

# O negão na publicidade brasileira

Autor: Paula Corrêa de Menezes Leitão\*

Orientador: Vanessa Brasil Campos Rodríguez\*\*

*Falar de comunicação e de Publicidade é também falar de ser humano, de paixões, de desejo. Discutiremos aqui como as peças publicitárias se estruturam de forma sedutora aos olhos do público e de como, nesse contexto, surge a imagem do negão na publicidade brasileira.*

## Introdução

Comunicar vai muito além de transmitir mensagens. É estabelecer vínculos, criar relações, alcançar gente. Comunicar é também usar a ferramenta da Publicidade, que através de técnicas e estratégias específicas interliga, por meios e canais cada vez mais sofisticados, um anunciante a um consumidor.

Em busca dessa aproximação, as mensagens publicitárias seguem rumos variados. Há aquelas que apelam para a razão, são lógicas, persuasivas e informativas. De conteúdo racional, elas capturam a atenção do público porque despertam sua inteligência. Outras falam a linguagem dos sentimentos e da emoção. Tocam sua parte mais humana, mais apaixonada e livre das censuras cotidianas. São sedutoras, mais do que materializar uma realidade possível, elas constroem uma imagem desejável para consumo. É justamente seguindo esta trilha tão ampla e surpreendente que podemos encontrar o negão na publicidade brasileira.

## Apelo retórico: uma estratégia racional

Uma estratégia muito comum empregada pela Publicidade é o uso do apelo retórico na construção de suas peças. Segundo os autores Jesus González Requena e Amaya Zárate (1999), esse apelo se fundamenta em um discurso altamente informativo e persuasivo. Os seus principais elementos são os signos, palavras ou imagens que podem ser analisados em sua estrutura e significado.

---

\* Aluna do 4º ano do curso de Publicidade e Propaganda da Unifacs.

\*\* Jornalista e Publicitária pela PUC/MG. Doutora em Jornalismo com ênfase em comunicação audiovisual pela Universidade Del País Basco, Bilbao, Espanha. Professora da Unifacs.

Aqui os signos se relacionam através de uma rede semântica de pares opostos, como por exemplo: verdade/mentira, bom/mau e apropriado/inapropriado. Essa rede é responsável pela distinção de dois personagens no discurso, o enunciador e o enunciatário. Ou seja, aquele que fala e aquele a quem a mensagem se destina.

Nas peças publicitárias que utilizam o apelo retórico, o produto que está sendo vendido é nomeado para o público, o que revela uma organização transitiva do discurso. Para usufruir daquilo que se mostra é feito um convite a um ato posterior de compra e de utilização do produto.

Ainda de acordo com Requena e Zárate (1999), outra característica que pode ser detectada na estratégia retórica é a narrativa. Um novo personagem é inserido no discurso, ocupando um tempo e espaço diferentes daqueles do enunciador e enunciatário. Trata-se do narrador, uma figura que garante ao discurso seu caráter verossímil.

*[...] sua estratégia enunciativa acusa sempre, necessariamente, a diferença entre o enunciador e o enunciatário: o desajuste ou a diferença entre ambos que pode, e deve, ser corrigida. (ZÁRATE; REQUENA, 1999, p. 18, tradução nossa)*

Assim se configura a estratégia racional, através de uma rede semântica de pares opostos que se articula em padrões lógicos, persuasivos e transitivos. Expondo o produto anunciado, convidando a um ato posterior de compra e desenvolvendo uma narrativa, a peça publicitária retórica chama pelo intelecto do público.

### Apelo sedutor: uma estratégia emocional

Outro apelo bastante usual empregado pela Publicidade na criação de mensagens é o sedutor. Esse apelo utiliza mecanismos que extrapolam a esfera cognitiva e tocam o público em sua emoção, sentimentos, desejo. Requena e Zárate (1999) afirmam que isso acontece justamente porque, ao contrário do retórico, o apelo sedutor consegue se encaminhar para o

campo inconsciente<sup>1</sup> da mente humana, onde a paixão se encontra livre das repressões sociais cotidianas.

Pelas ferramentas da estratégia sedutora, o que se destaca nas peças publicitárias não é exatamente o produto anunciado. Ele está lá, é claro, mas há algo mais. Sem correspondência com o mundo da realidade e de forma alucinatória, aparece na mensagem um elemento que se coloca para o público como um objeto amoroso, capaz de despertar desejo.

Segundo os autores citados, ao pôr em cena um objeto amoroso, a mensagem sedutora adota uma estrutura intransitiva. Ou seja, mais uma vez diferente do apelo retórico, o sedutor não exige complementação nem uma ação posterior que envolva a compra do produto anunciado. O que ocorreria, na verdade, é a criação de uma relação de consumo imediata: o público consome a peça publicitária porque ela é o seu objeto amoroso. Assim, ele é colocado na posição de seduzido, alimentando seu desejo através do seu olhar para a peça.

Além de colocar o objeto amoroso em cena, a mensagem publicitária sedutora dirige suas palavras ao público. Na peça, há alguém que fala com ele, o olha nos olhos e o chama de “você”. É criado, então, um re-conhecimento. Quer dizer, como apontam Requena e Zárate (1999), um tipo de relação de encantamento onde se inscrevem apenas dois personagens, o sedutor e o seduzido. Esse contato ocorre sempre em comerciais de TV e se estende também para outros formatos de mídia.

Mais uma ferramenta usada pela estratégia sedutora é a eliminação do plano narrativo e de qualquer tipo de argumentação. Da mesma forma que a narrativa não se configura, o espaço narrativo também não existe. O objeto amoroso está ali para ser olhado pelo público e isso gera uma indiferenciação entre espaço e tempo, determinando um “aqui e agora” onde se encontram sedutor e seduzido. Onde tudo se encontra para ser desfrutado pelo público, desfrutado pelo seu olhar.

---

<sup>1</sup> Campo do aparelho psíquico onde se expressam os conteúdos reprimidos ou censurados que não possuem acesso à consciência. Para mais detalhes sobre os campos do aparelho psíquico, ver Teixeira, Furtado e Bock (2002).

*Não há, então, diferença de espaço nem de tempo: ele – a voz, o ator, o objeto – se oferece para mim em um único espaço-tempo: o permanente aqui e agora do imaginário. (ZÁRATE; REQUENA, 1999, p. 25, tradução nossa)*

## Quando o negão entra em cena

A Publicidade sedutora é uma realidade constante. Ferramentas capazes de atrair o olhar do consumidor e despertar seu desejo são esbanjadas em comerciais de TV, anúncios impressos e *outdoors*. E assim, nesse contexto, lá estão os tantos estereótipos no horário nobre: jovens de corpos perfeitos e descobertos, sorrisos largos e cheios de energia. Na praia, no barzinho, sozinhos ou acompanhados. Saem da tela da televisão, da foto, e vão direto ao encontro do público. Falam com ele, o convidam a um consumo imediato, o seduzem.

A princípio, parece ser uma fórmula perfeita e sem equivalentes. Qualquer produto poderia ser vendido apenas através da superexposição de corpos que contemplam os requisitos da moda, da cultura globalizada, do padrão de beleza dominante. Bastaria seguir à risca algumas táticas do apelo sedutor para o consumidor ser enfeitado pelo produto que se apresenta para ele na peça publicitária e nas prateleiras do supermercado. Mas será que isso é tudo o que os chamados criativos conseguem fazer? Veja atentamente o anúncio<sup>2</sup> abaixo.



---

<sup>2</sup> Produto: site de esportes. Anunciante: pele.net. Criação: F/Nazca S&S. Ano: 2001. Fonte: Clube de Criação de São Paulo.

Refinando e estendendo as ferramentas do apelo sedutor a um nível mais aguçado, é apresentado ao público uma contestação a esses tantos padrões universais que nos dizem o que é a beleza, a felicidade e o sucesso. Que nos dizem o que amar, desejar, sonhar. Aqui temos o nosso negão brasileiro.

O grande elemento desse anúncio, aquele no qual o olhar do público mais se demora, é a fotografia de Pelé. Ex-atleta, mundialmente famoso e aclamado pela mídia como “o rei do futebol”. Com os traços da maior parcela da população do país, ele personifica a trajetória de vida de milhões de homens e mulheres que sofrem os abusos do preconceito, da carência econômica, mas que nem por isso se permitem deixar de lutar pela busca da realização.

Contrapondo a nossa percepção usual sobre o que pensamos serem deuses, santos e reis, nesta peça, Pelé se mostra para o público como uma figura iluminada, celeste, divina. No centro geométrico do anúncio, em primeiro plano e com extrema definição de contornos e densidade cromática, “o rei” é coroado.

A estratégia sedutora usada na criação desta peça coloca em cena um negão que é objeto amoroso para milhões de brasileiros. Ele está aqui, como uma representação imaculada e plena, diante do olhar do público, para o seu deleite. Sem narrativa nem estabelecimento de tempo e espaço, o público é transportado para um universo muito próprio, sem correspondência com o mundo real. Lá só existem ele e este objeto amoroso, numa relação enamorada, de consumo imediato, intransitiva.

A coroa de Pelé, formada pelas letras “www”, o afirma como o rei negro, o rei do futebol e também o rei da Internet – afinal, o produto que se vende no anúncio é o *site* “pele.net”, um portal de esportes que pretende ser o maior do Brasil. A coroa, então, serve como metáfora para o produto e para a importância do homem que se põe frente ao público. Ela tem cor vermelha bem saturada, quase vinho, e confere à cena mais emoção.

Usualmente vemos coroas de ouro, mas lembremos que este rei não é igual aos outros e por isso também sua coroa deve ser diferenciada. A coroa de ouro é a dos reis legitimados pela sua nobreza de nome e de posses. A coroa de Pelé, por sua vez, significa

todas as barreiras transpostas ao longo de sua vida, suas vitórias, suas conquistas, todo o esforço necessário para se afirmar como um legítimo negão brasileiro e não ter vergonha disso.

No anúncio, o torço de Pelé é iluminado por raios difusos de luz, que conferem a ele um caráter sobrenatural, como se possuísse uma aura brilhante. Os tons de sépia, predominantes na peça, além de criarem uma sensação de profundidade neste ambiente etéreo no qual ele se encontra, também atenuam a textura de sua pele. É visto um rosto suavizado e sem erosões. Parte da estratégia sedutora é essa, apresentar o objeto amoroso em um corpo perfeito e sem as marcas do tempo.

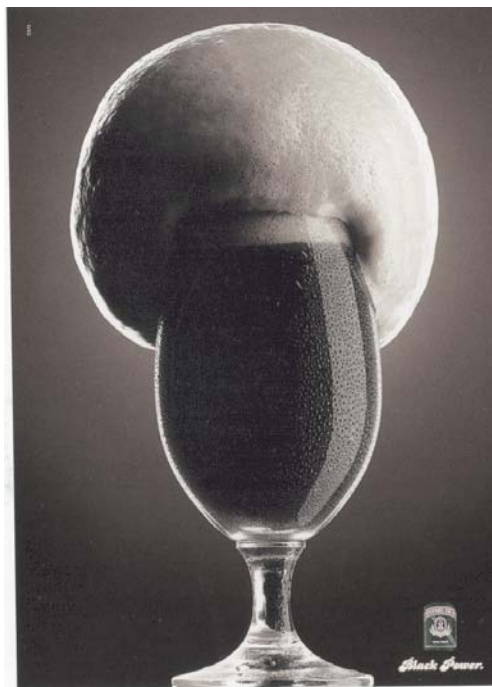
O olhar de Pelé não se dirige ao público. Ele vai além, para o alto, superior como o de um rei. Ele pode ver algo que o público não alcança ou não entende. É criada, então, uma espécie de lei hierárquica que posiciona Pelé e o público em níveis diferentes de importância. Quer dizer, o espectador ocupa, na verdade, a posição de súdito do rei ou, segundo uma abordagem religiosa, já que Pelé também pode ser concebido como uma figura divina, o público é o fiel diante de um altar a olhar uma imagem sagrada.

O anúncio configura-se, assim, como uma imagem sedutora que pode conquistar grande parte do público brasileiro. É a imagem de um rei, uma imagem canônica, que seduz e chama a um estado de adoração. É a imagem de alguém “maior” e “mais poderoso”, alguém que tudo pode e que sabe mais, alguém que por seu percurso de vida repleto de conquistas consegue ver mais além. Como seduzido, o público se identifica com Pelé e deseja que este olhar que alcança o invisível um dia também recaia sobre ele.

## Um outro negão no palco

A Publicidade brasileira, então, finalmente coroa um negão. É destacado como sinônimo de beleza, poder e luta um rosto comum do nosso povo, da nossa raça. Mas os criativos não pararam por aí. Além da alusão ao deus do ébano, outros negões estão sendo levados à mídia como concorrentes dos tantos modelos incorporados pela sociedade de consumo atual. Mais um exemplo disso é o *black power* que disputa pelo lugar de destaque

que as inúmeras loiras geladas usufruem no horário nobre. Veja o anúncio<sup>3</sup> abaixo para entender melhor.



Neste segundo anúncio, o elemento que prende o olhar do público é a imagem de uma taça de cerveja preta bem espumante. Nesta peça, a combinação da taça com a espuma se metamorfoseia numa representação de um homem negro e de penteado *black power*<sup>4</sup>. A espuma é o seu cabelo e a taça, o seu rosto. Trata-se de um objeto antropomórfico, com formas que remetem à figura humana. Temos, então, uma metáfora do negão.

No centro da peça, de forma única e imponente, viril em sua verticalidade, a taça de cerveja situada em primeiro plano se dirige diretamente ao público. Tem-se a impressão de que o negão *black power* e o público trocam olhares. A luz branca, que gradativamente ganha tons avermelhados e marrons, se confundindo com a espuma da bebida, oferece à imagem um caráter brilhante. Assim, tanto o produto quanto o homem emanam uma aura que lhe confere poder, qualidade, completude.

---

<sup>3</sup> Produto: cerveja preta. Anunciante: Antarctica. Criação: DM9DDB. Ano: 2001. Fonte: Clube de Criação de São Paulo.

<sup>4</sup> O penteado *black power* foi inicialmente usado pelos militantes do movimento *Black Power* – surgido nos Estados Unidos, entre as décadas de 60 e 70. O movimento lutava contra a discriminação racial e promovia os direitos dos cidadãos negros.

Nota-se, ainda, que se trata da imagem de um líquido gelado e refrescante, denúncia feita pelas gotículas de água presentes no corpo do objeto. Ou seja, um negão suado, que assim como a cerveja, é capaz de saciar a sede do público de forma prazerosa. É a imagem de uma bebida muito saborosa e também de uma figura humana muito apelativa. Por associação com o movimento *black power*, há a idéia de que este seja um produto diferenciado pela sua atitude guerreira, que se destaca por ações revolucionárias contra a configuração preconceituosa da sociedade. Ele convida o público a fazer parte desse universo e ao mesmo tempo se afirma capaz de satisfazer suas necessidades e desejos.

Este é o negão que tudo pode. O negão sedutor Don Juan brasileiro. O negão boêmio, bom de samba, bom de papo. Aquele que transita tão bem nas rodas de cerveja e nas rodas de mulheres. Conquistador por natureza e irresistível em suas raízes africanas.

O anúncio configura-se, então, como sedutor. O *black power* é um objeto amoroso posto em cena, que seduz o público porque se coloca para ele de forma plena, sem falhas, inteiramente ao seu dispor. Essa estrutura intransitiva conduz ao consumo imediato da peça publicitária, através de uma relação de encantamento entre ela e o público. Não há tempo, espaço nem narrativa. Sedutor e seduzido se encontram num universo sem restrições, onde tudo pode e é perfeito.

## Conclusão

É nesse universo único e de fantasia que os dois negões<sup>5</sup> apresentados aqui se encontram. Embora aparentemente não relacionados um com o outro, vê-se entre eles características muito comuns. Viris, fortes, poderosos, sedutores por tudo aquilo que são e representam. Eles conquistam uma grande parcela da população brasileira, milhões de pessoas que estão inseridas no cotidiano negro e se identificam com ele. É nesse universo que nasce o desejo do consumidor, um universo que vai muito além de todas as fórmulas tão conhecidas pela Publicidade, até mesmo a das belezas européias, até mesmo a da loira gelada.

---

<sup>5</sup> Os anúncios analisados compõem o 26º anuário do Clube de Criação de São Paulo. Eles fazem parte da seleção dos melhores anúncios impressos veiculados no Brasil durante o ano de 2001.



## Referências

ZÁRATE, Amaya Ortiz; REQUENA, Jesús González. **El Spot Publicitario: las metamorfosis del deseo**. 2. ed. Madri: Catedra, 1999.

TEIXEIRA, Maria de Lourdes; FURTADO, Odair; BOCK, Ana Mercês. **Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.