

Autoras e autores:

Aquiles Filho. Bruno Pompeu. Carlos Augusto de Miranda e Martins.
Clotilde Perez. Dilma Souza Campos. Flávia Mayer dos Santos Souza.
Francisco Leite. Juliana Bellia Braga. Laura Guimarães Corrêa. Laura Wottrich.
Leandro Leonardo Batista. Lina Maria Moreira Garai da Silva.
Lunalva de Oliveira Mendes Lima. Marcos Emanuel Pereira. Marina A. E. Negri.
Pablo Moreno Fernandes. Rafael T. Barreto. Renata Hilario. Roberto Santos.

PUBLICIDADE ANTIRRACISTA

Reflexões, Caminhos e Desafios

Organizadores: **Francisco Leite**
Leandro Leonardo Batista

DOI 10.11606/9788572052627

Escola de Comunicações e Artes - ECA
Universidade de São Paulo – USP

São Paulo – SP
2019

PREFÁCIO

PUBLICIDADE E ANTIRRACISMO: ENTRE TEORIAS E PRÁTICAS PARA UMA MUDANÇA SOCIAL NECESSÁRIA

A discussão sobre publicidade e a representação dos negros em tais mensagens sempre esteve e está no horizonte das pesquisas individuais e conjuntas dos organizadores – Francisco Leite e Leandro Leonardo Batista, ambos da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo –, pois desde 2011, com a publicação de *O negro nos espaços publicitários brasileiros*, organizada pelos mesmos autores, havia ali uma preocupação com o tipo de representação que a mídia publicitária realizava ou realiza sobre o negro no Brasil, maior contingente étnico do país, e que se vê pouco representado de modo positivo na mídia. Ou, quando se registra essa representação, ela é associada a uma condição subalterna no contexto das produções discursivas midiáticas em geral, e não apenas na publicidade.

Raras vezes são percebidas ações de rupturas ou ações contraintuitivas, como tratam os organizadores, às lógicas históricas que determinaram o racismo estrutural no Brasil. Nesse sentido, esta segunda obra, intitulada *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*, lançada oito anos depois da obra publicada em 2011, manifesta um caráter diferente. Não se trata mais de diagnosticar o problema do racismo contra o negro na publicidade brasileira em seus tipos e lógicas de manifestações, mas sim de pensar movimentos teóricos e ações práticas profissionais na publicidade e, logicamente, executadas por publicitários que possam ir ao encontro do antirracismo como lugar de mudança social efetiva.

Como traz Francisco Leite, citando Bonnet (2000, p. 91), na epígrafe que abre o primeiro capítulo da obra, “Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos”: “O antirracismo tem uma mensagem, ele é um discurso de mudança”. Leite situa a publicidade como um discurso sobre os consumos e para o consumo de suas ideias e valores, apresentando seu papel regulador/mediador nos contextos culturais que envolvem uma perspectiva racista e antirracista do ser das sociedades. Tais perspectivas funcionam como variantes de discursos simbólicos instaura-

dores de realidades culturais. O antirracismo na publicidade é apresentado como alternativa de discurso estruturante a um direcionamento civilizatório que busca a superação das desigualdades e a destituição dos discursos que instituíram as práticas racistas.

Na sequência, Clotilde Perez (ECA/USP) e Bruno Pompeu (ECA/USP e ESPM) apresentam o primeiro desafio à instituição da perspectiva antirracista, pela seguinte constatação que intitula o Capítulo 2: “Quando a presença está longe da equidade: o negro na publicidade brasileira, ainda um estereótipo”. Os autores atentam, numa perspectiva antropológica, que, embora possam existir ações antirracistas da publicidade, persiste um grande número de mensagens que trabalham na lógica dos estereótipos racistas para a construção das produções sociais de sentidos na nossa cultura. As análises das campanhas de Natal da Perdigo de 2018 e Dia dos Pais de O Boticário de 2018 ilustram o desafio de superar os estereótipos tradicionais sobre o negro e a lógica instituída do racismo estrutural no país.

O Capítulo 3, então, de autoria de Marcos Emanuel Pereira (UFBA), vem no sentido de apontar caminhos para pensar o tema “Estereótipos na publicidade: como a psicologia social pode nos ajudar a identificá-los e evitá-los?”. Trata-se de uma discussão fundamental para a compreensão sobre os estereótipos e a distinção de seus usos (inevitáveis e disfuncionais) em narrativas midiáticas como a publicitária, que mostra um cuidado com o encadeamento dos capítulos desta obra, pois se no capítulo anterior nos deparamos com os estereótipos racistas entranhados nos signos da nossa cultura, aqui vem a contribuição teórica para compreendê-los e para buscar uma superação, nos termos da psicologia social, pensada em suas aplicações para a publicidade, na busca da formulação de processos de subjetivação social contra os estereótipos legitimadores da desigualdade e, portanto, na perspectiva antirracista constitutiva de um novo ente social.

O mesmo horizonte de superação dos estereótipos racistas na mediação da publicidade nas culturas, mas a partir de outro viés teórico, vem da discussão apresentada no Capítulo 4 – “Antirracismo, reconstrução de memória e *mixed reality*”, de Leandro Leonardo Batista (USP). Batista, um dos organizadores da obra, considerando as novas tecnologias de realidades virtuais e aumentadas, discute em sua contribuição específica o uso de experimentos em Ciências Cognitivas que possam auxiliar na compreensão de fatores que possibilitem influenciar na reconstrução de conteúdos

mentais com foco em elementos que favoreçam a percepção e consolidação na memória dos indivíduos referentes a conteúdos antirracistas.

A partir do Capítulo 5, a obra nos leva, como leitores, dos desafios e caminhos teóricos às perspectivas das práticas publicitárias na busca de ações críticas e propositivas à lógica antirracista na publicidade.

Em “*Youtubers* negras e narrativas midiáticas contraintuitivas: reflexões sobre autoeficácia e ameaça dos estereótipos”, de Francisco Leite (USP), Lunalva de Oliveira Mendes Lima (UFABC) e Leandro Leonardo Batista (USP), traz um estudo exploratório sobre o trabalho da formação de opinião afirmativa de mulheres negras *youtubers* para a comunidade de internautas/ seguidora(e)s em seus canais, daquela rede social digital específica. O capítulo reflete com base nos dados de comentários postados sobre *frames* dessas formadoras de opinião estudadas, no que compete aos conteúdos afirmativos e valorativos a uma condição de ser e bem-estar de ser negro, do mesmo modo que revela um alto poder de propagabilidade dessas profissionais, considerando seus altos números de fãs e *views*. O princípio da autoeficácia afirmativa das mulheres negras em questão, em seus discursos e atitudes, simultaneamente mostra o potencial do consumo midiático que essas personalidades apresentam, praticando efetivamente uma ameaça à lógica dos estereótipos racistas, auxilia na compreensão de expansão da noção de publicidade na direção da agência dos profissionais *youtubers* como divulgadores para os consumos, indo além, pelo sentido de propagabilidade, da concepção restrita de publicidade como formato de comerciais ou anúncios, pois canais de Youtube e seus *youtubers* passam a ser agentes publicitários nas difusões dos consumos. Daí a justificativa desse capítulo numa obra que trata de publicidade e antirracismo.

A sexta contribuição mostra o crescimento publicitário e de mercado do segmento de produtos para cabelos voltados ao consumidor negro, de modo simultâneo observa, no período em que esse crescimento de mercado se estabelece, o mapeamento dos trabalhos acadêmicos brasileiros em humanidades entre artigos e pesquisas de dissertações e teses que mostram um tipo de pensamento que ajuda a compreender essa nova produção social de sentido, que valoriza o cabelo crespo e cacheado, contra a ditadura dos cabelos lisos, do padrão branco hegemônico. Essa contribuição intitula-se “Crespos e cachos, comunicação e consumo: fios entrelaçados em pesquisas realizadas no Brasil entre 2013 e 2018”, de Flávia Mayer dos Santos Souza e Juliana Bellia Braga (Ufes).

Na mesma esteira da discussão do capítulo anterior, sobre a representação afirmativa do cabelo negro na publicidade, agora especificamente do corpo da mulher negra, o Capítulo 7 – “Empoderar pra quê? Corpos e cabelos das mulheres negras na publicidade” –, de Laura Guimarães Corrêa (UFMG), traz uma importante reflexão crítica sobre os modos de representação de mulheres negras na publicidade e as formas de reinvenção e valorização da beleza negra na contemporaneidade que, pouco a pouco, vem ganhado corpo/tópico frente às perspectivas racistas.

Já em “O consumidor não tem cor, mas negro ele não é. Ou como os negros continuam fora da publicidade mesmo estando dentro do mercado consumidor” (Capítulo 8), de Carlos Augusto de Miranda e Martins (USP), assinala as contradições que se dão ainda pela presença de estereótipos racistas na constituição das mensagens de marcas, ao mesmo tempo que as práticas de consumo e o mercado de consumidores mostram uma atuação econômica significativa de pessoas negras com poder de consumo, o que impõe a construção de mensagens com melhor adequação ao que o autor, pautado em discussões de Muniz Sodré, sugere ser muito mais uma representação estética do negro do que uma postura ética do mercado, corroborando as contribuições dos Capítulos 2 e 7, pois os desafios de superação da lógica racista se impõem à resistência antirracista.

Essa linha de reflexão se mantém no nono texto – “A publicidade na capital mineira tem cor? Pessoas negras na comunicação de anunciantes de Belo Horizonte” –, de Pablo Moreno Fernandes (UFMG), que estuda o cenário da capital mineira quanto aos tipos de presença do negro nos espaços publicitário daquela capital, constatando que o desafio à lógica racista se impõe como um imperativo no contexto estudado.

O décimo capítulo, “O racismo sutil na representação afrodescendente na publicidade impressa: pré e pós-Estatuto da Igualdade Racial”, de Roberto Santos (FFLCH-USP), busca avaliar os sentidos de uma possível mudança social pela instituição do Estatuto da Igualdade Racial na representação do negro na imprensa. As conclusões da pesquisa mostram que houve uma diminuição da presença do negro frente ao período anterior da instituição do Estatuto em pauta, que se configura em três aspectos: 1) constatação de uma normatividade branca, 2) baixa representatividade numérica de pessoas negras e 3) minoração da representação afrodescendente nos espaços da mídia impressa estudados.

O Capítulo 11, “Os embates em torno das representações da branquitude na publicidade brasileira”, de Laura Wottrich (UFRGS), traz uma importante reflexão, pois, como coloca a autora, objetiva “debater essa questão pelo viés da branquitude, perspectiva potente para evidenciar a cumplicidade entre a narrativa publicitária e a norma hegemônica. Para tanto, reivindica uma perspectiva sociocultural de análise da publicidade, atenta às suas contradições constitutivas, acionando-a para compreender como a branquitude é constituída nos anúncios”. Essa compreensão apresenta-se como um caminho possível para entendermos como instituir o antirracismo na lógica que visa à sua naturalização nos moldes como a branquitude se instituiu historicamente no contexto brasileiro.

Em “Diversidade e publicidade: eixos em simulada conexão” (Capítulo 12), Marina A. E. Negri (Unicamp) apresenta a problemática da publicidade e de seu processo criativo atravessados pelos ideais do politicamente correto no que se refere às aberturas para as questões de gênero e de etnia como fatores que ainda não configuram de fato uma transformação do fazer criativo publicitário, sendo muito mais aquilo que Muniz Sodré (1999, p. 257) trata como uma “encenação mercadológica da diferença”, aspecto esse verbalmente postulado no Capítulo 8 e que se confirma no texto em tela. Por outro lado, a reflexão apresentada por Negri faz configurar um horizonte de mudança social a ser paulatinamente implementado junto aos processos criativos publicitários, frente aos imperativos do mundo contemporâneo em transformação.

No Capítulo 13, “Como a inovação em processos educacionais contribui para formar publicitários negros?”, Lina Maria Moreira Garai da Silva (Umesp) corrobora a necessidade de mudanças de processos de trabalho e das mentalidades dos profissionais na publicidade ao discutir, como fruto de um processo de inovação em formação do ensino superior em Publicidade, a implementação de um projeto pedagógico de curso de publicidade e propaganda, a partir de um modelo curricular orientado à formação de pessoas negras em uma instituição de ensino superior (Faculdade Zumbi dos Palmares em São Paulo) voltada à formação de negros, valorizando os sentidos do protagonismo do negro no ambiente social de formação, bem como vislumbrando esse horizonte nas futuras ações profissionais nos ambientes de trabalho de seus egressos. Trata-se de uma proposta de formação inovadora e que compõe uma perspectiva estratégica para a consolidação do antirracismo no ambiente social.

No caminho semelhante ao texto acima, em “Desafios e caminhos estratégicos para a expressão da igualdade racial na publicidade” (Capítulo 14), de Dilma Souza Campos (Agência Outra Praia), e em “Publicitários negros brasileiros” (Capítulo 15), de Renata Hilario, Aquiles Filho e Rafael T. Barreto (Grupo Publicitários Negros), discute-se a necessidade de uma política de formação indutora do protagonismo do negro para ocupar os postos de trabalhos nos ambientes profissionais da área. Ambas as reflexões mostram que os negros ocupam poucos espaços nos ambiente publicitários e da comunicação de modo mais geral, sendo necessária uma ação educativa/formadora e estratégica para buscar a ocupação dos espaços profissionais por pessoas negras. Os autores desses dois capítulos, que encerram este livro, defendem que só com a presença de profissionais negros nesses lugares e na apropriação plena desse lugar de fala social é que se pode pensar em mudanças efetivas da prática discursiva publicitária rumo ao antirracismo como uma nova mentalidade social.

Dessa maneira, busco oferecer aos leitores um panorama do conjunto de textos que compõem a obra *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*, cumprimentando os organizadores pela persistência no tema e consistência na articulação qualificada de autores e capítulos pertinentes às reflexões, aos caminhos e aos desafios à consolidação do antirracismo na publicidade. Agradeço o convite de prefaciар esta publicação e de mais uma vez participar de uma obra de relevância política e social, pois se em 2011 colaborei com um capítulo, desta vez coube a mim a honrosa tarefa de prefaciар um livro que cumpre rigorosamente seus objetivos e se mostra propositivo nos avanços das reflexões sobre o negro na publicidade. Avanços esses que aqui ganham a tônica propositiva das ações antirracistas como horizonte civilizatório à superação do racismo entranhado historicamente no tecido sociocultural brasileiro.

São Paulo, 5 de novembro de 2019.

Eneus Trindade

*Professor associado da Universidade de São Paulo, da Escola de Comunicações e Artes,
no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo*