Agências abrem os olhos para a importância do negro no Brasil

A presença da raça nas campanhas começa a ser vista com naturalidade e não mais com preconceito

Fonte: O Estado de São Paulo, São Paulo, 23 maio. 2005. Economia, p. B14

DIVULGAÇÃO

VISÃO - Campanha que J.W. Thompson criou para a Revista Raça Brasil mostra que esses consumidores despertaram para a sua importância na sociedade

Carlos Franco

Os olhos fechados começam a abrir, vagarosamente, e a enxergar tudo. De olhos bem abertos, o consumidor negro mostra a sua força, na sociedade e na economia. A peça publicitária que a agência J. Walter Thompson acaba de criar para a *Revista Raça Brasil* remete a uma situação real e muito atual na vida das grandes empresas e da sociedade: essa parcela que responde por mais da metade da população brasileira, muitas vezes ignorada, se impõe.

A Unilever, há quase cinco anos, lançou uma linha de produtos étnicos da marca Seda, com campanha criada pela mesma J.Walter Thompson que mostrava pessoas reais, negras, usando os produtos e falando de beleza e vaidade. Alvaro Novaes, que então comandava a agência, lembra que deu várias entrevistas sobre essa mudança de foco, em que o negro assumia o papel de protagonista, embora em muitas outras, ainda hoje veiculadas, ele continue como coadjuvante. Exemplo: aquelas em que é pano de fundo para imagem do País, jogando bola ou capoeira, enquanto outros passeiam de carro ou aparecem em situação de consumo de luxo.

> Apesar dos avanços, muitos ainda são apenas coadjuvantes de comerciais

Só que essa situação está mudando e rapidamente, segundo o presidente da agência DM9DDB, Sergio Valente. "Quanto menos a propaganda estiver se preocupando com a presença do negro nos comerciais, mais estaremos sinalizando que isso ficou natural, normal, constante. Tomara que chegue logo o dia em que não se reclame mais pela ausência e que negros, ruivos, mestiços, pessoas que vemos nas ruas, apareçam nos comerciais."

A TIM levou isso em conta ao escalar a atriz Isabel Fillardis e sua filha Analuz para serem protagonistas das ações da operadora de telefonia celular no Dia das Mães, em campanha assinada pela McCann-Erickson, que vai ter novos desdobramentos, também nos pontos-de-venda. A agência Africa, ao conquistar a conta da Nivea, teve a mesma percepção e estampou peças com belas africanas e um traço no rosto feito pelo creme hidratante da marca.

A mesma Africa tem usado a presença de negros, como a cantora baiana Daúde, nas peças publicitárias da operadora Vivo. "O negro está inserido na cultura brasileira, sobretudo no esporte e na música, mais muitas vezes foi ignorado como consumidor e, sem ele, nada teria graça, nem a música, nem o futebol, nem a ginga do brasileiro", diz o presidente da Africa, Nizan Guanaes, que defende a presença da raça nas campanhas. Fábio Fernandes, da F/Nazca, recorreu a Carlinhos Brown para dar ginga aos movimentos de uma psicodélica campanha de Skol.

Guanaes comemorou, na última sexta-feira, a conquista do Troféu Imprensa, oferecido pelo SBT, por campanha que criou para a cerveja Brahma, da AmBev, e que reunia no mesmo comercial Seu Jorge, Zeca Pagodinho e Marcelo D2. "Um trio de brasilidade e negritude."

DIVULGAÇÃO

MÃE E FILHA - Isabel Fillardis com Analuz

HEITOR HUI/AE-14/2/2001

SORRISOS - Sebastian e Gisele, para a C&A

O publicitário Woody Gebara, hoje diretor de Criação da agência MPM, foi um dos primeiros a pôr um negro em evidência. Ele participou de um concurso em 1989, promovido pela C&A, que queria uma campanha para vender o seu lado mais fashion. Gebara se inscreveu com roteiros em que um negro despojado apresentava as coleções. A idéia foi vencedora e Gebara teve que, em tempo recorde, preparar a criação de 27 comerciais diferentes.

Ele lembra que recorreu ao diretor de teatro José Possi Neto para dirigir os comerciais e este lhe apresentou o ator e bailarino Sebastião Fonseca. "Ele virou Sebastian e até hoje está em cartaz. Quando a campanha começou a ser veiculada em 1990, foi um espanto, muita gente estranhou, mas o resultado e a empatia de Sebastian falaram mais alto, ele está aí até hoje", diz Gebara, que deu asas ao garoto-propaganda da multinacional holandesa.

A C&A aprovou tanto a imagem de Sebastian que, mesmo quando contratou a top model Gisele Bündchen para pôr a marca no alvo da moda, não descartou o negro que é a cara da rede de departamentos.

Muitas vezes, porém, o negro surge mais como estereótipo de uma etnia, por isso soa como mudança de fato a exportação, pela agência Publicis Salles Norton, de campanha estrelada por Camila Pitanga para Garnier Movida, da L'Oreal. Nela, a atriz louva a beleza, nada de biquínis ousados ou passos de samba. ●