

Memória social do negro na publicidade brasileira: Pelé presente!¹

Paula Renata Camargo de Jesus²

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

Resumo

No contexto de história, encontra-se a palavra: memória. Ao considerar memória, sobretudo como fenômeno coletivo e social, compreende-se a presença do negro na publicidade brasileira. A imagem do homem negro foi, por muito tempo, relacionada à escravidão. Os primeiros anúncios publicitários em jornais mostravam o negro como objeto, submetido à lógica comercial da época. No registro histórico, ao pesquisar em livros, anuários, jornais e anúncios, a ausência dos negros em campanhas é evidente. A exceção se deu pelo ex-jogador de futebol, que se tornou celebridade, conhecido como Pelé. Pelé participou de várias campanhas publicitárias. No presente artigo foram selecionados dois anúncios publicitários de medicamentos, onde Pelé aparece como protagonista.

Palavra-chave: negro; publicidade de medicamentos; Pelé; memória social.

Introdução

Quem não se lembra de anúncios antigos? Na realidade a publicidade faz parte da história de todos os brasileiros.

Portanto, a memória social pode ser o conjunto de lembranças, valores, crenças e histórias compartilhadas por grupos de pessoas. A memória social atua diretamente na construção da cultura de uma sociedade.

Aos olhos de Le Goff (2013, p.387) a memória contribui para que o passado não seja esquecido, já que é por meio da memória que o homem pode atualizar impressões ou informações passadas, eternizando a história na consciência humana.

No presente trabalho pretende-se percorrer sobre a história e memória do negro na publicidade brasileira. Um breve percurso histórico diante da grandeza da história da publicidade brasileira, que, nem sempre nos orgulhou. Uma vez que os primeiros anúncios publicitários que se têm conhecimento referem-se ao negro escravo, comercializado por meio de anúncios. Os autores escolhidos para fazer parte do referencial teórico: Bosi; Halbwachs; Le Goff; Batista conceituam e embasam a respeito

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação e Semiótica (PUCSP), professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, São Paulo. E-mail: paularcj@gmail.com.

de memória social e memória coletiva. O trabalho encontra na trajetória de Pelé, a representação da memória social.

Aclamado como o “rei do futebol”, Pelé protagonizou várias campanhas publicitárias de grandes marcas nacionais e internacionais, inclusive de medicamentos.

No percurso metodológico, foram selecionados dois anúncios publicitários de medicamentos, de períodos diferentes, onde Pelé aparece como protagonista. O recorte de anúncios de medicamentos, se deve ao fato de o artigo integrar um estudo de quase 30 anos a respeito da Publicidade de medicamentos no Brasil. Os anúncios representam épocas distintas, aonde Pelé foi garoto propaganda de diferentes marcas da indústria farmacêutica.

A memória social

No início do século XX, Maurice Halbwachs fez importante contribuição em relação à memória. Os trabalhos de Halbwachs trouxeram ao estudo da memória, o lado social, mostrando a existência da relação entre o indivíduo e o coletivo, o que interessa bastante a esse trabalho. Em seu livro “A Memória Coletiva”, Halbwachs explora como a memória individual é moldada pelas interações sociais e pelo contexto cultural. Ele aborda como a memória coletiva influencia a maneira como nos lembramos do passado.

Os lugares de memória também são importantes nesse sentido. Este conceito surgiu no século XX, pelo francês Pierre Nora. Nora considerou o “lugar de memória” a partir de três características: material (museus, arquivos, cemitérios, coleções, jornais etc.); funcional, garante a lembrança e, conseqüentemente, sua transmissão; simbólica, remete a um acontecimento vivido por um grupo, e pode trazer uma representação para os que participaram, ou não, de algum acontecimento ou experiência.

Segundo Le Goff, “a memória coletiva faz parte das grandes questões das sociedades desenvolvidas e das sociedades em vias de desenvolvimento, das classes dominantes e das classes dominadas, lutando todas pelo poder ou pela vida.” (1990, p. 476).

A memória social e a memória coletiva são conceitos relacionados, mas apresentam algumas diferenças. A memória coletiva refere-se às lembranças compartilhadas de um grupo, como uma comunidade, nação ou cultura, sobre eventos históricos ou experiências passadas. Já a memória social abrange um espectro mais amplo e inclui não apenas eventos históricos, mas também tradições, valores, narrativas e

símbolos que são transmitidos entre gerações e influenciam a identidade e a coesão do grupo. Em resumo, a memória coletiva se concentra principalmente em eventos passados, enquanto a memória social engloba o contexto cultural mais amplo no qual esses eventos são lembrados e interpretados.

Segundo Bosi “A lembrança é a sobrevivência do passado. O passado, conservando-se no espírito de cada ser humano, afiara à consciência na forma de imagens-lembrança.” (1979, p. 15). Nesse sentido, pode-se considerar que se lembramos, é porque os outros, a situação presente, nos fez lembrar, o que comprova a importância na memória social.

“O estudo da memória social é um dos meios fundamentais de abordar os problemas do tempo e da história, relativamente aos quais a memória está ora em retraimento, ora em transbordamento.” (LE GOFF, 1990, p. 426).

Ecléa Bosi, em seu “Memória e sociedade”, expressa uma visão no campo da Psicologia, mas sobretudo social, a respeito da memória. Para a autora, em sua leitura sobre a obra de Halbwachs, o autor não estuda a memória como tal, mas sim os quadros sociais da memória, portanto a amplitude está nas relações com o social: família, classe social, profissão, amigos, enfim grupos de interesse (BOSI, 1979, p. 17).

Para Halbwachs (1990, p. 84), “A memória de uma sociedade estende-se até onde pode, quer dizer, até onde atinge a memória dos grupos dos quais ela é composta.”.

A memória tem um papel fundamental na publicidade, até porque, a publicidade é uma fonte inesgotável de referências e, busca se atualizar utilizando recursos persuasivos presentes na própria história. Um marco na publicidade brasileira, é o seu início.

Os primeiros anúncios que se tem registro em jornais brasileiros, foram anúncios de compra e venda de escravos (FREYRE, 2010).

O negro na publicidade brasileira

Sem história não há memória. Portanto é prática comum a publicidade recorrer inicialmente ao passado, em seu aspecto cultural e social, para durante o processo utilizar em anúncios e campanhas, referências que são do universo do consumidor. Portanto ao pesquisar sobre o negro na história da publicidade brasileira, é comum se deparar com Gilberto Freyre e seu “O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do Século XIX”

(2010), onde são colocados anúncios de compra e venda de escravos, anúncios de escravos fugidos e de aluguel. Anúncios corriqueiros nos jornais da época.

O escravo, homem negro, era comparado a um produto qualquer nos anúncios. A presença de informações ou a descrição de um produto, se confundem também com a linguagem de recompensa e de uma carga emotiva nas palavras de ódio, já que muitas vezes, o anúncio era de escravo fugitivo. Segundo Freyre, alguns anúncios chegavam a ser angelicais: “vende-se uma negra de bonita figura, de 25 a 26 anos, cose bem-vestidos para senhoras, engoma, lava e trata bem do interior de uma casa, tem estado sempre recolhida e agora saiu do convento da Glória.” (FREYRE, 2010, p. 159).

Segundo Marcondes (2002), os primeiros anúncios da propaganda brasileira tiveram como formato, o classificado, ou seja, pequenos anúncios em jornal, que divulgavam a compra e venda de produtos, em especial de escravos. Segundo o autor, a criação dos primeiros anúncios publicitários no Brasil nasceu da junção do jornalismo com a arte, pois as ofertas encontradas nos anúncios classificados em jornais surgiram da necessidade de informação e necessidade comercial. “A propaganda nasceu prestando serviços, na forma que poderíamos chamar de primórdios dos classificados modernos”. (Marcondes, 2002, p. 14). Com o passar dos anos, os anúncios passaram a ocupar diferentes espaços na mídia, evoluindo em todos os sentidos.

Segundo Ramos e Marcondes (1995, p. 16), o primeiro anúncio que se tem registro foi de 1809 e dizia o seguinte: “Em 20 de agosto do ano próximo passado, fugiu um escravo preto, por nome Mateus, com os sinais seguintes: rosto grande e redondo, com dois talhos...receberá quem o entregar, 132\$800 de alvissaras”.

Além de servirem como objetos à venda, os negros também participaram de outros anúncios. Era comum a presença de classificados oferecendo ou procurando amas de leite. Negras que trabalhavam como mucamas e amamentavam crianças brancas. Como em um anúncio, onde a ama ou empregada doméstica negra aparece carregando uma caixa do medicamento/ fortificante Emulsão de Scott.

O fato é que poucos foram os anúncios com a presença de negros, em quaisquer condições, na história da publicidade brasileira. Quem dirá como protagonistas.

A discussão a respeito da presença do negro na publicidade surgiu em meio as transformações sociais, discussões sobre o estereótipo e o preconceito, da representação do negro na mídia ou da ausência do negro na mesma (BATISTA; LEITE, 2011).

A publicidade é intencional e sua função primordial é levar o consumidor ao produto, por meio da mensagem persuasiva. Para tal, a publicidade recorre ao cotidiano, busca retratar as pessoas em seus anúncios, causando empatia. “Por representar o real, o cotidiano dos indivíduos, seus hábitos de consumo, a publicidade tem seu caráter verossímil, parece ser real, mas não é o real, como uma ficção.” (TRINDADE, 2012, p. 39).

Segundo Batista (2019, p. 112), a comunicação tende a apresentar sugestões de como a sociedade é formada. “Assim, somos expostos, tanto pela mídia como pelas nossas próprias observações, às desigualdades sociais e às suas consequências nos índices de violações das regras sociais (em geral crimes), sem que tenhamos como refletir muito a respeito.”. Segundo o autor, assim surgem os estereótipos. Dessa necessidade da criação de padrões a respeito de tudo. Esses estereótipos certamente farão parte da memória social, dessa relação do passado e presente, e da relação da empatia que a publicidade propõe.

Sendo assim, a publicidade ao não retratar o negro em anúncios, rejeita o consumidor negro, pois não o representa em suas mensagens.

Para Trindade (2012, p. 45), “A publicidade apresenta em suas narrativas uma memória e uma história da vida privada, cotidiana, idealizada do brasileiro para o mundo e no mundo, do brasileiro para os brasileiros, além de construir modelos que representam a cultura mundializada.”.

Segundo Batista, a publicidade e outras ferramentas de comunicação, podem ser consideradas como responsáveis por projetar e fortalecer marcas socioculturais, ao se apropriarem dos estereótipos, de forma a estabelecer relações sociais e, muitas vezes, depreciando alguns grupos e indivíduos (BATISTA, 2019, p. 112).

O negro na publicidade de medicamentos: Pelé

Pelé é o apelido de Edson Arantes do Nascimento, nascido em Três Corações, Minas Gerais, em 1940. Reconhecido como o maior jogador de todos os tempos, Pelé faleceu em São Paulo, em 2022. Ao longo da carreira, o atleta protagonizou diversas campanhas publicitárias, não apenas no Brasil, mas em outros países. Atuou também na

política, como Ministro dos Esportes, na década de 1990, no governo de Fernando Henrique Cardoso.

A memória social em relação a Pelé refere-se às lembranças, histórias e narrativas compartilhadas sobre o famoso jogador de futebol brasileiro. Sua trajetória no esporte e o sucesso na carreira contribuíram para moldar a memória social em torno dele, influenciando às pessoas, com tamanha admiração ao ídolo esportivo, o revelando como ícone na história do futebol e do Brasil.

Pelé foi garoto propaganda em várias campanhas. De bicicleta Monark, Bom Bril, Mastercard, Emirates a algumas marcas de medicamentos. Por sinal, na indústria farmacêutica foram campanhas de vitaminas, analgésicos, farmácia e até medicamento para disfunção erétil.

Eternizado como o “rei do futebol”, a palavra Pelé é considerada sinônimo de perfeição. Para as marcas, relacionar a imagem de marca à imagem de Pelé, é atribuir a ela, credibilidade, confiança.

Na propaganda da década de 1960, Pelé era associado à saúde, vigor, nos anúncios de Biotônico Fontoura. Sua imagem de atleta forte e bem-disposto, de campeão, deram credibilidade ao antigo anunciante. No anúncio de 1961, Pelé aparece em testemunhal, recomendando o produto: "Eu bebo saúde, tomando às refeições o meu cálice diário do Biotônico Fontoura." (Propagandas Históricas, 2023).



Figura 1. Anúncio de jornal de 1961 (Propaganda Históricas.com)

No anúncio, pelo menos três passagens são importantes no conteúdo da mensagem persuasiva. A imagem de Pelé tomando o medicamento, a frase em primeira pessoa do singular, confirmando que o atleta consome o Biotônico e por fim a assinatura do anúncio,

quando a marca encontra a frase: “faz campeões de saúde!”, forte argumentação presente no *slogan* da marca, atribuindo qualidade ao medicamento e ao garoto-propaganda Pelé.

Mesmo se despedindo do futebol na década de 1970, Pelé seguiu fazendo propaganda. Sua credibilidade, simpatia e popularidade atraíam as marcas.

Na década de 1980, foi o garoto-propaganda da vitamina Vitasay, que também prometia dar força e vitalidade aos atletas, tornando-os campeões. Em um dos anúncios, Pelé associava seus 1261 gols à sua saúde e ao fato de tomar a vitamina Vitasay.

Em 2002, Pelé foi escolhido para ser o protagonista da campanha do medicamento para disfunção erétil Viagra, da Pfizer, no Brasil. No filme publicitário, Pelé aparece em estádio de futebol insinuando em seu discurso não precisar tomar o medicamento, mas que se precisasse, falaria com seu médico a respeito (EL PAÍS, 2018).

Em 2008, Pelé fez parte de uma campanha de medicamento suspensa da mídia pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Na figura 2, a imagem de Pelé junto à famosa atriz, no filme publicitário do analgésico Mirador. No filme publicitário, a atriz Ísis Valverde divide a cena com Pelé enquanto fala sobre as maravilhas do medicamento. Ela classifica o analgésico como “o Pelé dos comprimidos”, além de usar expressões como “muito bom” e “remédio forte”, que segundo a ANVISA, sugeriam a eficácia do produto, sendo assim proibido de veicular na mídia (O GLOBO, 2009).



Figura 2. A propaganda do analgésico Mirador com Pelé e Ísis Valverde

Pelé sorria, mas não falava no filme. Ele apenas emprestou sua fama e imagem para ser elogiado pela atriz que interpretava uma fã. Na mídia exterior (OOH), Pelé aparecia sozinho junto à embalagem de Mirador.

A partir do filme e das novas regras da ANVISA, os testemunhais de medicamentos, sobretudo feitos por celebridades, passaram a ter um controle maior. O caso se tornou um marco para a indústria farmacêutica, que não pôde mais utilizar celebridade discursando que consumia o medicamento.

Mesmo assim, Pelé seguiu com forte presença na mídia, inclusive na cidade de Santos, onde foi garoto-propaganda de uma rede de farmácias, a Poupa Farma.

Pelé faz parte da memória social. Talvez pelo seu sucesso dentro e fora dos campos. Talvez por ser a maior referência esportiva de todos os tempos, ele faça parte da memória coletiva. Pelé foi o exemplo de atleta forte, saudável e campeão, presente na publicidade e nas marcas utilizadas por milhões de consumidores.

A memória coletiva dos resultados de jogos de futebol, das vitórias e derrotas em copas do mundo, do Santos Futebol Clube, do fracasso, da festa, décadas atrás fazem parte da memória social do brasileiro. Há quem não goste de futebol, mas dificilmente há quem não saiba quem foi Pelé, considerado o melhor jogador de futebol do mundo.

Logo após sua morte, em dezembro de 2022, rememorou-se de imediato toda sua carreira. Uma memória coletiva, nítida, que não cessa em ser publicada.

A memória social, tão presente no futebol e na vida dos brasileiros, eternizou Pelé.

Considerações finais

A memória está enraizada em cada indivíduo. A memória dos sons no campo de futebol, das músicas das torcidas, dos gritos de gol, das narrações esportivas vindas das ondas sonoras do rádio, da imaginação, dos lances e jogadas das imagens da TV, passes, gols. Pelé foi midiático. Sua presença foi constante na TV, em cinema, como Ministro do Esporte, como garoto-propaganda e até como embaixador do Viagra/Pfizer.

Para os laboratórios fabricantes de Biotônico Fontoura, Vitasay, Mirador, Viagra que contaram com Pelé como protagonista em suas campanhas ao longo de anos, o importante era associar a marca à saúde, vigor e disposição, mesmo quando Pelé não jogava mais futebol.

Até porque a imagem de Pelé foi além dos campos, permanecendo na vida das pessoas por meio da mídia, em especial da publicidade brasileira. Para o *marketing* farmacêutico, o importante sempre foi vender, e ter Pelé como garoto-propaganda era ter confiança e sucesso. Talvez, Pelé não tivesse a dimensão de que era um símbolo da representatividade negra no país. Até porque falar de Pelé, era elogiar o futebol e

não o rotular como um homem negro que jogava bola. Em um país racista, mas de apaixonados por futebol, Pelé foi rei.

Atualmente a imagem do negro vem crescendo na publicidade brasileira. Embora ainda seja na maioria sub-representação, há mais protagonistas negros em novelas brasileiras, maior presença de famílias negras na publicidade, e não apenas de celebridades, inclusive nos filmes publicitários de medicamentos, como dos analgésicos: Neosaldina, Dorflex, Advil e Buscopan.

Caminho certamente que Pelé pode ter iniciado, e que deve estar longe de chegar ao fim. Afinal, Pelé segue presente!

Referências

BATISTA, L; LEITE, F. **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECAUSP, 2019.

BENTO, C. **O pacto da branquitude**. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

BOSI, E. **Memória e sociedade: lembranças de velhos**. São Paulo: T. A. QUEIROZ, 1979.

EL PAÍS. **Viagra: o comprimido azul que revolucionou o sexo completa 20 anos**. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/26/economia/1522092483_657737.html. Acesso em: 13 jun. 2025.

FREYRE, G. **O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX**. São Paulo: Global, 2010.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Campinas, SP: UNICAMP, 1990.

MARCONDES, P; RAMOS, R. **200 anos de Propaganda no Brasil – do reclame ao cyber-anúncio**. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.

MARCONDES, P. **Uma história da Propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MEIO E MENSAGEM. **Além dos gramados: a arte de Pelé na publicidade, cinema e TV**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/alem-dos-gramados-a-arte-de-pele-na-publicidade-cinema-e-tv>. Acesso em: 10 jun. 2025.

MIRANDA, L. **Memória individual e coletiva**. Disponível em: <https://www.unicamp.br/unicamp/ju/noticias/2019/05/27/memoria-individual-e-coletiva>. Acesso em: 11 jun. 2025.

O GLOBO. **Novas regras da Anvisa para propaganda de medicamentos entram em vigor nesta terça-feira, 15/06/2009**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/novas-regras>

da-anvisa-para-propaganda-de-medicamentos-entram-em-vigor-nesta-terca-feira-3192495.

Acesso em: 16 mar. 2025

REIAS JR, D. **Biotônico Fontoura (Pelé) – 1961.** Disponível em:
<https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/01/pele-biotonico-fontoura.html>. Acesso em 05
mar. 2025.

TRINDADE, E. **Propaganda, identidade e discurso.** Brasilidades midiáticas. Porto Alegre:
Sulina, 2012.