



**Universidade de Brasília**

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Projeto Final Experimental

Professora Orientadora: Elen Cristina Geraldês

**A Questão Racial nas Campanhas de Instituições Bancárias:  
O Caso da Caixa Econômica Federal**

Pedro Vinícius Corrêa Eneias

Brasília – DF, Fevereiro de 2013



**Universidade de Brasília**

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Projeto Final Experimental

Professora Orientadora: Elen Cristina Geraldês

**A Questão Racial nas Campanhas de Instituições Bancárias:  
O Caso da Caixa Econômica Federal**

Pedro Vinícius Corrêa Eneias

Artigo apresentado ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Professora Elen Cristina Geraldês.

Brasília – DF, Fevereiro de 2013

## DEDICATÓRIA

Dedico o trabalho à Zina e Pedro Eneias pelo apoio ao longo de todos os anos passados na UnB e à Fernanda pela força e carinho.

**A Questão Racial nas Campanhas de Instituições Bancárias:  
O Caso da Caixa Econômica Federal**

Pedro Vinícius Corrêa Eneias

Profa. Orientadora: Dra. Elen Cristina Geraldês

Brasília, \_\_\_\_ de Fevereiro de 2013.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Elen Cristina Geraldês  
Orientadora

---

Prof. Dra. Dione Oliveira Moura

---

Profa. Mariana Martins de Carvalho

---

Profa. Gabriela Pereira de Freitas  
Suplente

## **Resumo**

Neste artigo analisaremos a construção da questão étnico-racial nas campanhas de um instituição financeira, a Caixa Econômica Federal, escolhida por ter passado recentemente por uma transformação em seus valores de comunicação: de instituição que ignorava a questão racial à instituição que valoriza essa temática. Utilizaremos como fundamentos teórico-metodológicos a discussão sobre a raça social por meio da leitura de autores importantes para a história do pensamento negro, que irão mapear a escravidão e suas consequências na cultura e sociedade brasileira, estudos sobre a constituição das instituições financeiras do país e autores que abordam técnicas de análise de conteúdo e de discurso. Analisaremos as campanhas institucionais de 2011, 2012 e 2013, além da emblemática peça veiculada em 2009 e 2010 pelo Dia da Consciência Negra. Por fim, retornaremos à teoria para explicar os motivos pelos quais a Caixa Econômica Federal começou a incluir personagens negros em suas campanhas e tentaremos compreender como esses personagens são representados.

**Palavra-chave:** comunicação, campanhas publicitárias, questão étnico-racial, Caixa Econômica Federal.

## **Abstract**

In this article we will analyze how the ethnic-racial issue appears in the campaigns of a financial institution, Caixa Econômica, chosen for having recently undergone a transformation in values of communication: from institution that ignored the race issue to the institution that values this theme. We will use as theoretical and methodological the discussion about the social race by reading of important authors in the history of black thought, that will map the slavery and its consequences in Brazilian culture and society, studies about the constitution of the country's financial institutions and authors discuss techniques of analysis of content and discourse. We will analyze the institutional campaigns of 2011, 2012 and 2013, besides the emblematic piece aired in 2009 and 2010 by the Black Awareness Day. Finally, we return to the theory to explain the reasons why the CEF began to include black characters in his campaigns and try to understand how these characters are represented.

**Keyword:** communication, advertising campaigns, ethnic-racial issue, Caixa Econômica Federal.

## **Apresentação**

Neste artigo, interessa-nos entender a construção da questão étnico-racial nas campanhas institucionais da Caixa Econômica Federal. A justificativa para a escolha do tema deve-se a dois fatores: a originalidade, visto que a publicidade é pouco estudada em suas abordagens mais polêmicas, como o racismo e a relevância, pois consideramos a questão étnico-racial uma das chaves e um dos pilares para compreender a sociedade brasileira.

O problema que move o artigo têm as seguintes perguntas síntese: como a questão étnico-racial é construída nas campanhas institucionais da Caixa escolhidas? Como os personagens negros são representados?

Os objetivos do artigo são compreender o local de fala das campanhas da Caixa em relação à questão étnico-racial, identificar a interdiscursividade presente nessas campanhas e tentar explicar como as informações no cenário financeiro relacionam-se a essas produções discursivas.

A leitura de autores do pensamento negro, os estatutos sobre instituições financeiras e a análise de conteúdo e de discurso nos ajuda a desvendar esse novelo, no qual preconceito, publicidade, transformações sócio-econômicas e culturais estão envolvidas.

Dividimos o artigo em cinco partes: em “Raças humanas”, apresentamos brevemente a construção e desconstrução científica das raças e demonstramos como a cor é um importante recorte social no país; em “Da Punição à Promoção”, mostramos a formação de leis e tratados que apontam o racismo na sociedade brasileira, tentando a sua superação; em “Comunicação e Racismo”, mostramos como a mídia brasileira ajuda a construir o racismo e está imbuída de preconceitos, ao ignorar o negro, limitar a sua participação e o representá-lo como inferior ou subordinado; em “Publicidade e o discurso da sedução e ilusão”, aparece o lugar de fala da publicidade, com seus limites e possibilidades. Por fim, realizamos a análise propriamente dita.

## **Raças humanas?**

A questão da existência de raças humanas é rica e polêmica. De um lado, as ciências da vida negam essa existência, de outro as ciências sociais e humanas defendem que a raça social é um elemento de influência nas relações entre indivíduo e sociedade, e está relacionada a

preconceitos, estereótipos e valores que irão permitir ou restringir a ascensão social, as oportunidades profissionais, etc. No Brasil, os dados Censo de 2010<sup>1</sup> apontam que mais da metade da população declara-se negra, ou não-branca.

Faz-se necessário explicar os conceitos relativos ao racismo, bem como o próprio termo.

Começando pelo conceito de raça, o “Dicionário de Relações Étnicas e Raciais” (2000), diz existir pelo menos quatro significados básicos para o que se considera raça (BERGHE, 2000, p.454). Podendo ser entendido como uma classificação taxonômica na biologia, utilizada cada vez menos, substituída pelas palavras “subespécie” ou “linhagem”. Nesse sentido foi usada por antropólogos físicos que tentaram definir raças humanas, sendo posteriormente abandonada por não se chegar num acordo de como e em quantos grupos fazer essa divisão; há o uso de raça para se referir à espécie, a “raça humana”, forma de ressaltar a unidade da espécie, em oposição ao uso do primeiro sentido; e o sentido mais importante para esse trabalho: “um grupo de pessoas socialmente unificadas numa determinada sociedade em virtude de marcadores físicos como a pigmentação da pele, a textura do cabelo, os traços faciais, a estatura e coisas do gênero.”

Também denominada “raça social”, não tem ligação com o primeiro uso da palavra, com parentes próximos podendo ser de raças sociais distintas. Sendo assim “as sociedades que reconhecem as raças sociais são invariavelmente racistas” e acreditam que o fenótipo tem relação com as “características intelectuais, morais e comportamentais.”

Para Hélio Santos (2001 apud JACCOUD; BEGHIN, 2002 p.38), o racismo pressupõe a superioridade de um grupo racial sobre outro, além da crença que determinado grupo tem defeitos inerentes de ordem moral e intelectual. Santos, entende por preconceito racial a ideia negativa que se faz de alguém, nascida de uma comparação com o padrão estabelecido por este que julga e que o considera o correto. A discriminação seria uma atitude a fim de prejudicar ou impedir o acesso de um grupo ou indivíduo e que é fruto do preconceito ou racismo.

O Comitê Nacional para a Preparação da Participação Brasileira na III Conferência Mundial de Combate ao Racismo, Discriminação Racial, Xenofobia e Intolerância Correlata (2001, p.3 apud JACCOUD; BEGHIN, 2002 p.38), no relatório elaborado para a conferência de Durban, conceituava o preconceito como a tendência de distinguir pessoas, grupos de pessoas ou instituições de forma negativa, além de desconsiderar a individualidade, imputando a todos os

---

<sup>1</sup>.Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2012/07/02/censo-2010-mostra-as-diferencas-entre-caracteristicas-gerais-da-populacao-brasileira>> Acesso em: Fevereiro de 2013.



membros de determinado grupo os defeitos que se supõe existir nesse grupo. O racismo, no relatório, é dito como “um fenômeno histórico cujo substrato ideológico preconiza a hierarquização dos grupos humanos com base na etnicidade.” Define a discriminação em direta e indireta, considerando discriminação direta o mesmo conceito elaborado na Convenção Internacional sobre a Eliminação de todas as Formas de Discriminação Racial (1968 apud JACCOUD; BEGHIN, 2002 p.38):

[...]qualquer distinção, exclusão, restrição ou preferência baseadas em raça, cor, descendência ou origem nacional ou étnica que tem por objetivo ou efeito anular ou restringir o reconhecimento, gozo ou exercício num mesmo plano (em igualdade de condição) de direitos humanos e liberdades fundamentais no domínio político, econômico, social, cultural ou em qualquer outro domínio de vida pública.”

A discriminação indireta seria a institucionalização dessa discriminação, surgida da sua rotina. Não tem necessariamente este objetivo, mas é o que acaba por fazer. Como por exemplo políticas públicas que fortalecem diferenças entre etnias. Essa prática está descrita no Dicionário de Relações étnicas como racismo institucional, introduzido pelos ativistas negros Stokely Carmichael e Charles V. Hamilton (1967, apud CASHMORE, 2000, p.470). A noção desse racismo institucional surge da avaliação prática da pouca representatividade étnica em certos cargos, por exemplo. Percepção é essencial para a sua desconstrução.

As políticas de ação afirmativa buscam romper o ciclo da discriminação indireta, dando oportunidades diferenciadas para que isso ocorra, na forma de uma discriminação positiva, admitindo a diferenciação que se faz, mas de forma invertida.

Esses dados diferem dos censos anteriores, em que mestiços e negros eram uma minoria diante da autodeclarada população branca. O que mudou? Há um novo status para os afro-brasileiros no país?

Não é possível considerar a presença negra na sociedade brasileira sem entender o complexo e marcante processo de escravidão. O Brasil foi um dos últimos países a abolir a escravidão, em 1888. Durante todo o período do tráfico negreiro se tornou o principal receptor de escravos, recebendo mais de 5 milhões de africanos nesses mais de trezentos anos de exploração em que baseou sua econômica.

Com o fim da escravidão não foram criadas políticas públicas para a inclusão efetiva desse contingente populacional à sociedade brasileira. Os escravos se viram livres, mas sem nenhuma garantia de trabalho assalariado. Medidas como a política de imigração europeia, com

o intuito de embranquecer e europeizar o país, só reforçaram a exclusão dos escravos recém-libertos. Bresciani (1993, p.134) diz que para o projeto republicano, que dominava o cenário político àquela época, o imigrante europeu era

idealizado como a figura modelar do trabalho nobilitado [...] é o agente disciplinado da produção de riquezas. Dessa maneira, os *escravos libertos*, os *nacionaislivres* e os *indígenas* são excluídos da condição de trabalhadores assalariados [...]. Deles, mesmo Joaquim Nabuco, um militante e teórico do abolicionismo dos anos 1880, falou serem pessoas incapazes de, em seu estado atual, cumprirem as regras de um contrato de trabalho. Foram considerados seres degradados até em suas entranhas pela ação deformante dos trezentos anos de escravidão. Ao imigrante foi atribuída tarefa pedagógica de fazer do antigo proprietário de escravos o patrão dos tempos modernos.

De acordo com a historiadora Célia Maria Marinho de Azevedo (2004, p.51), essa política imigrantista já havia começado em 1840 em São Paulo, mas tomou força pelo medo da "multidão de escravos transportados do norte do país para a província no decorrer das décadas de 1860 e 1870", a chamada "onda negra" (AZEVEDO, 2004, p. 97).

Mas de onde veio esse medo do negro? A Doutora em Psicologia Social Maria Aparecida Silva Bento (2002) diz que as origens históricas desse processo começaram na Europa no fim da Idade Média e início da Idade Moderna, quando se procurava um culpado para todas as mazelas que assolavam a população. Tornando os povos não-brancos de outros continentes como o mal, assim como as suas próprias mulheres. Seria assim descrito o ódio narcísico. Tudo o que é considerado degradante ou inferior é atribuído ao outro. Além do mais, o europeu nega o sexo e sexualiza o negro que o considera natural, ao mesmo tempo que põe na mulher a culpa pelos desejos carnisais.

No Brasil, essa exclusão ganhou um caráter científico até o começo do século passado, quando a ciência afirmava a inferioridade intelectual e de caráter dos negros, representando, dessa forma, o medo da elite branca de ser subjugada pela maioria negra.

Os resultados dessa exclusão e inferiorização são sentidos até hoje no país, onde a pobreza tem cor. Um exemplo é o comparativo de 1995 a 2001, que mostra que a renda mensal dos negros era menos da metade que a dos brancos durante todo o período. Os gráficos mostram ainda que a probabilidade de um indivíduo negro ser pobre era de 48%, enquanto a de um indivíduo branco era de 22%.

**TABELA 1** - Renda média segundo cor e ano (em R\$ de janeiro de 2002)

<b>Ano</b>	<b>Todos</b>	<b>Branços</b>	<b>Negros</b>
<b>1995</b>	357	481	201
<b>1996</b>	364	488	203
<b>1997</b>	365	494	205
<b>1998</b>	370	500	209
<b>1999</b>	350	472	200
<b>2001</b>	356	482	205

Fonte: IBGE. PNAD, 1995-2001. Elaboração Disoc/Ipea a partir dos microdados.

**TABELA 2** - Proporção de pobres segundo cor ou raça e ano (Em %)

<b>Ano</b>	<b>Todos</b>	<b>Branços</b>	<b>Negros</b>
<b>1995</b>	34	22	48
<b>1996</b>	34	22	48
<b>1997</b>	34	22	48
<b>1998</b>	33	21	46
<b>1999</b>	34	23	48
<b>2001</b>	34	22	47

Fonte: IBGE. PNAD, 1995-2001. Elaboração Disoc/Ipea a partir dos microdados.

Desigualdade essa que se repetia no mercado de trabalho e na educação, com dados mostrando uma disparidade que favorece os brancos. Com a maior parte dos empregos com carteira assinada e maior nível de escolaridade.<sup>2</sup>

Em 1995 saiu o estudo feito pelo Data Folha sobre o racismo brasileiro. O resultado da pesquisa deu origem ao livro “Racismo Cordial”, que mostrava a dificuldade de se identificar o racismo no país, por ele se esconder sob os véus da cordialidade e raramente ser declarado.

A pesquisava (apud ROGRIGUES, 1995, p.13) revelava que apesar de 89% dos entrevistados considerarem haver racismo no Brasil, apenas 10% deles se declararam como tal. Ou 89% dos entrevistados estavam enganados, ou o brasileiro não admitia seus preconceitos. A pesquisa constatava a segunda hipótese. Através de perguntas com afirmações racistas, concluiu-

<sup>2</sup> Dados detalhados em: JACCOUD, Luciana; BEGHIN, Nathalie Diagnóstico da situação atual do negro na sociedade brasileira. In: Desigualdades raciais no Brasil: um balanço da intervenção governamental. Brasília: Ipea, 2002.

se que 87% dos brasileiros eram racistas em algum momento, mas que tinham vergonha de serem taxados como tal.

Apesar desses números, a década de 1990 foi decisiva para o surgimento de políticas públicas, visibilidade para o movimento negro e de mudança no combate ao racismo.

### **Da Punição à Promoção**

O combate ao racismo no Brasil começou pela via penal. A primeira lei contra a discriminação no Brasil foi a lei Afonso Arinos, de 1951, que considerava a discriminação racial uma contravenção passível de multa. Por essa lei, era considerado como racismo impedir o acesso a algum cargo ou estabelecimento por conta da sua cor. Ela durou até a constituição de 1988, quando foi criada a lei 7.716, conhecida como Lei Caó, muito mais severa em sua punição, além de inafiançável. Se assemelhava muito à Lei Afonso Arinos, considerando racismo só o impedimento ao exercício de algum cargo ou o acesso há algum local por conta da raça. Outras demonstrações de racismo, como acusações e xingamentos são, até hoje, consideradas injúria ou difamação, tendo penas mais brandas.

As mudanças de tratamento desse problema começaram na década de 1990. Em 20 de novembro de 1995, no aniversário de 300 anos da morte de Zumbi dos Palmares, grande símbolo da resistência à escravidão, ocorreu em Brasília a “Marcha Zumbi dos Palmares contra Racismo, pela Cidadania e a Vida”. O resultado dessa marcha foi a criação, por decreto presidencial, do Grupo de Trabalho Interministerial de Valorização da População Negra, conhecido como GTI População Negra, responsável por pensar estratégias de inclusão dessa parcela da população.

Um ano depois, em 1996, no I Programa Nacional de Direitos Humanos (PNDH I), lançado pelo Ministério da Justiça, foi criado um tópico destinado à valorização da população negra. No programa, além do incentivo à cultura afro-brasileira, havia também a preocupação com o acesso de negros e negras a todas as instâncias da sociedade e a representação em publicidades institucionais do governo, com propostas a serem implementadas a curto, médio e longo prazo.

Em 1997, Zumbi dos Palmares foi considerado um herói nacional, entrando para o Panteão da Pátria e da Liberdade Tancredo Neves, demonstrando a valorização da cultura negra brasileira.

Na década seguinte, a luta do movimento negro ganha força em Durban, onde em 2001 ocorreu a III Conferência Mundial de Combate ao Racismo, Discriminação Racial, Xenofobia e Intolerância Correlata. Na declaração redigida ao fim da conferência foi reconhecido o tráfico de escravos como crime contra a humanidade. Diz o décimo segundo parágrafo (2001):

Reconhecemos que a escravidão e o tráfico escravo, incluindo o tráfico de escravos transatlântico, foram tragédias terríveis na história da humanidade, não apenas por sua barbárie abominável, mas também em termos de sua magnitude, natureza de organização e, especialmente, pela negação da essência das vítimas; ainda reconhecemos que a escravidão e o tráfico escravo são crimes contra a humanidade e assim devem sempre ser considerados, especialmente o tráfico de escravos transatlântico, estando entre as maiores manifestações e fontes de racismo, discriminação racial, xenofobia e intolerância correlata; e que os Africanos e afro-descendentes, Asiáticos e povos de origem asiática, bem como os povos indígenas foram e continuam a ser vítimas destes atos e de suas consequências.

À partir disso, o documento incentivava a implementação de políticas de combate ao racismo em diversos âmbitos. Como, por exemplo, a proposta para os meios de comunicação em seu 144º artigo, no capítulo que trata da comunicação e mídia:

Insta os Estados e incentiva o setor privado a promoverem o desenvolvimento através da mídia, incluindo a mídia impressa e eletrônica, a Internet e a propaganda, levando-se em conta a sua independência, e através de suas associações e organizações pertinentes em níveis nacionais, regionais e internacionais, de um código de conduta ética voluntário e de medidas de auto-regulação, de políticas e de práticas que visem a:

- (a) Combater o racismo, a discriminação racial, a xenofobia e a intolerância correlata;
- (b) Promover a representação justa, equilibrada e equitativa da diversidade de suas sociedades, bem como assegurar que esta diversidade seja refletida entre sua equipe de pessoal;

O resultado dessa conferência no Brasil foi a criação do Conselho Nacional de Combate à Discriminação, que trata de discriminação racial e outras formas de intolerância.

Em 2002, ano seguinte à conferência, é lançado o PNDH II, onde também foi reconhecido que os problemas causados pela escravidão perduraram até hoje, além de ampliar as metas do primeiro programa, redigido em 1996.

Também em 2002, por decreto presidencial, foi criado o Programa Nacional de Ações Afirmativas. Programa que tem como meta estabelecer um percentual na participação de descendentes, mulheres e portadores de deficiências em diversas esferas. O programa prevê diferentes formas de ação. Por exemplo, através de cargos públicos, pela promoção da igualdade de gêneros e raça ou por meio de editais de concorrência de prestadoras de serviço ao governo.

Em 2003, foi criada a Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (Seppir), que tem entre suas finalidades o “Planejamento, coordenação da execução e avaliação do Programa Nacional de Ações Afirmativas.”

O Seppir sinaliza para uma série de legislações contra discriminação adotadas no país e relacionadas a tratados internacionais sobre a temática. Analisaremos algumas delas a seguir.

Por fim, em 2010 foi criado o Estatuto da Igualdade Racial, lei nº 12.288/10 proposta pelo Senador Paulo Paim. No estatuto há as definições de discriminação e desigualdade étnico-racial e de gênero, bem como da população negra, composta de pretos e pardos.

No sexto capítulo, destinado aos meios de comunicação, lê-se no Artigo 46 (2010):

Os órgãos e entidades da administração pública federal direta, autárquica ou fundacional, as empresas públicas e as sociedades de economia mista federais deverão incluir cláusulas de participação de artistas negros nos contratos de realização de filmes, programas ou quaisquer outras peças de caráter publicitário.

Em relação a exigências específicas, como uma porcentagem mínima de personagens negras na mídia, não há nenhuma lei federal que exija isso. O Projeto de Lei 4370/98 também de Paulo Paim estipulava um mínimo de 25% de figurantes e atores negros em programas de televisão, além de um mínimo de 40% em peças publicitárias destinadas ao cinema e televisão. Apesar do projeto ter sido aprovado na Comissão de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias, acabou por ser arquivado em 2003, não existindo até hoje uma especificação de quantidade de atores e personagens na programação televisiva de âmbito nacional.

### **Comunicação e Racismo**

E como a comunicação relaciona-se ao tema? Ela reitera o racismo ao representar de forma estereotipada os personagens negros ou ela finge ignorar o racismo, como se ele fosse um componente não existente na sociedade brasileira, dando-lhe invisibilidade e silenciando-o? Ou ainda a comunicação combate o racismo, ao torná-lo um tema, ao dar-lhe importância e utilizar mecanismos simbólicos para combatê-lo?

Os estudos sobre discursos raciais mostram que há uma desvalorização do negro em toda produção cultural brasileira. Numa revisão de textos publicados entre 1987 e 2002 (SILVA;

ROSEMBERG, 2008, p.73), foi constatada uma sub-representação do negro nas mais diversas produções culturais, além de outras três particularidades:

[...]silenciamentodas mídias sobre as desigualdades raciais é constante [...] O branco é tratado, nos diversos meios discursivos, como o representante *natural* da espécie. As características do branco são tidas como a norma da humanidade. [...] A estereotipia na representação do homem e da mulher negra, adulto ou criança, é recorrentemente assinalada pelos estudos nas diversas mídias.

Na literatura brasileira moderna, apenas 14% das personagens eram negras, contra 80% de personagens brancas (DALCASTAGNÈ, 2005 apud SILVA; ROSEMBERG, 2008, p.83). Além disso são apontados diversos estereótipos, tanto na literatura como no cinema. Como o do “bom crioulo”, cuja “as principais características são a subserviência e fidelidade aos senhores/patrões, aliadas à capacidade para o trabalho árduo e para a dependência do paternalismo do branco” (RODRIGUES, 2008 apud SILVA; ROSEMBERG, 2008, p.84). Há também os estereótipos do negro infantilizado, cômico, hipersexualizado entre outros (SILVA; ROSEMBERG, 2008, p.85).

Na imprensa, o negro ficou circunscrito à criminalidade, ao futebol e à música (FERREIRA, 1993; CONCEIÇÃO, 1996; OLIVEIRA, 2002 apud SILVA; ROSEMBERG, 2008, p. 92).

Na análise feita por Joel Zito de Araújo em *Negação do Brasil* (2000), que observou aproximadamente 70% das telenovelas feitas até então, foi constatado que “em mais de um terço das telenovelas produzidas no Brasil, não apareceu nenhum ator negro” (ARAÚJO, 2000, p.64 apud SILVA; ROSEMBERG, 2008, p.97). Joel Zito também constatou o estereótipo mais comum para mulheres negras: as *mammies*, empregadas que são totalmente devotadas aos patrões (ARAÚJO, 2000 apud SILVA; ROSEMBERG, 2008, p.97). Para os atores negros sobravam papéis sem nenhuma importância na trama (COSTA,1998; D’ADESKY, 2001; Araújo, 2000 apud SILVA; ROSEMBERG, 2008, p.98).

Araújo (2000 SILVA; ROSEMBERG, 2008, p.99) também apontou um crescimento do número de novelas com atores negros na década de 1990. O que nos leva à primeira protagonista negra na maior rede de televisão brasileira, a rede Globo. Isso já em 2004. Em “Da cor do pecado”, logo no título já há a associação entre a mulher negra e o estereótipo da sensualidade. Há ainda outros personagens negros estereotipados, um deles era o vilão negro: que tinha em sua estética e referenciais culturais a origem negra mais marcados. Enquanto o outro personagem, de

boa índole, era o “negro de alma branca”, submisso e fiel ao patrão (OLIVEIRA, 2004 apud Silva; ROSEMBERG, 2008, p.99).

Esses estudos sinalizam um crescimento na quantidade dos negros e negras na mídia, mas não a valorização da cultura afro-brasileira e fim dos estereótipos, ou seja, não há uma melhora na qualidade da representação.

E a publicidade? Como ela representa os personagens negros? Ela concede espaço e importância?

Em “Racismo Anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)” (MARTINS, 2009) foram analisadas as peças publicitárias da revista *Veja*, revista de maior circulação no Brasil, entre 1985 e 2005, com intervalo de 5 anos, sendo que em cada ano seria escolhido “aleatoriamente uma edição de cada mês, o que significaria observar cerca de 25% das edições de cada ano.” (MARTINS, 2009, p.61). Foram analisadas as peças que continham a figura humana, seja por foto, ou desenho (MARTINS, 2009, p.62). A partir daí, Martins analisou quantitativa e qualitativamente os negros que apareciam nas peças veiculadas.

Os resultados da análise quantitativa (MARTINS, 2009, p.64) mostraram um aumento gradual do percentual de pessoas negras nos anúncios publicitários, passando de 3% em 1985, para 13% em 2005.

Martins ainda fez a análise quantitativa (MARTINS, 2009, p.68) dos estereótipos negros, que, segundo o autor, chegou a 64% dos anúncios analisados no total. Esses estereótipos são: “o trabalhador braçal ou pouco qualificado; o artista (músico, ator, dançarino); o atleta; a mulata; o africano (ou primitivo) e o carente social.” Porém, na análise ficou demonstrada que esse número de negros estereotipados declinou nesses 20 anos analisados, passando de 75% em 1985, para 43% em 2005. Um sinal da crescente valorização negra.

Cabe aqui um detalhamento desses estereótipos encontrados na análise das peças: o trabalhador braçal (MARTINS, 2009, p.72), estereótipo associado a profissões de menor remuneração e prestígio e que remetem ao período escravocrata; o atleta (MARTINS, 2009, p.76) é o estereótipo mais comumente encontrado. Ligado ao vigor físico, aparece como o jogador de futebol, o torcedor, ou o praticante de atletismo; o artista, muitas vezes representados por artistas, numa das poucas atividades “vistas como válidas para que o negro ascenda socialmente” (HASENBALG, 1988, p.184 apud MARTINS, 2009, p.81); há ainda o estereótipo da mulata sensual (MARTINS, 2009, p.85), a mulher negra mestiça vista como objeto sexual, imagem



construída no período escravocrata; o carente social é um dos estereótipos que sobressai em campanhas assistencialistas, “esse estereótipo poderia ser encarado como uma releitura, ou uma atualização, da imagem oitocentista do escravo dependente, tido como incapaz de integrar-se ao mundo dos brancos” e sobreviver sem a tutela de seu senhor.” (MARTINS, 2009, p.88); por fim, foi analisado o estereótipo do primitivo”, que relaciona o continente africano e seu povo ao atraso e ao exótico, que ainda precisa evoluir.

Há ainda a análise do negro valorizado em papéis de destaque e mostrado como bem sucedidos, o que chega a acontecer em algumas peças, mas que segundo o autor são apenas exceções à regra (MARTINS, 2009, p.94). Mais comum é a imagem neutra do negro, onde não há qualificação dele no anúncio, apenas está lá, por assim dizer.

Esses valores se repetem na publicidade da Caixa, que, de acordo com o Estatuto da Igualdade Racial, deve promover as diversas etnias brasileiras?

### **Publicidade e o discurso da sedução e ilusão**

Para se analisar a publicidade, antes é necessário entender como ela se configura e se articula. A publicidade, para se tornar atraente, costuma fazer uma representação de mundo idealizada, onde os problemas não existem, ou só existem para serem superados (CARVALHO, 2001, p.20). Essa forma foi se aprimorando durante o século XX. Antes, os anúncios publicitários apenas apresentavam o produto e suas informações mais básicas, como o preço e onde podiam ser encontrados (LAGNEAU, 1974, p.131 apud CARVALHO, 2001, p.12), mas com o surgimento de novas marcas e sua inevitável concorrência, as marcas tiveram que se diferenciar. A partir daí surgiram técnicas e teorias que sedimentaram a linguagem publicitária.

Entre essas técnicas, surgiu o planejamento de comunicação, que define estratégias para se anunciar e posicionar o produto ou serviço no mercado. Utilizamos os conceitos de tipos de campanha de Marcélia Lupetti (2000) para definir as peças a serem analisadas e nos focamos nas campanhas institucionais. Segundo Lupetti, esse tipo de campanha (LUPETTI, 2000, p.113) é definido como “aquela que divulga a empresa como um todo. Caracteriza-se por conceituar a empresa, fixar sua imagem, informar seu segmento de atuação, objetivando o estabelecimento e reconhecimento de sua marca”. Portanto apresenta como a empresa quer ser reconhecida, quais seus atributos e valores em que acredita, promovendo a empresa como um todo. Há ainda outros

tipos de campanha, como a campanha de publicidade e propaganda (LUPETTI, 2000, p.114), que ficou de fora da análise. Esse tipo de campanha se caracteriza pela “divulgação do produto, informando seus benefícios e atributos, objetivando tornar a marca conhecida e levando o consumidor à ação de compra”. Nesse tipo de campanha há informações mais práticas, como o preço do serviço ou produto, para retorno em vendas.

A análise das peças se focou nas campanhas institucionais da Caixa por dois motivos. Primeiro por ser uma empresa com serviços muito variados: de programas governamentais à lotéricas, além dos serviços bancários. Além disso, as campanhas de publicidade não foram avaliadas por terem um caráter mais imediato, não enfocando na imagem da Caixa como instituição. Apesar de um tipo de campanha ser chamado de campanha de publicidade e campanha institucional, os dois tipos de campanha se enquadram como publicidade.

### **Uma Longa História**

Pelo Decreto nº 2.723, de 1861, Dom Pedro II criou a Caixa Econômica e Monte de Socorro na Corte, “cuja finalidade maior, naquele momento, era conceder empréstimos e estimular o hábito de poupar entre a população até então tida como imprevidente e perdulária” (SANTOS, 2011, p. 169)

Criada para atender um público de baixa renda sem acesso aos bancos da época, a Caixa aceitava poupanças de valores bem baixos para a época, e fazia empréstimos com juros razoáveis, prazos de pagamentos aceitáveis e, mais importante: sem a ameaça de agiotas.

Um exemplo desse atendimento aos menos favorecidos era a possibilidade da criação de poupança por escravos para a compra de suas alforrias, permitida a partir de 1871 pela lei nº 2040 (SANTOS, 2011, p. 178). Esses escravos, chamados de negros de ganho, faziam serviços remunerados e tinham que entregar uma taxa do que ganhavam aos seus donos, podendo ficar com o excedente (THEODORO, 2008, p. 20). Enquanto críticos podem atestar que a Caixa se aproveitou dessa situação, a instituição tem orgulho de ter facilitado essa compra da liberdade, tendo utilizado uma dessas histórias em sua campanha de 150 anos, como veremos mais a frente.

Com o passar do tempo, a Caixa ganhou importância e tamanho, criando mais serviços e acumulando funções. Se tornou responsável, por exemplo, pelo Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), o Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT), o Programa de Integração Social

(PIS), pela distribuição do Bolsa Família, além de muitos outros serviços sociais e funções comuns a um banco, sem contar as suas casas lotéricas.

Sendo uma instituição governamental, a Caixa segue o Estatuto da Igualdade Racial, sancionada em 2010. Tem o dever, portanto, de mostrar as diversas etnias brasileiras e valorizar a cultura negra. Mas será que ela cumpre o seu papel em sua publicidade?

### **Metodologia: pegadas, pistas e opções.**

Os procedimentos metodológicos envolvem as escolhas adotadas pelo pesquisador para responder de forma eficiente as dúvidas suscitadas pelo objeto.

Neste artigo tentaremos compreender como uma instituição bancária representa os negros em suas peças publicitárias e os motivos pelos quais essa representação aparentemente tem mudado.

O melhor caminho para se atingir essa resposta é uma análise das peças institucionais elaboradas para a Caixa. Utilizaremos análise de conteúdo e de discurso de vertente francesa para sistematizar essa análise.

Com Laurence Bardin (2009) aprendemos que análise de conteúdo envolve a delimitação de uma leitura, em várias etapas: a exploratória, que visa despertar o pesquisador para os pontos nevrálgicos da temática, uma segunda leitura de aprofundamento, que desemboca na elaboração de categorias e uma terceira leitura que implica a aplicação dessas categorias. Por fim, há uma leitura de retorno, de síntese, em que são reafirmados os objetivos da pesquisa e na qual o objeto, fragmentado pelo olhar do analista, volta a se constituir. Essa sequência de leituras revela conteúdos que aparentemente não eram visíveis e sistematiza aqueles que poderiam ser percebidos com facilidade mas estavam soltos, deslocados.

A essas leituras, somaremos uma perspectiva da análise de discurso de vertente francesa, baseando-nos na leitura de Orlandi (2001) e nos conceitos de local de fala e de interdiscursividade, cujos fundamentos pretendemos utilizar.

Por local de fala, entendemos como o sujeito da enunciação se situa em relação ao seu público potencial. “Os sentidos e os sujeitos se constituem em processos em que há transferências, jogos simbólicos dos quais não temos o controle e nos quais o equívoco - o trabalho da ideologia e do inconsciente - estão largamente presentes” (ORLANDI, 2001, p.60).

A interdiscursividade nos ensina que os discursos se relacionam. Cada discurso traz em sua gênese fragmentos ou referência de outros discursos. Cada discurso anuncia outros discursos e também é anunciado por discursos que o precederam. “O discurso, por princípio, não se fecha. É um processo em curso. Ele não é um conjunto de textos, mas uma prática”(ORLANDI, 2003, p. 71). A partir desses conceitos (ORLANDI, 2003, p. 59):

[...] a proposta é a da construção de um dispositivo da interpretação. Esse dispositivo tem como característica colocar o dito em relação ao não-dito, o que o sujeito diz em um lugar com o que é dito em outro lugar, o que é dito de um modo com o que é dito de outro, procurando ouvir, naquilo que o sujeito diz, aquilo que ele não diz mas que constitui igualmente os sentidos de suas palavras.

A soma dessas duas abordagens permitiu-nos aprofundar e dar complexidade ao nosso olhar sobre as campanhas da Caixa.

### **Impressões iniciais**

A campanha de 2011<sup>3</sup> teve como mote seus 150 anos de história, apresentando a importância dessa instituição na vida dos brasileiros. Foram doze vídeos ao longo daquele ano, criados pelas agências NovaS/B, Borghierh/Lowe e Fischer+Fala! Todos seguem o mesmo formato, com a narração de Glória Pires, que apresenta as histórias, exceto no caso do “Bruxo do Cosme Velho” que foi refeito após uma reivindicação da Seppir (FOLHA DE S. PAULO, 2011) por retratar Machado de Assis como um homem branco.

Ao analisarmos essa campanha, notamos algumas características. Exceto por um dos vídeos, que conta a história de Machado de Assis, o negro só ganhou destaque quando era mostrado como escravo, de resto, os atores negros foram utilizados apenas para fazer figuração, mas sempre em menor número que os figurantes brancos, muitas vezes de costas e atrás de outros figurantes. Em dois filmes não há sequer um figurante negro, “A História do Seu Coruja” e “Os Imortais”, onde até mesmo Machado de Assis é interpretado por um homem branco. O filme “O Bruxo do Cosme Velho”, como dito anteriormente, tem duas versões, justamente por haver retratado Machado de Assis como branco. Na segunda versão filmada, o ator negro Aílton Graça

---

<sup>3</sup> Essa e as demais campanhas, exceto pelo vídeo do Dia da Consciência Negra estão disponíveis em: <<http://www.youtube.com/user/canalcaixa/videos>>. Vídeo dia da Consciência Negra disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Sh7HKL6oSGM>>

apresenta a história dizendo "Em respeito a história da CAIXA e em respeito ao povo brasileiro, apresentamos: Machado de Assis." Em outros vídeos da campanha, só são mostradas pessoas negras ao se apresentar a Caixa no presente. Além disso, não há tonalidades de peles diferentes. Os negros têm peles bem escuras e os brancos peles bem claras, não há, portanto, traço de miscigenação.

**Figura 1: Cena com figurantes negros em “O Garoto da Caixa”**



Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=11\\_aONmEZM](https://www.youtube.com/watch?v=11_aONmEZM)>. Acesso em: Fevereiro de 2013

**Figuras 2: Machado de Assis branco em “Os imortais”**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=17NR9frGTms>>. Acesso em: Fevereiro de 2013

A próxima campanha analisada é do início de 2012. Era uma campanha que apresentava o novo posicionamento da Caixa, “A vida pede mais que um banco”. Essa frase seria utilizada de diversas maneiras nas peças subseqüentes, mostrando que a Caixa é mais que um banco e está presente tanto em seus serviços bancários quanto em políticas sociais e patrocínios, trazendo felicidade às pessoas. Isso fica explícito no vídeo de lançamento desse posicionamento, em que aparecem diversas pessoas em situações diferentes beneficiadas de alguma forma pela Caixa. Tudo acompanhado por uma locução, transcrita a seguir:

É, a vida pede muitas coisas pra gente. Um dia, ela pede mais flores. No outro, ela pode pedir mais bicicletas. A vida também pode pedir mais quintal. Ou mesmo... mais um amigo na região. Ela também pode pedir mais bagunça. Um dia, a vida pode pedir novos horizontes. A vida da gente é assim: está sempre pedindo mais. Por isso, você precisa de um banco que faça mais. Caixa, a vida pede mais que um banco.

São feitos dois vídeos nessa campanha: um apresentando esse novo posicionamento e o outro mostrando as diversas agências da Caixa e seu barco-agência. O que foi observado é o destaque que se deu às pessoas brancas em relação às negras. Nos diversas imagens que aparecem durante os dois filmes os negros são sempre mostrados em companhia de algum branco, sendo que os brancos aparecem só entre brancos, com a exceção da imagem de outro filme, onde aparece um negro como escravo.

Para comemorar a entrega de um milhão de casas pelo programa Minha Casa, Minha Vida a Caixa fez um vídeo em que Regina Casé mostra a antiga e a nova casa de uma das beneficiadas, uma mulher negra. Após mostrar a diferença entre a casa antiga e a atual, ela apresenta sua família. Casada com um homem branco, tem um filho mestiço. É o único filme onde a maioria é de pessoas negras e aparece a mestiçagem, pois além de Regina Casé e a beneficiária do programa, também é mostrada sua vizinhança.

**Figura 4: Família no vídeo “Um milhão de moradias entregues Minha Casa, Minha Vida”**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=ktK5OsKc8UY>>. Acesso em: Fevereiro de 2013

A próxima campanha lançada foi sobre o patrocínio da Caixa, e focava nos atletas e paratletas olímpicos patrocinados. As imagens mostravam esses atletas treinando enquanto a letra “X” aparecia em volta deles. O que vale destacar é que a maioria dos atletas apresentados são brancos. Além disso, em um dos quatro vídeos dessa campanha aparece uma família branca assistindo a esses atletas treinando.

Na campanha sobre o patrocínio à cultura feita em 2012, a Caixa não utilizou atores propriamente ditos, mas mãos encenando pessoas. Apesar das mãos serem brancas há o reconhecimento da cultura negra pelo samba de gafieira que elas “dançam” em um dos dois filmes da campanha.

No fim de 2012, a Caixa lançou um vídeo em que a atriz Camila Pitanga, uma mulher negra miscigenada, falava dos grandes acontecimentos relacionados à empresa que aconteceram no período.

**Figura 5: Camila Pitanga em “Mensagem de fim de ano”**



Fonte: <<http://www.youtube.com/watch?v=qmhLdgMfC88>>. Acesso em: Fevereiro de 2013

No vídeo lançado no Dia da Consciência Negra em 2009, e que se repetiu em 2010, é declamado o poema "Encontrei Minhas Origens", de Oliveira Silveira, um dos idealizadores da data. O vídeo só tem atores negros. Ele começa com diversos homens presos às correntes, que de repente se abrem para libertá-los. A partir daí são mostradas diversas vertentes da cultura afro-brasileira, como a capoeira, o samba e o candomblé. Finaliza mostrando um gerente negro da Caixa trabalhando com a locução "Sou Délio Martins, um dos 14 mil empregados afro-descendentes da Caixa". Esse vídeo foi utilizado novamente na semana da consciência negra em 2010. A caixa valoriza a cultura brasileira de origem africana, porém a mostra ainda como algo exótico, como se estivesse presa em algum lugar no passado ou fixada em determinadas religiões, como o candomblé. A imagem que mostra o negro nos dias de hoje é do gerente, que está de terno, tendo como indicativo de sua etnia, apenas a cor. Também mostra o processo de abolição como uma simples abrir de grilhões, sem luta nenhuma e como se a partir desse momento negros tivessem conquistado a plena cidadania, sem sofrer qualquer discriminação. Eis o poema “Encontrei Minhas Origens”:

Encontrei minhas origens/ Em velhos arquivos/ Livros / Encontrei / Em malditos / objetos / Troncos e grilhetas / Encontrei minhas origens / No leste / No mar em imundos tumbeiros / Encontrei / Em doces palavras / Cantos / Em furiosos tambores / Ritos / Encontrei minhas origens / Na cor de minha pele / Nos lanhos de minha alma / Em mim / Em minha gente escura / Em meus heróis altivos / Encontrei / Encontrei-as, enfim / Me encontrei.

**Figura 6: Cultura afro-brasileira no vídeo do Dia da Consciência Negra**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=Sh7HKL6oSGM>>. Acesso em: Fevereiro de 2013

### **A questão étnico-racial nas campanhas da Caixa**

A análise de discurso tem um conceito fundamental para este trabalho: o de interdiscursividade. Segundo este conceito um discurso é permeado por discursos anteriores e também dá a luz novos discursos. Por meio desse conceito tentaremos identificar a interdiscursividade das campanhas da caixa com a questão étnico-racial.

Ao analisarmos a história da Caixa, observamos que ela nasce como um banco de socorro às classes menos favorecidas. Nela, e por ela, são realizados vários programas de auxílio ao trabalhador, como o FGTS, o PIS e as políticas de habitação, como o mais recente: Minha Casa, Minha Vida. A interdiscursividade se manifesta na identificação da Caixa com os pobres, o que na sociedade brasileira tem uma dimensão étnico-racial.

No entanto há também outro discurso mais recente, que é o discurso da ascensão da Classe C brasileira. Nesta classe os negros estão fortemente representados, chegando a 75%, segundo dados mais recente<sup>4</sup>s. Um grupo que se beneficiou das políticas econômicas e sociais e do crescimento do PIB advindos do Governo Lula. A Caixa, portanto, também dialoga com o

<sup>4</sup> SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS. Vozes da classe média - caderno n. 2. 2012. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/site/?p=14148>> Acesso em: Fevereiro de 2013.



discurso do sucesso econômico brasileiro e da ascensão social da população negra do país. Por fim, as campanhas da Caixa têm como cenário os discursos da competitividade e do crescimento. A Caixa, em decorrência de mudanças no Setor Bancário brasileiro a partir da década de 1990 e dos anos 2000, tem de mostrar eficácia, eficiência e rentabilidade. Portanto a população negra passa a ser vista como um consumidor a ser preservado, resgatado ou cultivado.

O local de fala da Caixa é duplo: de um banco com uma longa tradição na sociedade brasileira e de um banco que tem de se refundar, no cenário “canibalístico” da competitividade do setor financeiro. A questão étnico-racial aparece para a Caixa nestes dois locais de fala. No primeiro o negro é o escravo, o pobre, o trabalhador que sempre teve a Caixa a quem recorrer. No segundo o negro é o brasileiro em ascensão social e com poder de consumo: o cliente.

À primeira vista a Caixa, cumpre o papel de mostrar a pluralidade étnico-racial brasileira em suas campanhas. Utiliza atores e atrizes negros e ainda mostra a importância da cultura afro-brasileira. Mas em uma segunda análise percebemos que ela ainda mantém o ideal branco no país. Mesmo com a atestada maioria de pessoas negras, ela utiliza negros como protagonistas em contextos específicos, como por exemplo os escravos e ainda comete o equívoco de mostrar Machado de Assis como branco por duas vezes. Em apenas uma das vezes se retratou. A família brasileira é em sua mostrada como branca na maior parte das peças, como a família que assiste às olimpíadas, ou então miscigenada, com pai branco e mãe negra em outra propaganda. A cultura afro-brasileira e os negros ainda são retratados com uma certa exotização, como se há pouco tivessem aportado no Brasil. Falta a dimensão de que o negro é tão, ou mais, capaz de representar o brasileiro. Não só por ter utilizado um Machado de Assis branco, mas pela incapacidade de um protagonismo do negro em um contexto que não seja específico, como o passado escravocrata. Aparece o branco sozinho, mas o negro sempre deve vir acompanhado de outros brancos.

Ao mostrar o passado, a Caixa também não sinaliza que o negro foi escravizado pelo branco. Se por um lado se pode entender que é a linguagem publicitária que evita a polêmica, por outro, podemos entender como resultado da ideologia que evita problematizar o branco na equação do racismo brasileiro.

### **Considerações finais**

Neste artigo vimos que a existência de raças é desconstruída pela ciências biológicas, mas

reafirmada pelas ciências sociais. As raças humanas são culturais e envolvem dimensões sociais, econômicas e políticas. Entender o racismo no Brasil é perceber como esse construto cultural, a raça, é uma importante informação pra compreender os mecanismos de acesso da sociedade brasileira e fenômenos como concentração de renda, desemprego e violência. A população negra tem um histórico de marginalização no país desde sua chegada, via tráfico de escravos, o país que se tornou recordista nessa prática. Essa marginalização se perpetuou ao longo do tempo, baseada na ideia de uma superioridade racial branca. Com o fim da escravidão veio a exclusão sistemática e repressão da cultura negra. O projeto republicano tinha em suas metas embranquecer o país e se igualar, assim, à Europa. Imigrantes europeus foram trazidos com esse intuito, mesmo com uma grande massa ociosa e apta a trabalhar. Os dados apresentados mostraram a eficácia dessa discriminação sistemática, com níveis sócio-econômicos da população negra abaixo da branca ao longo de mais de um século.

O combate à essa perspectiva pelo Estado brasileiro demorou a ocorrer. As primeiras leis de combate ao racismo foram tardias e por via penal. Tivemos algum avanço real no país a partir da década de 1990, com uma mudança de postura do governo, que buscava valorizar os afro-descendentes e a cultura afro-brasileira por políticas de ação afirmativa. Foram criados diversos programas para que esses objetivos fossem alcançados nesse período, como o GTI População Negra, entre outros.

Parte desse combate ao racismo está ligado a representação de negros e negras pelos meios de comunicação, afinal, a comunicação é uma das formas de reprodução e afirmação do racismo. Uma das formas dessa reprodução é o silêncio sobre o tema ou a negação de que o racismo exista, e nos meios de comunicação brasileiro isso é evidente. Não bastando esse negacionismo do racismo, a mídia de massa brasileira reforça diversos estereótipos no pouco espaço que dá a negros e negras, como o estereótipo do negro preguiçoso ou da mulata sensual, entre outros.

Um exemplo dessa sub-representação é a participação negra em telenovelas, assistidas por milhões de pessoas no país e conhecidas internacionalmente. Nas telenovelas brasileiras, os papéis para atores e atrizes afro-brasileiros são quase sempre secundários e estereotipados. Não há enfoque na história desses personagens. Aos poucos, esse quadro vem mudando no país, principalmente na última década em que vemos protagonistas negras. Mas apesar dessa mudança, as pesquisas e estudos ainda apontam velhos estereótipos sendo expressos.

Na publicidade isso não é diferente. Como um discurso de sedução e de persuasão, apropria-se de forma “irônica”, “divertida” e “metafórica” de muitos estereótipos da sociedade brasileira. A publicidade brasileira frequentemente é racista, porém nega a existência do racismo e silencia sobre o tema, visto como um assunto não publicitário, não comercializado, demasiadamente complexo ou polêmico. Aparentemente se esquece que essa população também consome e também tem representação, que por sinal é a maior do país. O ideal do branqueamento está explícito nas mais diversas campanhas brasileiras e nos mais diversos segmentos. Os negros marcam o diferente nessas publicidades a maior parte das vezes, seja através dos diversos estereótipos ou para marcar a miscigenação brasileira, sempre aparecendo em menor número e sempre acompanhado por pessoas brancas.

O que observamos na história da Caixa não fugiu dessa avaliação. A Caixa Econômica Federal é uma instituição bancária de 150 anos, cujo discurso fundador está relacionado ao atendimento à população mais pobre. Esse discurso se perpetua ao longo da sua história, sendo responsável por diversos programas sociais do governo, mas hoje vai além dele. Hoje, esse discurso é permeado por outro: o de uma instituição que precisa sobreviver no competitivo cenário das instituições bancárias brasileiras.

Diante desses dois discursos o local de fala da Caixa em relação a questão étnica-racial é duplo. As campanhas da Caixa fazem do negro um personagem importante em certos momentos, mas inexistente em outros.

O negro é a história da Caixa: como antigo escravo, como trabalhador pobre, como operário e membro das classes desfavorecidas e beneficiado pelas políticas governamentais. Como no caso da caderneta de poupança para os escravos ou no vídeo de um milhão de moradias do Minha Casa, Minha Vida. Mas o negro não é o futuro da Caixa. A interdiscursividade e esse duplo local de fala ainda não permitem que a publicidade da Caixa veja o negro como um protagonista da intelectualidade brasileira, ou mesmo que seja o protagonista brasileiro, a representação do brasileiro comum. Quando se trata de simplesmente mostrar personagens utilizando serviços bancários ou jogando na loteria, os escolhidos são brancos. Há ainda personagens negros, mas com menos destaque e muitas vezes em segundo plano. O discurso étnico-racial nas campanhas publicitárias da caixa tem um caráter inclusivo, mas não um caráter transgressor.

A exceção encontrada foi o vídeo veiculado no Dia da Consciência Negra, que mesmo

com uma certa exotização, mostra a cultura afro-brasileira de forma positiva. Mas como se trata de apenas um vídeo, veiculado por dois anos em períodos específicos, essa valorização da cultura negra, como exige o Estatuto da Igualdade Racial, está muito aquém. Enquanto o local de fala da Caixa é o de desenvolvedora do país, a presença do negro está garantida, e isso nós atestamos nesse estudo de caso. Já enquanto instituição bancária, há uma representação ínfima, relegada a figuração de cena. Mesmo essa população sendo a maioria e mesmo com a recente ascensão de uma nova Classe Média.

### Referências

- AZEVEDO, Célia Maria Marinho de. **Onda negra, medo branco: o negro no imaginário das elites – Século XIX**. São Paulo: Annablume, 2004.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BENTO, Maria Aparecida Silva. Branqueamento e branquitude no Brasil. In: CARONE, Iray; BENTO, Maria Aparecida Silva (Orgs.). **Psicologia social do racismo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002. p. 25-57.
- BERGHE, Pierre L. van den. Raça como sinônimo. In: CASHMORE, Ellis (Org.) **Dicionário de relações étnicas e raciais**. São Paulo: Summus, 2000. P454-456
- BRESCIANI, Maria Stella Martins. O cidadão da república, liberalismo versus positivismo (Brasil, 1870-1930). **Revista USP**, São Paulo, Dossiê Liberalismo, n. 17, 1993, p. 122-135.
- BRASIL. Ministério da Justiça. **Programa Nacional de Direitos Humanos – PNDH 1**. Brasília, 2010. Disponível em: <<http://portal.mj.gov.br/sedh/pndh3/pndh3.pdf>>. Acesso em: Janeiro de 2013.
- BRASIL. Ministério da Justiça. **Programa Nacional de Direitos Humanos – PNDH 2**. Brasília, 2002. Disponível em: <[portal.mj.gov.br/sedh/pndh/pndhII/Texto%20Integral%20PNDH%20II.pdf](http://portal.mj.gov.br/sedh/pndh/pndhII/Texto%20Integral%20PNDH%20II.pdf)>. Acesso em: Janeiro de 2013.
- BRASIL. Ministério da Justiça. **Programa Nacional de Direitos Humanos – PNDH 1**. Brasília, 1996. Disponível em: <<http://portal.mj.gov.br/sedh/pndh/pndh1.pdf>> Acesso em: Janeiro de 2013.

BRASIL. Lei nº 12.288, de 20 de julho de 2010. estatuto da igualdade racial. 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: Janeiro de 2013.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade- a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2001.

CASHMORE, Ellis. Racismo institucional. In: CASHMORE, Ellis (Org.). **Dicionário de relações étnicas e raciais**. São Paulo: Summus. 2000. P.469-473.

S. PAULO, Folha de. Ator branco faz escritor mulato em comercial e causa polêmica. Disponível em: < <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/975816-ator-branco-faz-escritor-mulato-em-comercial-e-causa-polemica.shtml>>. Acesso em: Janeiro de 2013

FUNDAÇÃO CULTURAL PALMARES. **III Conferência Mundial de Combate ao Racismo, Discriminação Racial, Xenofobia e Intolerância Correlata: Declaração de Durban e Plano de Ação**. Brasília: Fundação Cultural Palmares, 2002.

JACCOUD, Luciana; BEGHIN, Nathalie. **Desigualdades raciais no Brasil: um balanço da intervenção governamental**. Brasília: Ipea, 2002.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: FUTURA, 2001.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo São Paulo, 2009. Disponível em:

<[www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-04042010-182647/publico/RacismoAnunciado\\_CarlosMartins.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-04042010-182647/publico/RacismoAnunciado_CarlosMartins.pdf)>. Acesso em: Janeiro de 2013

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2001.

RODRIGUES, Fernando. Racismo cordial. In: TURRA; Cleusa; VENTURI, Gustavo (Orgs.) **Racismo Cordial**. São Paulo: Ática, 1995.

SANTOS, Jailson Moreira dos. A história da Caixa Econômica Federal do Brasil e o desenvolvimento econômico, social e político brasileiro. In: O desenvolvimento econômico brasileiro e a Caixa: trabalhos premiados. Juliana Camargos Costa... [et al.]. – Rio de Janeiro: Caixa Econômica Federal, 2011.

SILVA, Paulo Vinicius Baptista da; ROSEMBERG, Fúlvia. Brasil: lugares de negros e brancos na mídia. In: DIJK, Teun A. van. (Org.). **Racismo e discurso na América Latina**. São Paulo: Contexto, 2008.

THEODORO, Mário. A formação do mercado de trabalho e a questão racial no Brasil. In: Theodoro, Mário (Org.). **As políticas públicas e a desigualdade racial no Brasil 120 anos após a abolição**. Brasília: Ipea, 2008. p.15-43.