

**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

# APRESENTAÇÃO

Este livro é um convite à reflexão e um chamado urgente para o exercício de repensar os espaços publicitários brasileiros, da produção aos consumos, considerando em seus fluxos perspectivas e ações antirracistas, que colaborem para o enfrentamento e a superação do racismo nesses espaços, inscrevendo espelhamentos e transformações na sociedade.

Com esse foco, *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*, em seus 15 capítulos, oferta e compartilha significativas contribuições interdisciplinares produzidas por olhares de pesquisadores brasileiros e profissionais do mercado da publicidade, que ao analisarem o campo publicitário apontam os desafios, sugerem modos, caminhos para compreender, promover e praticar oposição ao racismo e às suas manifestações deletérias a partir dos espaços de sentidos de comunicações de marcas. Com efeito, as discussões abordadas ao longo deste livro consideram perspectivas teóricas e experiências práticas advindas tanto do campo acadêmico quanto profissional publicitário para articular um pensamento que alcance e implique as ambiências da produção e dos consumos materiais e imateriais que as ações publicitárias enredam e movimentam no cotidiano.

Este livro materializa e expande as potentes discussões construídas durante o *Fórum Mídia, Representatividade e Diversidade: Desafios e Caminhos Estratégicos para a Expressão da Igualdade Racial na Publicidade*, realizado em 13 de junho de 2018, no Centro de Pesquisa e Formação do Sesc-SP. Esse evento teve como objetivo, a partir dos espaços e das experiências da universidade e da indústria da publicidade, promover discussões e análises sobre as iniciativas que estão ou não sendo desenvolvidas e aplicadas, para promover e inscrever a igualdade racial no pensar e fazer publicitário e midiático no Brasil.

Esta obra também tem como proposta estabelecer a continuidade e ampliar os debates inscritos na obra seminal *O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*, que organizamos e lançamos, em 25 de novembro de 2011, no painel *Os Desafios para a Abordagem do Negro na Publicidade Brasileira*, na Universidade de São Paulo – USP. Essa publicação foi considerada entre os 10 melhores livros brasileiros do campo da Comunicação, em 2012, pelo celebrado Prêmio Jabuti.

Na referida obra, para além do viés de denúncias ao racismo, um pensamento foi articulado para pensar criticamente a presença e ausência dos negros e das negras na publicidade do país, discutindo e analisando o papel e os efeitos operados pelas comunicações de marcas que em suas produções (re)produziam e reforçavam arcaicos estereótipos racistas. Foi objetivo também dessa publicação apresentar algumas tendências que surgiam no campo publicitário para combater e deslocar tais conteúdos estereotípicos negativos associados aos negros e às negras no Brasil.

De lá para cá, como encontraremos neste novo livro, poucas, lentas e tímidas mudanças foram e vêm sendo identificadas e promovidas para efetivamente transformar esses cenários de invisibilidade e de baixa representatividade inscritos tradicionalmente aos negros e às negras nos espaços midiáticos do país. Essa morosidade vem ocorrendo, mesmo diante de registros oficiais, como o Censo 2010, que há tempo apontam ser a população brasileira majoritariamente negra. Pesquisas também já demonstraram que a nossa sociedade não se identifica nas representações que a sua publicidade reflete. Outros levantamentos alertam também para o significativo poder de consumo da população negra brasileira.

No entanto, frente a esses dados e à contestação social efervescente, com efeito, cabe reforçar os ecos sociais e questionar, ao longo da leitura deste livro: por que a mídia brasileira, especialmente a publicidade, considerando o recorte desta obra, permanece resistindo em não representar em seus enquadramentos criativos o Brasil em suas diversidades e diferenças?

Nessa direção, ao longo dos encontros reflexivos deste livro, também é necessário pensarmos: como o campo publicitário poderia se movimentar para promover e expressar a igualdade racial em suas práticas? Quais caminhos e desafios precisam ser observados e enfrentados para garantir que a mutualidade, equidade, isto é, o equilíbrio entre as representações raciais, tanto nos espaços profissionais da produção publicitária quanto nas suas narrativas de ações de marcas, seja assegurada?

É no intento de colaborar com o direcionamento de orientações para essas e outras questões correlatas que *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*, sem perder de vista o papel e o objetivo mercadológico que a publicidade deve desempenhar no social, articula o seu quadro de reflexões. O esforço é demarcar as potencialidades transformativas que o pensamento antirracista e suas expressões podem produzir ao serem praticados, articulados e desenvolvidos nos espaços da produção e dos consumos

enredados pela comunicação publicitária, de modo a desafiar a tradição de ultrapassadas práticas racistas que limitam e atrasam o desenvolvimento e a inovação da publicidade, bem como a sua conexão e identificação com a sociedade que a sustenta.

Posto isso, precisamos agradecer às autoras e aos autores que prontamente aceitaram participar deste projeto, compartilhando os resultados de suas pesquisas, experiências e vivências para nos apoiar a problematizar, compreender e ampliar as discussões sobre a temática que direciona este livro. Agradecemos também todo suporte institucional ofertado pela Universidade de São Paulo, especificamente, pela Escola de Comunicações e Artes e pelo Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. Nossa gratidão também ao Sesc-SP pelo apoio e oportunidades de viabilizar as nossas iniciativas, permitindo que as suas expressões ganhassem projeção social, visibilidade e, principalmente, chegassem aos espaços sociais para além dos muros acadêmicos. Aos leitores e às leitoras também agradecemos e desejamos uma experiência de leitura enriquecedora e estimulante. Muito obrigado a cada um de vocês.

Por fim, esperamos que este livro, em linha com outros esforços, instigue e incentive debates, (re)avaliações, ações e a criação de projetos de intervenção antirracista que auxiliem a promoção de um espaço publicitário que tenha na igualdade racial e no respeito às diferenças critérios de orientações para as suas expressões de sentidos, e que esses sentidos sejam primariamente antirracistas.

Boa e inspiradora leitura!

*Francisco Leite*

*Leandro Leonardo Batista*

**Os organizadores**