

## Vamos banir o apartheid de nossos comerciais

Francisco Gracioso\*

A Copa do Mundo, disputada em estádios lotados, onde pretos e brancos se sentam juntos, parece ser uma prova cabal de que o apartheid foi banido da África do Sul. Nós todos nos alegamos com isso, mas sabemos também que o preconceito e a desconfiança sobrevivem sob formas mais insidiosas, não só na África do Sul como em nosso próprio País e até em nossa propaganda. Basta que se diga que há muitos brasileiros que passam praticamente a vida inteira sem jamais ter um contato mais íntimo com pessoas de cor diferente. Eu próprio me lembro de que só travei conhecimento pessoal com negros ou mulatos quando já era adulto. Parece que vivemos em mundos paralelos que caminham juntos, mas raramente se interpenetram. No entanto, o Brasil é uma grande sociedade multirracial, onde metade das pessoas (geralmente as mais pobres) não é branca. É evidente que só conseguiremos aproveitar todo o potencial humano de que dispomos quando esses milhões de brasileiros se integrarem social e economicamente em nossa sociedade, com plena igualdade de direitos e oportunidades.

Ironicamente, algumas medidas tomadas ultimamente, em nome da igualdade racial, contribuem para reforçar ainda mais a consciência das diferenças entre brancos e não-brancos. Os estrangeiros, pela sua visão de conjunto, muitas vezes se apercebem desse problema melhor do que nós. Certa vez em um seminário internacional de propaganda de que participei, apresentei uma seleção de comerciais das melhores agências brasileiras. Houve muitos elogios, mas houve também uma crítica inesperada vinda de um colega europeu que me disse: "Seus comerciais poderiam ter sido feitos aqui, na Europa, pelos tipos físicos dos personagens. No entanto, eles se destinam a uma sociedade multirracial bastante diferente da europeia". Naquela época, talvez estivéssemos certos em mostrar apenas crianças loirinhas em nossos comerciais, pois o mercado brasileiro de produtos de consumo

ainda era restrito a uma classe média branca, de origem europeia. Mas, decorridos tantos anos, nossos comerciais continuam a privilegiar os personagens de tipo europeu, ignorando as profundas mudanças que ocorreram em nosso País.

### A CLASSE MÉDIA JÁ NÃO É APENAS BRANCA

Hoje, segundo dados da Pnad (Pesquisa Nacional por Amostragem Domiciliar) do IBGE, cerca de 50% dos brasileiros classificados como negros ou mestiços já estão na classe média ascendente. Eles formam um verdadeiro país de 45 milhões de pessoas, maior do que a Argentina. Segundo recente levantamento do economista Marcelo Neri, do Centro de Políticas Sociais (CPS), da Fundação Getúlio Vargas (FGV), 53,5% dos negros e 47,3% dos mestiços no Brasil pertenciam às classes A, B e C em 2008. Entre negros e mestiços juntos, 48% são de classe média e 52% estão nas classes D e E, mais características da pobreza. Esses números mostram uma grande evolução nos últimos 15 anos. Em 1993, menos de um quarto dos negros (23,8%) e pouco mais de um quinto dos mestiços (21,7%) pertenciam às classes A, B e C. Tomados em conjunto, apenas 22% dos negros e mestiços estavam na classe média, com quase 80% nas classes D e E.

### UMA NOVA REALIDADE

Portanto, estamos diante de uma nova realidade. A classe média, objetivo preferencial da propaganda de massa, é hoje multirracial e não pode mais limitar-se aos estereótipos de antigamente. Os personagens de nossos comerciais devem refletir a nossa verdadeira identidade, se quisermos que os nossos consumidores se identifiquem com os personagens do comercial. Não se trata de nenhuma imposição legal, como nos Estados Unidos, onde os comerciais reproduzem a composição étnica da população. Trata-se apenas de sabedoria e tino comercial.

\*Conselheiro e ex-presidente da ESPM