



O CRIADOR DE CONTEÚDO NEGRO EM COMBATE AO RACISMO REPRODUZIDO PELO MASS MEDIA

THE FIGHT OF BLACK CONTENT CREATORS AGAINST THE RACISM REPRODUCED BY MASS MEDIA

EL CREADOR DE CONTENIDO NEGRO EN LUCHA CONTRA EL RACISMO REPRODUCIDO POR MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Gisele Reinaldo

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

<http://orcid.org/0000-0002-7524-8890>

giselere@gmail.com

Luana Alves de Souza

Centro Universitário Carioca, Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-1989-1435>

luana.alves4@outlook.com

Recebido: 08/01/2021 Revisado: 05/02/2021 Aceito: 18/02/2021 Publicado:18/02/2021

Resumo: Este artigo aborda o papel social da Publicidade no combate ao racismo estrutural reproduzido pelo *Mass Media*, a partir do lugar de fala do jovem criador de conteúdo negro, em sua luta por ascensão profissional. Para tanto, analisaremos qualitativamente 7 discursos de 7 jovens pretos criadores de conteúdo, expostos na rede social Twitter Brasil, entre Julho de 2018 e Agosto de 2020, em paralelo a um levantamento bibliográfico (Batista e Leite, 2011; Santos, 2018; Dall'agnol e Oliveira, 2012; Milena, 2019) de autores de diferentes áreas do conhecimento, os quais apresentam concepções teórico-críticas que aproximam a temática do racismo ao papel social da Publicidade. Com base em notícias publicadas entre 2017 e 2020, pressupomos que o racismo e discriminação étnica no Brasil ainda são latentes, e a Publicidade tem função social chave no processo de ressignificação dos imaginários individuais e coletivos em prol da mitigação do preconceito étnico-racial, bem como promoção efetiva da igualdade de direitos e inclusão social, logo, cabe às marcas publicitárias o combate ao racismo estrutural e a amplitude da representatividade da pessoa preta em todos os nichos sociais.

Palavras-chave: Discriminação étnica; Publicidade; Afrodescendentes.

Abstract: This article discusses the social role of the advertising industry in combating the structural racism reproduced by mass media from the standpoint of young creators of black content in their struggle for professional growth. For such, we will qualitatively analyze seven speeches of seven young black content creators, published between July 2018 and August 2020 on the social media website Twitter Brazil. Our analysis is based on critical literature (Batista & Leite, 2011; Santos, 2018; Dall'agnol & Oliveira, 2012; Milena, 2019) by authors from different fields of expertise, who present theoretical and critical concepts that connect the theme of racism to the social role of advertising. Based on news articles published between 2017 and 2020, we infer that racism and ethnic discrimination are still latent in Brazil and that advertising plays a key social role in re-symbolizing the individual and collective imaginations to end ethnic and racial prejudice, and to better promote equal rights and social inclusion. We conclude that the advertising industry should combat structural racism and work to expand black representation across all social niches.

Keywords: Ethnic discrimination; Advertising; Afro-descendants.



Resumen: Este artículo aborda el papel social de la Publicidad en el combate al racismo estructural que se reproduce en los Medios de Comunicación, a partir del lugar de habla del joven creador de contenido negro, en su lucha por ascenso profesional. Para tanto, analizaremos cualitativamente 7 discursos de 7 jóvenes negros creadores de contenido, expuestos en la red social Twitter Brasil, entre julio de 2018 y agosto de 2020, en paralelo a un levantamiento bibliográfico (Batista y Leite, 2011; Santos, 2018; Dall’agnol y Oliveira, 2012; Milena, 2019) de autores de diferentes áreas del conocimiento, los cuales presentan concepciones teórico-críticas que acercan la temática del racismo al papel social de la Publicidad. Con base en noticias publicadas entre 2017 y 2020, presuponemos que el racismo y la discriminación étnica en Brasil todavía son latentes, y la Publicidad tiene rol social clave en el proceso de replanteamiento de los imaginarios individuales y colectivos en pro de la mitigación del prejuicio étnico-racial, bien como la promoción efectiva de la igualdad de derechos y inclusión social, por lo tanto, es función de las marcas publicitarias el combate al racismo estructural y amplitud de la representatividad de la persona negra en todos los nichos sociales.

Palabras-clave: Discriminación étnica; Publicidad; Afrodescendientes.

Como citar este artículo: Reinaldo, G. y Alves, L. (2021). O criador de conteúdo negro em combate ao racismo reproduzido pelo mass media. *Hachetetepé. Revista científica en Educación y Comunicación*, (21), 1-13. <https://doi.org/10.25267/Hachetetepe.2021.i22.1203>

1.INTRODUÇÃO

Este estudo discute o papel social da Publicidade no tocante ao combate ao racismo estrutural reproduzido pelo *Mass Media*, em uma pesquisa bibliográfica, de natureza qualitativo-interpretativista, a partir da análise crítica do discurso apresentado na rede social Twitter Brasil por 7 jovens criadores de conteúdo, em 7 *tweets* publicados nos últimos dois anos, entre Julho de 2018 e Agosto de 2020, acerca das dificuldades enfrentadas em seu processo de valorização e crescimento profissional na relação com as marcas publicitárias.

O enfoque da pesquisa será o lugar de fala do próprio jovem negro em ascensão, criador de conteúdo para mídias sociais em diferentes nichos, considerando o crescimento das redes sociais no Brasil como um grande motor de profissões e o caminho pelo qual cada vez mais jovens procuram ascender profissionalmente como influenciadores de seus determinados públicos.

Partimos do pressuposto, nesta pesquisa, de que o racismo e discriminação étnica ainda são latentes no Brasil contemporâneo, logo, faz-se mister pensar o papel social da Publicidade em prol da eficácia na representatividade da pessoa preta em todos os nichos sociais marcados pela branquitude. Para este entendimento, recorreremos a notícias publicadas entre 2017 e 2020, as quais apontam para a realidade do racismo estrutural presente no país atual (Batista, 2018; Bermúdez et al., 2019; Coelho y Grandin, 2020; Correio do povo, 2020; Lin, 2020; Marques, 2017; Milena, 2019; Monteiro, 2020; Rodrigues y Coelho, 2020; Tuon, 2020; Villas, 2019).

Além disso, apoiar-nos-emos nas concepções teórico-críticas de autores de diferentes áreas do conhecimento – Administração, Antropologia, Comunicação Social, Direito – selecionados por, qualitativamente, aproximarem em suas contribuições a temática do racismo ao papel social da Publicidade (Batista e Leite, 2011; Dall’agnol e Oliveira, 2012; Milena, 2019; Santos, 2018).

Tendo em vista os expressivos índices de desigualdade e racismo no contexto brasileiro a despeito de se tratar de um país miscigenado e de maioria preta (Ibge, 2019),

justifica-se a necessidade de se refletir sobre o papel da Publicidade no processo de ressignificação dos imaginários individuais e coletivos, inclusive no âmbito do mercado digital, inexoravelmente crescente na realidade das sociedades contemporâneas.

1.1. Racismo estrutural sólido na contemporaneidade

Embora a escravidão tenha sido uma realidade no Brasil por 300 anos, atualmente, perdura-se a ideia de que não há racismo ou preconceito étnico-racial no país. Segundo pesquisa do Instituto Data Popular apesar de 92 % dos brasileiros acreditarem que há racismo no Brasil, somente 1,3 % se considera racista (Medeiros y Pompeu, 2014).

Em paralelo, conforme dados apresentados pelo *Institute for Cultural Diplomacy*, em 2008, sobre a diáspora africana no mundo, o Brasil é considerado o primeiro país na lista de 10 países com maior população negra fora da África (Lucas, n.d.). Além disso, no Brasil, de acordo com o IBGE (Educa Ibge, 2019), negros e pardos representam a maioria da população brasileira, cerca de 52 % da população de todo o país.

No estudo divulgado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - Pnud (Bermúdez et al., 2019), o Brasil aparece como o sétimo país na lista de países mais desiguais. Em consonância com tais dados, conforme o IBGE (Villas, 2019), pessoas pretas e pardas surgem como 75% dos 13,5 milhões de residentes no país vivendo em extrema pobreza, o que é totalmente desproporcional ao fato de essa população constituir mais que 50% da população total do país.

Ocorre, ainda, a falta de representação de pessoas negras nos âmbitos profissionais. Segundo pesquisas divulgadas pelo Governo Federal, apresentadas recentemente pela revista *Veja* (Ghirotto, 2020), pretos e pardos são apenas 2,6 % dos formandos em medicina, 17% dos senadores, 24 % dos deputados federais, 2,9 % dos ministros de Estado desde a redemocratização do país, 2,5 % dos membros da Academia de Letras (uma única das quarenta cadeiras), 4,7 % dos cargos executivos das 500 maiores empresas, 18 % da magistratura. Somado a isso, pessoas pretas aparecerem como 75 % dos mortos em ações policiais, 62 % dos presos e 9 % dos analfabetos (mais que o dobro dos brancos).

Atualmente, com a realidade do Covid-19, em 2020, segundo estudo do Núcleo de Operações e Inteligência em Saúde, da PUC-Rio, 55 % de pretos e pardos morreram de Covid-19, enquanto pessoas brancas aparecem como 38 % dos mortos (Gragnani, 2020). Ainda sobre essa pesquisa, pretos e mestiços sem escolaridade obtiveram 80,35% nas taxas de mortes, contra 19,65 % dos brancos escolarizados, mostrando a desigualdade e a pobreza como antagonistas dessas pessoas no atual Brasil pandêmico, as quais enfrentam a necessidade de trabalhar para sobreviver privando-se do isolamento social, suscetíveis a condições de vida insalubres, além do escasso acesso a atendimento médico de qualidade.

É possível identificar, ainda, quem são as pessoas que surgem como vítimas nas questões de falta de salário ou perda de seus empregos neste ano. Estudos do instituto locomotiva (Tuon, 2020) mostram que 73 % de pessoas pretas beneficiárias do auxílio emergencial proposto pelo Governo Federal brasileiro afirmam estar vivendo uma diminuição de renda na família em 2020. Profissionalmente, os dados seguem alarmantes, segundo pesquisa do IBGE, 64,2 % de pessoas pretas e pardas estão desocupadas profissionalmente e 66,1 % estão subutilizadas: 47,3 % em ocupações informais e estimam-se que pessoas brancas, só em 2018, obtiveram salários 73 % superiores aos de pretas ou pardas (Ibge, 2019).

Estima-se, ainda, que a cada 23 minutos morre um jovem negro no Brasil, segundo a ONU (Marques, 2017), ilustrando como é próxima também a relação entre racismo e violência. Ainda em pesquisa apresentada pelo G1 e divulgada pelo Fundo das Nações Unidas em 2017, a cada mil adolescentes brasileiros, quatro vão ser assassinados antes de completar 19 anos, e sem a mudança dessa realidade, 43 mil brasileiros entre os 12 e os 18 anos serão mortos até 2021, três vezes mais negros do que brancos (Marques, 2017).

Pretos e pardos são 78 % dos mortos em operações policiais no Rio de Janeiro, segundo levantamento do Instituto de Segurança Pública do Rio - ISP-RJ (Rodrigues y Coelho, 2020; Coelho y Grandin, 2020), sendo este número o maior nos últimos vinte anos. De 1814 pessoas mortas em operações da polícia, 1423 eram pretas e pardas e tinham de 14 a 30 anos.

O crime de racismo é caracterizado por uma conduta de discriminação dirigida a um determinado grupo e o crime de injúria racial, caracterizado como ofensa à honra de uma pessoa, por motivos de raça, cor, etnia ou religião. No Brasil, a lei que transformou racismo em crime (Brasil, 1989) foi assinada, há apenas 31 anos. Já a Lei da Abolição ocorreu há 132 anos (Brasil, 1888), denotando um longo período de atraso na criação de uma lei tão fundamental para a inserção qualitativa da pessoa preta em todos os nichos sociais. Também por esta tardia representatividade legal e acolhimento a pessoas que sofrem de realidades desumanas, permanece o debate.

Embora tardios os avanços, destaca-se, ainda, a Lei do Estatuto de Igualdade racial (Brasil, 2010), que tem por objetivo garantir à população preta efetivação da igualdade de oportunidades, direitos étnicos, bem como o combate à discriminação e às demais formas de intolerância. Não obstante, quando nos deparamos com as estatísticas tão recentes apresentadas anteriormente, entendemos ser longo o caminho para que a democracia racial torne-se efetiva. Munanga (Milena, 2019) nos apresenta uma perspectiva sintetizante da discussão proposta nesta primeira etapa de nosso estudo:

Como disse Ali Wiesel, judeu Nobel da Paz, o carrasco sempre mata duas vezes, a segunda é pelo silêncio, prática característica do racismo brasileiro que sempre mata duas vezes: mata fisicamente, como mostram as estatísticas sobre a genocídio da juventude negra em nossas periferias; mata na inibição da manifestação da consciência de todos, brancos e negros, sobre a existência do racismo em nossa sociedade. É por isso que eu costumo dizer que o racismo brasileiro é um crime perfeito. O mito da democracia brasileira, apesar de já ter sido destruído política e cientificamente, tem uma forma inercial difícil de dismantlar. [...]. No Brasil o racismo é implícito. Por causa de ausência de leis segregacionistas, os brasileiros não se consideram racistas, quando se comparam aos demais países. Assim ecoa, dentro de muitos brasileiros, uma voz muito forte que grita 'não somos racistas!'. Essa voz forte e poderosa é o que chamo inércia do mito da democracia racial. (para.19).

2.O PAPEL SOCIAL DA PUBLICIDADE

Pesquisa realizada pela Consultoria Nielsen mostra o Brasil em primeiro lugar no *ranking* de países que mais acreditam em Publicidade, entre os 47 países pesquisados, visto que dois a cada três brasileiros disseram confiar em Propaganda (67 %) (Bbc Brasil, 2007). Essa confiabilidade provada mostra que a Publicidade possui uma forte influência e capacidade de incutir valores na imaginação e no consciente, não somente do

consumidor de um produto, mas do espectador, seja qual for a mídia, disseminando ideias e ideologias.

Nesta missão em busca de alterações comportamentais e ideológicas, a mídia pode ser citada como instrumento de grande relevância, já que uma de suas ações é a divulgação de mensagens que são direcionadas a um grande público e que tendem a construir saberes, além de determinar os assuntos que serão discutidos. Ela é, como o próprio nome indica, uma ferramenta mediadora, que interliga o espaço público e o privado. [...] a publicidade é uma das mais poderosas forças mediadoras da cultura. Os anúncios publicitários vendem mais do que apenas produtos. Eles vendem imagens, valores, alvos, conceitos de quem a população é e quem deveria ser. Em outras palavras, são capazes de moldar as atitudes das pessoas e essas atitudes moldam e definem o próprio comportamento e a identidade. (Dall'agnol e Oliveira, 2012, p.98)

No tocante ao papel da Publicidade na formação dos imaginários sociais, podemos observar sua força objetiva e subjetiva:

Publicidade é uma forma impessoal de comunicação em que um anunciante conhecido utiliza-se de comunicação de massa para persuadir ou influenciar uma audiência [...]. Para tanto ela manuseia fatores não apenas objetivos, como também subjetivos [...], ela: “joga com as emoções, anseios, necessidades, preconceitos e todo o tipo de sentimentos do receptor nas suas mensagens” (Brochand et al., 1999, p. 12). Em seu simulacro de realidade, a publicidade permite a criação de um hiper-real aparentemente tão verossímil quanto a própria realidade, tornando difícil sua distinção (Baudrillard, 1981; Melo, 2010). Por essa razão, [...] a construção e mediação da realidade são os principais traços de influência da publicidade sobre a sociedade, ao transmitir imagens e valores de como ser e se portar, contribuindo para moldar identidades e comportamentos. (Santos, 2018, p.109)

Cabe, assim, pensar como a publicidade pode ser propulsora de um imaginário racista acerca do jovem negro. Segundo pesquisa do Instituto Locomotiva, a população negra movimentava R\$ 1,7 trilhão no Brasil. Se os consumidores negros formassem um país, seria o 11º país do mundo em população, com 114,8 milhões de pessoas, e 17º país em consumo. Apesar disso, os negros são sub-representações na comunicação – mais de 90% das campanhas publicitárias têm protagonistas brancos (Batista, 2018).

Além disso, quando pessoas pretas estão em voga na Publicidade, ainda há uma tendência à reprodução de estereótipos marcados pela naturalização ideológica do racismo e pelo reforço da normatividade branca por meio de:

- 1) Minoração de sua representação em que se recorre a vários artifícios: a) sub-representação numérica; b) afrodescendentes solitários ou em minoria rodeados de brancos; c) presença meramente pro forma; d) papéis secundários, não consumidores ou subalternos; e) reiterada preferência por modelos afrodescendentes embranquecidos.
- 2) Estereotipização generalizada e constante na representação tanto de homens quanto de mulheres e crianças (que remetem à superioridade branca, e por conseguinte, à inferioridade negra), passando por aqueles explicitamente negativos como profissionais de baixa qualificação/status, subalternos, carentes sociais, hiperssexualizados ou mesmo por sua limitação a estereótipos positivos restritos ao entretenimento e a dotes físicos.

3) Velada segregação racial publicitária por meio da sutil segregação racial manifesta nos anúncios em que as etnias estão presentes, de tal forma que afrodescendentes são maioria em anúncios de produtos populares/assistencialistas, enquanto brancos são onipresentes nos de produtos sofisticados. (Santos, 2018, p.122)

É nítida, assim, a falta de representação inclusiva da população preta nos imaginários sociais, sendo a Publicidade reflexo dessa realidade, a despeito da intensa luta do movimento negro até aqui.

Uma pesquisa realizada pelo Grupo de Estudos de Ação Afirmativa (Gema) da UERJ (Propmark, 2020) analisou a diversidade dos anúncios publicados na revista de maior circulação nacional no período – Revista Veja – em um período de 30 (trinta) anos, entre 1987 e 2017. No primeiro ano analisado, brancos eram 84 % das figuras humanas em Publicidade, ante 9% de pretos e pardos. No último, foram 78 % ante 16% de pretos e pardos. Vale lembrar que, de acordo com o IBGE, 55,8 % dos brasileiros são considerados pretos e pardos, porém, ainda são subrepresentados como consumidores de produtos (Propmark, 2020).

Aponta-se, ainda, segundo pesquisa do Centro Regional de Estudos para a Sociedade da Informação, que 78 % das empresas pesquisadas no Brasil têm presença nas redes sociais (Lin, 2020), o que se conecta à realidade de transformação do mercado publicitário através da criação de conteúdo, haja vista que marcas têm aumentado frequentemente suas apostas em marketing de conteúdo e influência, através da veiculação de anúncios publicitários em parceria com criadores de conteúdo de variados nichos (Correio do Povo, 2020). Nesse sentido, dedicar-nos-emos a seguir a analisar os discursos de 7 jovens criadores de conteúdo negros acerca de sua experiência na relação com as marcas publicitárias, a partir dos quais avançaremos na discussão do racismo presente na Publicidade e o seu compromisso social.

2.1. Análise discursiva do lugar de fala do jovem negro criador de conteúdo

Iniciamos esta etapa com uma denúncia recorrente por parte dos jovens criadores de conteúdo selecionados para esta pesquisa: a invisibilidade da pessoa preta criadora de conteúdo durante todo o ano, exceto no mês de novembro, quando se celebra no Brasil o Dia da Consciência Negra, em 20 de novembro. A percepção é de que o racismo estrutural ainda predominante na sociedade brasileira contemporânea explica a invisibilidade da pessoa preta criadora de conteúdo durante todo o ano embora, contraditoriamente, seu lugar de fala lhe seja devolvido apenas para posicionar-se especificamente acerca do racismo, por ocasião da data supracitada.

Em um *tweet* de novembro de 2019, A.¹ alega:

Novembro é o mês que as empresas e marcas enxergam os negros criadores de conteúdo. Minha agenda está lotada, mas é um sintoma da nossa grande invisibilidade em todo o resto do ano. Carnaval, páscoa, dia dos pais também é dia de negro em um país com 56% de afrodescendentes. (Anônimo, 2018-2020, para.1).

Em um *tweet* de Junho de 2020, P. apresenta a mesma denúncia: “Obrigado aos que me indicaram como criador negro. Apoie criadores de conteúdo negros. [...] Streamers, Twitteiros, YouTuber, etc. Geralmente marcas só os procuram pra falar de



racismo no mês da consciência negra. Também falamos de outros assuntos!” (Anônimo, 2018-2020, para.2).

Embora a utilização de criadores negros para discutir consciência negra possa ser um caminho de conscientização, apagar seu lugar de fala sobre outras temáticas reproduz o entendimento estrutural de que pessoa preta é relevante apenas para uma função: ensinar sobre racismo.

Além disso, outra denúncia recorrente, no processo de ascensão do jovem negro criador de conteúdo no mercado digital, é a ausência de sua representação em diversos nichos sociais conforme já supracitado, a qual produz demanda majoritária de convites de trabalho por parte das marcas publicitárias a criadores brancos. Nesse contexto, J. faz uma crítica para contar como essa falta de convites a fez criar um espaço especificamente para equipes de criadores pretos, em um tweet de setembro de 2019:

As blogueiras pretas viajando sem patrocínio de marca me encham de alegria. Já que as marcas nunca chamam criadores de conteúdo negros pros times de viagem, criei o Viagem Preta, onde convido influenciadores negros para as viagens. Pessoas brancas no direct: "Branco não podem viajar com vocês?", "Você é racista reversa separando as pessoas em cor de pele". Deviam perguntar isso para as marcas que fazem time de 30 pessoas brancas e ZERO negros. (Anônimo, 2018-2020, para.3).

J. pode ser vista novamente em um *tweet* de outubro de 2019 comentando sobre a ausência de convites no mercado publicitário, associando seu comentário à notícia *Modelos de pele mais escura têm dificuldades de conseguir trabalho* publicada pela Folha de S. Paulo (Estarque y Camazano, 2019): “Quando perguntam porque não sou modelo, porque não fecho muitas publicidades, porque os grupos de viagem com criadores de conteúdo não têm negros. É sobre isso!” (Anônimo, 2018-2020, para.4).

Em consonância com essa perspectiva, em um *tweet* de julho de 2018, S. explica a criação de um novo projeto, pensado exatamente para a juventude de criadores negros, em função de sua invisibilidade em relação às marcas: “Anuncio o lançamento do @____ no Instagram, uma plataforma feita pra dar visibilidade a criadores de conteúdo negros e também questionar marcas que só escolhem influenciadores brancos. Esse é o nosso manifesto!” (Anônimo, 2018-2020, para.5).

A seguir, apresentamos uma sequência de *tweets* de junho de 2020, em que L., por sua vez, desabafo sobre a mesma denúncia apresentada acima:

Quero aproveitar esse momento que cheguei a 200 mil seguidores aqui no Twitter pra fazer um pequeno desabafo. Seguinte, eu consegui chegar a essa marca, mas 99 % dos criadores de conteúdo que são negros não conseguem, não tem visibilidade nenhuma e muitos desistem por não ter apoio, não ter interesse por parte das marcas para fechar publi ou simplesmente por não conseguir o mesmo sucesso e reconhecimento que tantos outros criadores brancos conseguem. Eu com meus seguidores aqui no twitter, no instagram e youtube, com mais de 10 anos trabalhando todos os dias pra gerar conteúdo, fecho pouquíssimos tramos. Acontece que vivemos em um país onde 54% da população é negra e mesmo na internet, pouquíssimos negros alcançam lugar de destaque com seus perfis, falando o que pensam e produzindo conteúdo. Toda semana eu faço tweets sugerindo perfis negros para seguir, e sempre tem centenas de indicações, mas essa galera continua fora do grande circuito de influenciadores. Quando você vê uma marca fechando publi, quase sempre é com influenciador branco que tem

milhões de seguidores. Enfim, tenho muito a falar sobre isso, mas queria deixar aqui o recado pra você que me segue e chegou até aqui: Dá um scroll na sua timeline, seja qual for a rede social e me diga quantos pretos você vê. Depois disso me diga: quantos desses pretos tem mais de 200.000 seguidores? Se esse número for menor que a quantidade de brancos, lembre-se do que eu falei, que no Brasil, mais da metade da população é preta. "A mas eu não sigo por causa da cor, eu sigo por causa do conteúdo". E você já conferiu o conteúdo de TODOS os pretos da internet? Enfim, siga mais perfis pretos, procure conhecer mais. A nossa luta não é pra ser mais do que os brancos, a nossa luta é para ter as mesmas oportunidades que os brancos. E, por favor, não ache que só porque somos pretos que o nosso assunto vai ser só racismo, nós falamos sobre tudo e também falamos sobre racismo, que aliás, é o que vocês brancos também deveriam fazer. (Anônimo, 2018-2020, para.6).

A abordagem das marcas foi também motivo de pauta, em julho de 2020, quando uma criadora recebeu uma mensagem de uma clínica de estética, oferecendo parceria em troca da mudança “necessária” em seus traços físicos. S. leva o episódio à rede Twitter Brasil: “Como uma pessoa é capaz de me indicar o que posso “corrigir” em mim? E se eu tiver satisfeita? E se realmente me incomodasse e ela sinalizasse ainda mais meu incômodo? Esse e-mail tá errado em TANTOS aspectos!!!!”. (Anônimo, 2018-2020, para.7).

Ocorre que pessoas pretas estão cada vez mais engajadas na ideia de sua beleza ser única (Almeida, 2020) e a tentativa de apagamento de seus traços físicos naturais coloca em pauta o racismo estrutural de que são alvo.

Em um *tweet* de julho de 2020, M. compartilha com seus seguidores a felicidade de ser contratada por uma marca publicitária, mas ressalta a raridade dessa realidade:

Acabei de assinar um contrato com uma marca conceituada e que amo! Eles me enviaram um e-mail perguntando quanto eu cobro, não sugerindo um valor ou permuta. Eu disse o meu preço e eles aceitaram! Simples. Outras marcas, APRENDAM E VALORIZEM O TRABALHO DE INFLUENCERS NEGROS! (Anônimo, 2018-2020, para.8).

Tal percepção defendida por M. dialoga com a defesa dos autores Batista e Leite (2011):

(...) a mobilização do movimento negro e de outros setores da sociedade em torno da luta antirracista nos últimos anos logrou trazer à ordem do dia reivindicações e denúncias a respeito das várias formas de discriminação sofridas pela população negra. Já no terreno midiático, a resposta das elites logotécnicas teria vindo na forma de uma inclusão pro forma do indivíduo escuro, cumprindo, assim, a função de evitar críticas e contemplar certas aspirações dos movimentos sociais. Entretanto, seria um equívoco restringir as razões de tal avanço somente à pressão social, desprezando a motivação mercadológica, haja vista que a função primeira da publicidade é o estímulo ao consumo. Até o final da década de 1980, muitos publicitários brasileiros, apesar de reconhecerem a existência de racismo no país, creditavam a invisibilidade do negro ao seu (suposto) baixo poder aquisitivo, a exemplo do publicitário Ênio Mainardi: A propaganda não é revolucionária, ela vive de clichês sociais, dos preconceitos, só mostrando aquilo que as pessoas querem ver. Nos comerciais, as pessoas querem se ver representadas, numa verdadeira projeção psicanalítica, como lindas, ricas, poderosas. E os pretos são

pobres, meu amor. (PIRES, 1988, p. 15). A luta do negro pelo reconhecimento de seus direitos teve, portanto, que incluir a busca por seu reconhecimento como consumidor, visto que, como nos deixa transparecer a declaração anterior, não só sua cidadania, mas também sua existência enquanto componente social, estava, de certa maneira, atrelada ao seu poder aquisitivo. Desse modo, [...] essa “modernização” da publicidade é, na realidade, uma simulação que tem como base a detecção por parte do mercado de “bolsões de renda concentrada”, que não significaria uma “verdadeira e digna integração socioeconômica dos descendentes de africanos” (Batista e Leite, 2011, p.56).

Hoje, a representação do preto na Publicidade ainda enfrenta a realidade dos anúncios neutros, nos quais

a imagem do negro não aparece relacionada a qualquer um dos estereótipos negativos elencados anteriormente, tampouco tem sua imagem valorizada. São anúncios em que o negro é protagonista, mas a configuração do anúncio (cenário, texto, slogan) e do personagem nada diz sobre o papel social desse negro. Ademais, é importante ressaltar que a diminuição no número de anúncios estereotipantes não ensejou aumento no número de anúncios valorizantes, mas veio acompanhada de crescimento na proporção de anúncios neutros. Naturalmente, poderíamos ser confrontados com o argumento de que uma imagem neutra seria menos deletéria que uma imagem negativa – e que isso, por si só, já representaria um avanço. Todavia, cabe aqui questionar até que ponto essa imagem “neutra” contribui para uma efetiva mudança da imagem pública do negro (Batista e Leite, 2011, p.55).

Em consideração ao expressivo poder de influência do *Mass Media* quanto às ideologias, vontades, e pensamentos de sua audiência, faz-se mister pensar a necessidade de atualização de suas estratégias, a fim de incluir o jovem negro criador de conteúdo no mercado digital com igualdade de oportunidades comparado ao profissional branco:

Na movediça e insegura sociedade contemporânea, a propaganda é uma expressão sociocultural privilegiada. Com meios cada vez mais diversificados, tecnologia avançada e possibilidades quase infinitas de contato com as pessoas, a publicidade expressa e materializada no conceito “hiperpublicidade” (Perez; Barbosa, 2007) é um caminho consequente, manifestação que consegue agregar criatividade e inovação num contexto mercadológico cambiante. Assim, por meio da publicidade, é possível conhecer e analisar os valores sociais que estão em pauta em diferentes contextos e épocas (Batista e Leite 2011, p.62).

Os autores acrescentam, ainda, que:

a publicidade é “coisa” que reflete e “coisa” refletida, ou seja, é um discurso que traz os valores da sociedade que a produz, ao mesmo tempo em que ressignifica essa mesma sociedade. Na mesma direção reflexiva, Hellin (2007, p. 23) atesta que “os meios de comunicação constroem a realidade social, ainda que de acordo com sua própria perspectiva, cada destinatário pode reconstruir uma nova visão de mundo a partir daquela que lhe oferecem os meios.” Quando o autor refere-se à comunicação social, está falando também, e de forma direta, do discurso publicitário (Batista y Leite, 2011, p.62).

O antirracismo necessita, assim, ser incorporado às campanhas publicitárias com objetivo de viabilizar uma nova realidade profissional para pessoas pretas no contexto da

Publicidade. A fala de Levis Novaes (Monteiro, 2020), cofundador e líder de estratégia da MOOC, representa essa luta:

O posicionamento ou nota de repúdio em um post nas redes sociais não basta. De acordo com o cofundador do MOOC, as empresas têm que planejar ações práticas e traçar metas que demonstrem claramente o que farão para mudar o cenário, seja na contratação de profissionais negros, dando voz ativa aos colaboradores negros de sua empresa e ampliando a discussão da pauta no ambiente de trabalho. Para Levis, chegou o momento de as empresas se comprometerem com a evolução estrutural. [...] “Existe um tempo de reação demorado por questões burocráticas, de aprovação, medo de se posicionar de forma errada. O tempo de reação das marcas é muito lento e muitas vezes a gente vê que, quando elas se posicionam, se posicionam numa onda e não sabem o que estão falando e aí ficam no discurso vazio, e o discurso vazio cada vez menos vai se sustentar”, defende. Também se faz necessário programas não só de inclusão, mas de desenvolvimento e crescimento dessas pessoas dentro das empresas, capacitação e garantia de que negros tenham suas posições e economias ampliadas, diz Levis (Monteiro, 2020, para.12).

A fala de Samuel Gomes (Monteiro, 2020), publicitário, escritor e criador de conteúdo, representa bem esta demanda por inclusão da pessoa preta na Publicidade:

Como já vem sendo debatido há uns anos, a pauta da representatividade dentro das organizações continua como pilar importante na luta antirracista. Os publicitários destacam que as empresas devem evidenciar quais são as pessoas negras que estão no ambiente de trabalho não só nas frentes das câmeras, mas nos bastidores também. Para isso, a grande lição é falar com quem entende do assunto, como consultorias voltadas à promoção da diversidade e empreender na contratação e revisão de processos para um ambiente não só mais diverso, mas também favorável às discussões de cunho social (Monteiro, 2020, para.14).

A inclusão de pessoas pretas é crucial em quaisquer profissões, porém, no tocante à Publicidade, enfoque desta pesquisa, a demanda surge com motivo de comunicação plurissignificativa, necessidade de inovação que gere formas criativas de se trabalhar, além de propiciar ao jovem preto a possibilidade de romper com os limites de uma experiência de frustração emocional e exclusão social.

3.CONCLUSÃO

Ao promover uma reflexão crítica sobre a realidade do racismo estrutural no Brasil em consonância ao papel social da Publicidade nas sociedades contemporâneas, este estudo põe em relevo a jurisdição da Publicidade enquanto promotora de conscientização social, bem como reflexão crítica, em prol da construção de novos ideais sociais comprometidos com a igualdade de direitos, inclusão e pluralidade étnico-racial.

Em um contexto de predominância do digital nos modos de vida contemporâneos, faz-se mister refletir sobre as mídias sociais como construtoras de novos paradigmas para o mercado publicitário, o qual necessita estar comprometido com o modelo de sociedade que se deseja alcançar. Neste contexto, considerando que esta aproximação entre racismo estrutural e Publicidade ainda é tímida no que tange aos estudos científicos, é preciso ampliar o repertório de discussão acerca da temática, com vistas a se pensar a Publicidade como um caminho de representatividade de negros atuantes em todas as esferas da sociedade.



Trata-se da Publicidade comprometida com a luta pela erradicação da segregação e exclusão social ao contribuir para a construção de novos imaginários individuais e coletivos, em prol da implementação efetiva da democracia étnico-racial em âmbito mundial e, em específico, no Brasil.

NOTAS

[1] A identidade dos participantes desta pesquisa foi preservada, mencionamos apenas a inicial do nome abreviada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, M. (2020, 16 de marzo). Orgulho de ser afro: Transição capilar é forma de autoestima negra. *Correio Braziliense*. https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2020/03/16/interna_cidadesdf,834488/orgulho-de-ser-afro-transicao-capilar-e-forma-de-autoestima-negra.shtml
- Anônimo. (2018-2020). *Tweets* [Expressões e relatos de racismo no Brasil]. Twitter. <https://www.twitter.com.br>
- Batista, L. L., y Leite, F. (2011). O negro nos espaços publicitários Brasileiros. *Perspectivas contemporâneas em diálogo*, 1(1), 11-243. <https://doi.org/10.11606/9788572050869>
- Batista, V. (2018, 14 de noviembre). População negra movimentada R\$ 1,7 trilhão no Brasil, revela pesquisa do Instituto Locomotiva. *Correio Braziliense*. <https://blogs.correiobraziliense.com.br/servidor/populacao-negra-movimentada-r-17-trilhao-no-brasil-revela-pesquisa-do-instituto-locomotiva/>
- Bbc Brasil. (2007, 2 de octubre). Brasileiros 'são os que mais acreditam em propaganda'. *Bbc Brasil*. https://www.bbc.com/portuguese/reporterbbc/story/2007/10/071002_nielsen_anuncios_pu
- Bermúdez, A. C., Rezende, C. y Madeiro, C. (2019, 9 de diciembre). *Brasil é o 7º país mais desigual do mundo, melhor apenas do que Africanos*. Uol. <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2019/12/09/brasil-e-o-7-mais-desigual-do-mundo-melhor- apenas-do-que-africanos.htm>
- Brasil. (1888). *Lei pública N.º 3.353*. [Extinção da escravidão]. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lim/LIM3353.htm
- Brasil. (1989). *Lei pública N.º 7.716* [Crime de raça ou cor]. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7716.htm
- Brasil. (2010, 20 de julio). *Lei n.º 12.288*. [Lei do Estatuto de Igualdade racial]. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2010/lei/l12288.htm
- Coelho, H., y Grandin, F. (2020, 8 de febrero). 80% dos mortos por policiais no RJ no 1º semestre de 2019 eram negros e pardos, aponta levantamento. *GI - Rio de Janeiro*. <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/02/08/80percent-dos-mortos-por-policiais-no-rj-no-1- semestre-de-2019-eram-negros-e-pardos-aponta-levantamento.ghtml>
- Correio do Povo. (2020, 10 de febrero). Criador de conteúdo é profissão promissora em 2020. *Correio do Povo*. <https://www.correiodopovo.com.br/blogs/planodecarreira/criador-de-conteudo-do-povo-criador-de-conteudo-e-profissao-promissora-em-2020-1.398761>



- Dall'agnol, R. P., y Oliveira, I. D. M. (2012). Racismo na Propaganda. *Ideias e Inovação*, 1(1), 91-101. <https://periodicos.set.edu.br/ideiaseinovacao/article/view/410/167>
- Educa Ibge. (2019). Conheça o Brasil – População: Cor ou raça. *IBGEeduca*. <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html>
- Estarque, M., y Camazano, P. (2019, 6 de octubre). Modelos de pele mais escura têm dificuldade de conseguir trabalho, diz dono de agência. *Folha de São Paulo*. https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/10/modelos-de-pele-mais-escura-tem-dificuldade-de-conseguir-trabalho-diz-dono-de-agencia.shtml?utm_source=whatsapp&utm_medium=social&utm_campaign=compwa
- Ghirotto, E. (2020, 20 de agosto). Pesquisa exclusiva: 61% dos brasileiros acham que o país é racista. *Veja*. <https://veja.abril.com.br/brasil/pesquisa-exclusiva-61-dos-brasileiros-acham-que-o-pais-e-racista/>
- Gragnani, J. (2020, 12 de julio). Por que o coronavírus mata mais as pessoas negras e pobres no Brasil e no mundo. *Bbc News*. <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53338421>
- Ibge. (2019). Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil. *Estudos e Pesquisas- Informação Demográfica e Socioeconômica*, 41(1), 1-12. https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf
- Lin, N. (2020, 28 de abril). Mais da metade das empresas Brasileiras usam internet para vender e 78% estão nas redes sociais. *Agência Brasil*. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencianacional/acervo/economia/audio/2020-04/mais-da-metade-das-empresas-brasileiras-usam-internet-para-vender-e-78-estao/>
- Lucas, A. S. (n.d.) *Top 10 países com maior população negra fora da África. Top 10 Mais*. <https://top10mais.org/top-10-paises-com-maior-populacao-negra-fora-da-africa/#ixzz4xbwDOPmP>
- Marques, M. (2017, 7 de noviembre). 'A cada 23 minutos, um jovem negro morre no Brasil', diz ONU ao lançar campanha contra violência. *G1 - Distrito Federal*. <https://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/a-cada-23-minutos-um-jovem-negro-morre-no-brasil-diz-onu-ao-lancar-campanha-contraviolencia.ghtml>
- Medeiros, E. y Pompeu, A. (2014, 25 de marzo). Brasileiros acham que há racismo, mas somente 1,3% se consideram racistas. *Correio Braziliense*. <https://propmark.com.br/mercado/publicidade-ainda-e-composta-por-78-de-pessoas-brancas/>
- Milena, L. (2019, 15 de mayo). Kabengele Munanga, o antropólogo que desmistificou a democracia racial no Brasil. *Carta Maior*. <https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Direitos-Humanos/Kabengele-Munanga-o-antropologo-que-desmistificou-a-democracia-racial-no-Brasil/5/44091>
- Monteiro, T. (2020, 3 de junio). Qual o papel das marcas no combate ao racismo. *Meio e Mensagem*. <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/06/03/qual-e-o-papel-das-marcas-na-luta-antirracista.html>
- Propmark. (2020, 7 de febrero). Publicidade ainda é composta por 78% de pessoas brancas. *Propmark*. <https://propmark.com.br/mercado/publicidade-ainda-e-composta-por-78-de-pessoas-brancas/>



- Rodrigues, M., y Coelho, H. (2020, 6 de junio). Pretos e pardos são 78% dos mortos em ações policiais no RJ em 2019: 'É o negro que sofre essa insegurança', diz mãe de Ágatha. *GI - Rio de Janeiro*. <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/06/06/pretos-e-pardos-sao-78percent-dos-mortos-em-acoes-policiais-no-rj-em-2019-e-o-negro-que-sofre-essa-inseguranca-diz-mae-de-agatha.ghtml>
- Santos, R. M. (2018). Evolução da representação afrodescendente na publicidade impressa entre 2001 e 2015 e o Estatuto da Igualdade Racial de 2010: uma revisão sistemática. *Brasiliana – Journal for Brazilian Studies*, 6(2), 105-141. <https://www.passeidireto.com/arquivo/67863226/art-brasiliana-2018>
- Tuon, L. (2020, 17 de junio). Negros pediram mais auxílio emergencial, mas brancos tiveram maior sucesso. *Exame*. <https://exame.com/brasil/negros-pediram-mais-auxilio-emergencial-mas-brancos-tiveram-maior-sucesso/>
- Villas, B. B. (2019, 13 de noviembre). IBGE: Dos 13,5 milhões vivendo em extrema pobreza, 75% são pretos ou pardos. *Valor econômico*. <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2019/11/13/ibge-dos-135-milhoes-vivendo-em-extrema-pobreza-75percent-sao-pretos-ou-pardos.ghtml>