores da bandeira alemã), todos em posição de “sentido”, com a mão no coração. Ouve-se o som de uma multidão no estádio, e o rufar dos tambores que tradicionalmente antecede a execução dos hinos nacionais na Copa do Mundo. Após os tambores, ouve-se, em vez de um hino nacional, um *funk* dançante, *jingle* do produto, cantado em uníssono por várias vozes masculinas: “*Stickibon, o game no palito da Kibon!*”. Os pretensos “alemães” apenas se entreolham, sem abandonar a sua posição rija e séria. Em seguida, aparece um time de orientais, com uniforme vermelho e branco (as cores da bandeira do Japão), que começam timidamente a balançar a cabeça e mover os pés em conjunto, acompanhando o ritmo da música com um pequeno movimento de corpo e um leve sorriso. Depois, surge um time etnicamente menos homogêneo, de louros e morenos, todos brancos, com uniforme azul, preto e branco (as cores do uniforme da Argentina), com dois deles assemelhando-se aos famosos jogadores argentinos Maradona e Caniggia, que dançam mais “soltos”, improvisando passos de dança individualmente, e sorrindo. Por fim, aparece um time de negros, com um uniforme vermelho e amarelo, que faz uma belíssima e complicada coreografia, com saltos acrobáticos e sorrisos largos. O anúncio pode ser interpretado a partir da representação do talento de cada “nação/etnia” (já que cada um dos “times” é emblemático tanto de uma nação quanto de um grupo étnico) para o improvisado e a dança. O saber lidar com o imprevisto é uma das características normalmente ressaltadas como parte do repertório da “malandragem” brasileira; a maleabilidade diante de situações inesperadas é vista como um valor no Brasil, como no caso deste anúncio, em que um *funk* começa a tocar em vez do esperado hino nacional. Temos então, num *crescendo* de desenvoltura e talento para a dança, os “europeus” (alemães), sem “jogo de cintura”, que se limitam a olhar uns para os outros, sem perder a rigidez (portanto, sem qualquer capacidade de improvisado); depois, os “orientais” (japoneses), que com um certo bom humor (manifestado

pelo discretíssimo sorriso) tentam entrar na dança, embora o façam “em bloco”, todos com o mesmo passo algo desajeitado; em seguida, os “latinos” (argentinos), que entram decididamente na dança, embora individualmente e sem maior destaque; por fim, os “africanos” (que, sem qualquer indicação clara de um país que representem, ressaltam sobretudo a especificidade étnica de seus componentes, todos negros), que realizam uma dança exuberante, acrobática e em conjunto, demonstrando não apenas saber lidar com o improvisado, mas sobretudo fazê-lo com brilho e talento incomparáveis. “Na dança, ninguém é melhor do que os negros”, pode ser uma síntese deste anúncio quanto à representação étnica.

Durante o período da Copa do Mundo, atores negros aparecem com uma certa freqüência nos anúncios publicitários, embora sejam seguramente minoritários no contexto geral dos anúncios coletados. O Brasil do mundo dos anúncios é um país com elevada porcentagem de população branca e loura. Mesmo nas imagens – bastante recorrentes – em que o “povo brasileiro” toma as ruas com roupas e bandeiras verde-amarelas, este “povo” é predominantemente branco. Os negros são freqüentemente representados como jogadores de futebol habilidosos, com o uniforme da seleção brasileira, fazendo a alegria dos “torcedores brasileiros” – majoritariamente brancos. Diversos anúncios evidenciam a atribuição do papel de jogador de futebol aos negros e de torcedor aos brancos. Num anúncio dos televisores *Philips*, torcedores num bar repleto (brancos, em todas as tomadas de conjunto, e alguns *closes* de negros isolados) assistem a um televisor no qual se vêem as pernas de um jogador negro conduzindo uma bola. No anúncio do Banco do Brasil, um homem branco faz uma pintura em uma parede, representando os jogadores da seleção brasileira – todos negros. Uma peça publicitária emblemática desta separação racial entre jogadores e torcedores é um *display* decorativo dos supermercados *Carrefour*, em que de um lado se atulham os “torcedores”, na maioria louros de olhos azuis, jovens, bonitos e pintados com as cores nacionais, e do outro uma foto de três jogadores negros com o uniforme da seleção e que se abraçam, evidenciando-se a camisa número 10. A camisa número 10 é considerada, no Brasil, a camisa do “craque”, do meia-atacante mais criativo e “bom-de-bola” de todo o time. A “camisa 10 da seleção” (que inclusive já foi nome de samba) era a camisa de Pelé, considerado com orgulho pelos brasileiros como o “rei do futebol”. O próprio número 10 tem um significado específico: a

expressão “nota 10” refere-se a algo perfeito, irretocável. Entre as duas imagens, uma legenda em fundo azul com letras verdes e amarelas: “Copa do Mundo”. A diagramação do *display* ilustra de modo notável a distância entre esses dois mundos no universo publicitário, apenas justapostos devido ao operador simbólico – signo que enquadra o contexto em um dado campo semântico – “Copa do Mundo” entre eles.

Um “apartheid visual”

As representações publicitárias, assim, revelam uma hierarquia entre os papéis destinados a negros e a brancos numa Copa do Mundo: de um modo geral, no mundo dos anúncios os negros jogam futebol maravilhosamente, enquanto os brancos torcem, todos “irmanados” no sentimento nacional, desde que cada grupo permaneça no seu lugar previamente determinado. Evidentemente, nem sempre é assim: no mundo dos anúncios também há jogadores brancos. O reino dos gramados não é um território exclusivamente negro. Em muitos anúncios, a referência ao talento dos jogadores brasileiros é personificada por jogadores brancos, portadores da mesma “excelência” com a bola que os jogadores negros. Quando se personifica a atribuição de um valor superlativo ao futebol brasileiro, o jogador branco é tão “brasileiro” quanto o negro. Por sua vez, no que diz respeito à conformação do grupo de “torcedores”, as diferenças neste caso são evidentes: de modo geral, os planos de conjunto mostram grandes grupos de torcedores jovens e brancos. Eventualmente, vê-se algum negro em planos de conjunto. Normalmente, os atores negros são mostrados em *close*, em um plano isolado do grupo ou em pequenos grupos só de negros. Além deste isolamento visual (quase segregação), freqüentemente os atores negros são representados com roupas surradas ou sem camisa, índices de pobreza e de situações sociais subalternas. Um elemento estereotipado recorrente – quase uma “personagem” mítica do mundo publicitário – é o menino negro, sem camisa e bom de bola, que aparece em diversos anúncios. Numa vinheta da *Rede Globo*, após fazer malabarismos com a bola, o menino ganha (ao som do “plim-plim”) uma coroa sobre a sua cabeça. No anúncio da *Caixa Econômica Federal*, a mitificação da figura deste menino é visualmente sublinhada pela fotografia em contraluz, similar àquela que se pode encontrar em vários outros anúncios, como o do canal de TV a cabo *GNT*, que mostra uma fotografia em contraluz, na qual o menino “domina no peito” uma pequena bola branca.

Estas representações reforçam a crença no talento inato do negro brasileiro para o futebol, "arte" que surge espontaneamente, tornando a enorme densidade demográfica de "craques" no Brasil um dado da "natureza". A este propósito, um anúncio da *Unimed* afirma com alívio: "Ainda bem que não existe controle de natalidade de craques no Brasil". É possível depreender que, segundo este anúncio, o descontrole da natalidade entre a população pobre é na verdade um fato positivo, já que o "celeiro de craques" fica mais repleto a cada dia que passa. A cada dia, novos meninos negros, pobres e sem camisa jogam futebol maravilhosamente, prometendo muitas alegrias para "os brasileiros" nas Copas do Mundo do futuro.

De fato, o mundo do futebol profissional no Brasil promete uma ascensão social vertiginosa a milhares de meninos pobres, embora os casos de Romário e Ronaldinho (ex-meninos pobres que foram bem-sucedidos no futebol profissional) sejam exceção. Como ressalta Simoni Guedes (1982), uma trajetória de sucesso tomada como exemplo confere contornos nítidos a um projeto de vida tido como "sonho": o futebol *pode ser* – embora na maior parte das vezes não seja – o caminho para a fama e a fortuna que jamais serão atingidas através do trabalho regular.

A naturalização da potencial viabilidade do projeto de ascensão social pelo futebol está presente, por exemplo, em um anúncio institucional em forma de *sketches* cômicos apresentado pela *Rede Globo* pouco antes do início da transmissão da partida final da Copa de 1998. Em um dos *sketches*, uma "mãe", debruçada sobre um berço com uma bola de futebol, falava para o seu bebê:

Papá, bolinha de futebol, neném chuta, faz gol, ganha a Copa, neném fica rico, papai e mamãe também...

[*olha para a câmara e fala, sorrindo:*]

Brasileiro nasceu para isso, né?

Na representação do "mundo da rua", os atores negros constituem então uma minoria que é isolada em termos visuais; por seu turno, do "mundo da casa" eles foram definitivamente "expulsos". Vários anúncios representam os torcedores brasileiros em suas casas torcendo pela seleção. Estes anúncios prestam-se bem a uma análise das representações de padrões estereotipados de conduta e consumo no ritual "jogo do Brasil". É oportuno observar que *nenhum* dos 415 anúncios coletados mostra sequer um ator negro dentro das casas do "mundo dos anúncios", mas tão-somente nas ima-

gens transmitidas pelos televisores dentro dessas casas, jogando um futebol magistral. No “mundo da casa” dos anúncios, só existem brancos.

A propósito da imagem dos jogadores na televisão, na “meta-representação” do jogo de futebol dentro dos anúncios, é interessante a maneira pela qual freqüentemente se representam as cenas de jogo de futebol, seja em anúncios gráficos, seja em vídeos: mostram-se somente as pernas dos jogadores, sejam brancos ou negros. Este modo de representar o jogo (que, a propósito, não coincide com a representação das transmissões de jogos, em que os jogadores sempre aparecem de corpo inteiro) parece apontar para a redução do jogador de futebol à única parte do seu corpo que realmente importa: os seus pés. Esta depreciação do trabalho físico manifesto no futebol, opondo-o à valorização da atividade intelectual, é analisada por Simoni Guedes (1998: 74):

No futebol brasileiro, a distinção entre trabalho físico e mental foi sempre operante, expressando-se, inclusive, na máxima muito conhecida de que jogador pensa com os pés. Ao invés da inteligência, toda a genialidade que os craques apresentam seria fruto da intuição.

Segundo esta idéia, o negro apresenta um desempenho reconhecidamente destacado na utilização de seu corpo, seja na dança, seja no futebol. Entretanto, na medida em que se opõe o trabalho corporal ao trabalho mental, com o primado deste último, mesmo o sucesso dos negros no futebol ou na dança se torna um sucesso num domínio “subalterno”, que não ameaça a ordem das coisas, inclusive sendo objeto de uma apropriação por parte da ideologia da “nação brasileira”, “desapropriando” os significantes “samba”, “carnaval” e “futebol” de suas referências a uma identidade negra e tornando-as emblemas da “brasilidade”, ou seja, fazendo do Brasil o “país do futebol e do carnaval”, e dos “brasileiros” um povo com “samba no pé”. Esta apropriação, na construção de uma ideologia da “brasilidade”, de elementos da “identidade negra” considerados favoráveis fica muito clara quando se olha para a freqüência com que se utilizam, nos anúncios de televisão, batucadas e sambas como “trilha sonora” para as façanhas futebolísticas dos brasileiros.

Torna-se quase irônica a justaposição destes significantes em um anúncio do *Banco do Brasil*, no qual são mostradas várias cenas de “brasileiros” preparando a decoração de seus ambientes cotidi-

anos para a Copa do Mundo, torcendo em grandes grupos, todos vestidos com elementos nas cores verde e amarela. Em todos os grupos representados no anúncio, não há um único negro. A única cena em que aparece um ator negro é um plano fechado de um – mais um – menino negro sem camisa fazendo uma pipa verde-amarela, e olhando para o alto. No plano imediatamente anterior, um homem branco, de terno e gravata elegantes (“executivo?”), amarra uma fitinha verde-amarela na cabeça, aumentando o contraste com o menino seminu. A ironia fica por conta da trilha sonora, um samba com a seguinte letra:

Que bonito é ver o samba no terreiro
Assistir o batuqueiro numa roda improvisar
Que bonito é a mulata requebrando,
Os tambores enfeitando uma escola a desfilar...
[Locutor em off]: Na Copa do Mundo, o triunfo é nosso!

Assim, quem joga futebol, dança samba e acrescenta dimensões “bonitas” ao “ser brasileiro” é o negro, que, entretanto é sistematicamente representado como alguém expropriado de riqueza, de poder e mesmo de roupas. As suas virtudes e o “triunfo” que promovem são “nossos”, a pobreza e o descontrole da natalidade são “deles”...

A “democracia racial” revisitada

Uma outra construção ideológica que colabora, nesta apropriação de características culturais étnicas, para a elaboração de uma “identidade brasileira” é o tema da “democracia racial”. Originalmente proposta por Gilberto Freyre (1973), a tese do chamado “mito das três raças”, que considera a formação do povo brasileiro como um somatório positivo das influências culturais dos brancos portugueses, dos negros africanos e dos índios autóctones, foi apropriada ideologicamente pelo Estado Novo, constituindo até hoje uma espécie de “interpretação oficial” da cultura brasileira, tendo sido mesmo tema da ilustração de uma valiosa cédula de dinheiro no tempo da ditadura militar. O povo brasileiro, nesta perspectiva, resulta da “integração das diferenças”, sendo o “ser brasileiro” o resultado da “mistura das raças”, um ser essencialmente tolerante, visto que resultado da integração dos “diferentes”. Tudo isto se refletiria em fenômenos como o sincretismo religioso, o carnaval e, é claro, o futebol. Este discurso ideológico sobre o Brasil foi apropria-

do pela publicidade. Em diversos anúncios encontramos o paradigma do Brasil como o resultado da mistura das raças. Curiosamente, nos anúncios publicitários houve uma substituição na composição racial do povo brasileiro. O “índio” foi trocado pelo “japonês”. Índícios da entrada do significante “japonês” na retórica publicitária foram analisados por Carmen Rial (1999: 241); segundo Rial, a utilização publicitária deste significante vem sendo feita desde meados dos anos 90. Nos anúncios analisados, o “japonês” entra exatamente no mesmo lugar que o “índio” entraria, isto é, ao lado do “branco” e do “negro” em uma relação de equivalência: todos colaboraram “igualmente” para que nos tenhamos tornado o que somos.

No anúncio da *Coca-cola*, o “cimento” da integração é obtido por meio da “batucada”. No início do anúncio, uma tampa de *Coca-cola* sendo aberta “desperta” um rapaz pensativo, e em seguida uma moça. Começa uma batucada em que todos os instrumentos de percussão (chocalhos, pandeiros, surdos, agogôs, berimbau, etc.) são feitos de garrafas e tampas de *Coca-cola* ou enfeitados por logotipos deste refrigerante, vinculando *materialmente* cada “instrumento” musical que produz a integração racial no Brasil ao consumo do produto anunciado. A batucada e a dança correm soltas, e os instrumentos são tocados por jovens (homens e mulheres) brancos, negros e japoneses, em uma integração racial mediada pelo ritmo, pela dança e pelo consumo do refrigerante. A letra do *jingle* diz:

O Brasil tá com fome de gol
 O Brasil tá com sede de cinco
 Respire futebol, beba *Coca-cola*
 Refresque sua sede de cinco.

Na cena final, o rapaz (branco) do início do anúncio aparece em contraluz, bebendo lentamente uma garrafa de *Coca-cola* sob a luz do pôr do sol, com olhar ao longe e um leve sorriso após tirar o gargalo dos lábios.

Outro anúncio, da *Topper*, empresa de materiais desportivos, mostra o hino nacional sendo recitado por “brasileiros”, integrando um grupo maior de “alteridades”: além de um branco, um japonês e um negro, também entram como participantes no discurso um nordestino, com sotaque fortemente carregado, e uma mulher. As frases do hino vão sendo ilustradas por eventos de um jogo de

futebol. A “última palavra” do anúncio, a frase final do hino, é falada por um rapaz branco, com uma bandeira brasileira nas mãos.

No anúncio da cerveja *Kaiser*, após uma espécie de “preleção” em um pretensu vestiário, um time de homens sobe as escadas para o bar, para assistir ao jogo do Brasil. Em seguida, aparecem, em seqüência, e bebendo cerveja, um japonês, um branco, um negro e a síntese da “democracia racial”, operada pelo “baixinho”, então garoto-propaganda da cerveja *Kaiser*. A cerveja, neste anúncio, desempenha o papel de operadora da “democracia racial”, juntamente com o futebol, fazendo de todos “um só Brasil”. Em todos os anúncios que lidam com esta temática das “três raças”, a síntese, a palavra final é sempre representada por um ator branco, que encerra em si o valor oriundo da soma das particularidades dos demais.

Para encerrar

A representação do “Brasil” e do “povo brasileiro” leva em conta a integração das particularidades étnicas, a partir de uma ideologia da “democracia racial”. Segundo a retórica publicitária, na Copa do Mundo, o povo brasileiro se une por sobre as diferenças raciais. Afinal, como diz o *slogan* da campanha da cerveja *Brahma*, “na Copa, somos todos um só”. Entretanto, a própria retórica publicitária estabelece a hierarquização e a exclusão social, sustentando ideologicamente a hegemonia dos grupos raciais brancos sobre a sociedade.

Referências bibliográficas

- FREYRE, G. 1973. *Casa Grande & Senzala – formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal*. Rio de Janeiro: José Olympio.
- GASTALDO, É. 2000. *A Nação e o Anúncio: a representação do ‘brasileiro’ na publicidade da Copa do Mundo*. Tese em Multimeios, Campinas, IA/Unicamp.
- GUEDES, S. L. 1982. “Subúrbio: celeiro de craques.” In: R. Da Matta (org.), *Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Pinakotheke.
- _____. 1998. *O Brasil no Campo de Futebol: estudos antropológicos sobre os significados do futebol brasileiro*. Rio de Janeiro: EDUFF.
- ORTIZ, R. 1994. *Cultura Brasileira & Identidade Nacional*. São Paulo: Brasiliense.
- RIAL, C. S. 1999. “Japonês está para a TV assim como mulato para cerveja: imagens da publicidade no Brasil”. In: C. Eckert e P. Monte-Mór (orgs.), *Imagem em Foco – novas perspectivas em antropologia*. Porto Alegre: Ed. UFRGS.

Notas

¹ Este artigo foi produzido a partir de dados da minha tese de doutoramento em Multimeios na Unicamp, sob a orientação do Prof. Dr. Etienne Samain (Gastaldo, 2000). Foram coletados e sistematizados 415 anúncios publicitários durante a Copa do Mundo de 1998, em jornais e revistas de todo o Brasil, além de mais de 170 horas de transmissões de televisão. O resultado desta pesquisa foi a elaboração de um amplo painel de imagens empregadas pela publicidade brasileira para representar “o Brasil” e “os brasileiros” neste período tão rico em símbolos e ritualizações da cultura brasileira: a Copa do Mundo.

² Usarei os termos “anúncio” e “comercial” indistintamente, para me referir a peças publicitárias comerciais (e não propagandas) veiculadas nos meios de comunicação (VTs de televisão, *spots* de rádio, etc.).

³ Ver, neste sentido, ORTIZ, R. (1994).