

A DISPUTA PELO CAPITAL DE VISIBILIDADE NEGRA NA PUBLICIDADE¹

THE DISPUTES FOR BLACK VISIBILITY CAPITAL IN ADVERTISING²

Pedro Henrique Conceição dos Santos*

Ana Paula Bragaglia**

RESUMO:

Até a década de 1980, as pessoas negras eram comumente representadas através de personagens subalternizadas em peças publicitárias. Essas representações estão relacionadas ao passado da escravização de sujeitos negros, o que corroborou para a criação de um “regime racializado de representação”. Apesar disso, a partir da segunda metade da década de 2010, percebemos a ampliação na participação de negros como protagonistas em anúncios. Levando em consideração esse cenário de mudança, analisamos a repercussão de *O ano que a gente quer* (2018), peça da empresa de cosméticos Avon, nas redes sociais de um coletivo vinculado ao movimento negro. A partir daí, dialogamos criticamente sobre como a visibilidade pode ser encarada como um capital importante no jogo da representatividade na contemporaneidade brasileira.

PALAVRAS-CHAVE:

Capital de visibilidade, publicidade, regime racializado de representação, identidade negra.

ABSTRACT:

Until the 1980s, Black people were commonly represented in advertising pieces by subordinate characters – representations that date back to the past enslavement of Black individuals and corroborated the creation of a racialized “regime of representation”. Starting from the second half of the 2010s, however, we noticed an increase of Blacks as protagonists in advertisements. Considering this changing scenario, this paper analyzes

* Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (UFF). Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (2018). Bacharel em Produção Cultural também pela Universidade Federal Fluminense (2015). E-mail: pedrohenrique.cdossantos@gmail.com

** Professora do curso de Cinema, Departamento de Artes, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da Universidade Federal Fluminense. E-mail: apbragaglia@yahoo.com.br

the repercussions of “The year we want” (2018), a piece by the cosmetics company Avon, on the social media of a collective linked to the Black movement. From there, the text critically discusses how visibility can be seen as a significant capital in the representation game in contemporary Brazil.

KEYWORDS:

Visibility capital, advertising, racialized regime of representation, Black identity.

INTRODUÇÃO

Segundo levantamento³ realizado pelo Grupo de Estudos Multidisciplinares da Ação Afirmativa da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (GEMAA-UERJ), houve um aumento na presença de pessoas pretas ou pardas na publicidade brasileira entre 1987 e 2017: de 9% em 1987 para 16% em 2017 (CAMPOS; FELIX, 2020). De acordo com a agência Heads Propaganda⁴ (SCHELLER, 2017), as mulheres negras vêm ganhando cada vez mais espaço em anúncios: no segundo semestre de 2015, a participação de mulheres negras na publicidade brasileira era de 3%; enquanto isso, o número chegou a 21% de peças publicitárias com esta abordagem no segundo semestre de 2017. Estes dados refletem como houve um aumento de pessoas negras sendo exibidas no mercado publicitário, que antes omitia imagens de negritude em suas peças. Desde a década de 1980, a pessoa negra começa a ser mais representada, contudo, ainda de forma estereotipada, em meios como o da publicidade. Como aponta Silva (2011, p. 23),

Até 1980, o negro só aparecia na mídia em papéis subalternos ou coadjuvantes. A partir dessa década, o panorama foi se alterando, principalmente, pelo avanço dos movimentos reivindicatórios, mas o otimismo é pequeno, uma vez que ainda ocorre a manutenção de um imaginário negativo sobre o negro: estereótipo em relação à mulata, atleta, artista, carente social.

Esse momento de transição da quantidade de pessoas negras na publicidade brasileira aparece na tese de Almeida. A antropóloga realizou uma série de entrevistas com publicitários, que tiveram suas identidades mantidas em anonimato, e um deles conta sobre sua experiência de utilizar personagens negros nos anúncios que produz. Conforme indica a pesquisadora, quando perguntados sobre a pouca presença de pessoas negras na publicidade, os profissionais têm “uma reação imediata: agora tem muito mais, já foi bem notável esta ausência” (ALMEIDA, 2001, p. 80). Os publicitários indicam ainda que os clientes são os responsáveis pela veiculação (ou não) das imagens, pois existe a

vontade, por parte dos profissionais de utilizar um espectro racial diverso. Mesmo assim, a publicidade não é o espaço para criar “polêmicas”, como apontam os entrevistados da pesquisadora, afinal, o papel da publicidade, segundo o pensamento tradicional, é gerar lucros para um produto ou serviço, maximizando o público atingido (SALDANHA, 2017). Isto é,

Como em outros campos produtivos, as indústrias da mídia são orientadas principalmente pela lógica do lucro e da acumulação de capital, e não há correlação necessária entre a lógica do lucro e o cultivo da diversidade (THOMPSON, 1998, p. 208-209).

A publicidade, enquanto mídia, tem um papel importante: a disseminação de imagens que povoam o imaginário dos consumidores. Esse imaginário é o repositório imediato que é acessado diariamente nas relações interpessoais. As mídias fornecem material para forjar identidades, como aponta Kellner (2001), e nos auxiliam a enxergar o mundo. É costume comentar sobre “o que aconteceu ontem”, seja na novela, no reality show ou em outros tipos de programa. Cada vez mais, as mídias se confundem com a vida cotidiana. Esse é o processo de midiaticização, que, apesar de não ser ainda um conceito bem definido, como aponta Gomes (2017), já é visto como um conjunto de práticas sociomidiáticas em que existe uma onipresença das mídias na vida cotidiana.

No caso dos processos midiáticos, a circulação se dá de forma mediata, via dispositivos eletrônicos. A mídia se apropria de conteúdos e os trabalha por meio dos processos de significação e socioculturais. Esse movimento complexo acontece dentro dos contextos dos processos midiáticos (*Ibid.*, p. 130).

Quando falamos em cotidiano, estamos demarcando uma esfera singular da vida, a esfera do imediato, daquilo que está acontecendo. De acordo com Heller, “o pensamento cotidiano um pensamento fixado na experiência, empírico e, ao mesmo tempo, ultrageneralizador” (HELLER, 2016). Na área da comunicação, o setor publicitário se utiliza dessa percepção e incorpora em seu processo de codificação uma linguagem de rápida interpretação, uma vez que “não interessa emitir informações laboriosas, de compreensão lenta” (MARTINS, 1997, p. 38). A profusão de imagens que são representadas em anúncios povoa a mente do espectador que as consome.

Diante desse cenário, analisamos como é a disputa por visibilidade por pessoas negras em ocupar espaços midiáticos, antes negados. Partimos da repercussão da peça publicitária da empresa de cosméticos Avon, *O ano que a gente quer*, de 2018- em um coletivo do movimento negro: Coletivo Pretaria. Com base na publicação do grupo em sua página no

Facebook, dialogamos criticamente - sobre como a visibilidade é um capital (HEINICH, 2012) importante no jogo da representatividade contemporânea brasileira, apontando a importância da relação entre grupos sociais e a midiáticação como ferramenta cotidiana de construção identitária.

SOBRE OS REGIMES DE REPRESENTAÇÃO RACIALIZADOS NO CONTEXTO BRASILEIRO

Antes de discutir o papel do capital de visibilidade na produção de relações entre os movimentos negros e as imagens do corpo negro midiáticas na publicidade, é relevante desenvolver como foram construídos os imaginários em relação à pessoa negra no Brasil. Iniciamos esta seção com um trecho de Ponciá Vicêncio:

O pai de Ponciá não era dado a muitos risos, caladão, quieto, guardava para si os sentimentos. Quando menino, não. Apesar dos mandos do sinhozinho e da aparente obediência cega, que era obrigado a demonstrar, ele revelava as suas tristezas com imensas lágrimas, assim como gritava alto os seus risos. Entretanto, foi crescendo e aprendendo a disfarçar o que lá de dentro vinha (EVARISTO, 2003, p. 29).

A despeito de se tratar de uma obra ficcional, ela traz muito do cotidiano das pessoas negras à época da escravidão. Parte da História parece apontar que a população negra brasileira, originalmente formada por africanos⁵ escravizados, veio do pilar imaginado por Freyre: um tripé que reúne tanto o indígena que já estava no território invadido pela colonização dos brancos; os portugueses colonizadores; e os negros escravizados vindos da África (FREYRE, 2003). Ainda, no imaginário brasileiro existe uma perspectiva que os negros africanos escravizados aceitaram passivamente essa condição, desconsiderando os quilombos e que se trata de uma luta que perdura até a atualidade, afinal, “a luta mais árdua do negro africano e de seus descendentes brasileiros foi, ainda é, a conquista de um lugar e de um papel participante legítimo na sociedade nacional” (RIBEIRO, 1995).

Logo, precisamos evitar apenas uma verdade frente à perigosa história única. Segundo Adichie (2009, grifos nossos): “É assim que se cria uma história única: mostre um povo como uma *coisa*, uma *coisa* só, sem parar, e é isso que esse povo se torna”. Apesar de não estar, necessariamente, indicando a coisificação de um povo, as palavras de Adichie são muito pertinentes para entender como o corpo negro foi construído como mercadoria, além disso, a violência epistêmica acaba por não reconhecer os problemas históricos que envolvem grupos subalternizados e oprimidos (BERTH, 2019).

Ao ilustrarmos nosso trabalho a partir de uma ficcional para introduzir esta seção, queremos mostrar como os grupos dominantes impuseram uma visão deturpada da realidade, e, nas palavras de Mombaça, “em homenagem a Conceição Evaristo, a gente combinamos de não morrer, precisávamos também que eles tivessem combinado de não nos matar” (MOMBAÇA, 2017). Essa “visão deturpada da realidade” da qual falamos diz sobre o caráter do cotidiano. De acordo com Kosik (2002, p. 19), “a realidade é a unidade do fenômeno e da essência”. O fenômeno é a esfera em que o cotidiano se manifesta - que o autor denomina de “pseudoconcreticidade” - e que esconde a “essência” da concretude da realidade. Para nosso trabalho, vamos considerar como essa “falsa realidade” tem, entre outros aspectos, a mitologização do sujeito (*Ibid.*, p. 62-63). Essa é a característica que vamos nos ater para retomar a discussão sobre a luta árdua que a população negra tem que travar até hoje no Brasil.

Ao longo dos anos que sucederam a abolição da escravidão negra no Brasil, evento ocorrido em 1888 por meio da Lei Áurea, muitas foram as feridas deixadas após esse processo histórico. Salientamos que a escravidão no Brasil acabou por interesses econômicos, conforme apontam Oliveira, Bispo e Ferrari (2016) ao afirmarem que o Brasil libertou seus escravos mediante pressão inglesa, com interesses apenas econômicos. Foram árduas as tentativas de inserção das pessoas negras na sociedade pós-colonial brasileira. Havia um projeto de modernidade que tentou apagar as matrizes negras africanas (FERREIRA, 2002) ao colocar o embranquecimento da população como um caminho para solucionar os “problemas” da população mestiça brasileira. Tal pensamento era fundamentado, inclusive, pela ciência do século XIX e início do século XX (MARTINS, 2009), por meio de teorias racistas, como a que considerava o fenótipo da pele negra como um fator negativo, uma vez que a cor preta revelaria as qualidades, negativas, de um indivíduo (SCHWARCZ, 2010).

Foi a partir disso que se criou o “mito negro” que menciona Souza (1983). Segundo Barthes (2001, p. 131), o mito é um “modo de significação” e tenta naturalizar a relação entre o significante e o significado, sendo um sistema semiológico no qual há a substituição de um determinado significado por outro, que ocupa o lugar anterior; ou seja, o mito produz uma falsa natureza do real, que de, acordo com Souza (1983, p. 25),

é uma fala que objetiva escamotear o real, produzir o ilusório, negar a história, transformá-la em “natureza”. Instrumento formal da ideologia, o mito é um efeito social que pode entender-se como resultante da convergência de determinação econômico-político-ideológicas e psíquicas.

É nessa perspectiva que a pesquisadora afirma que “o mito negro se constitui rompendo uma das figuras características do mito - a identificação - e impondo a marca do insólito, do diferente” (*Ibid.*, p. 26). Assim, a partir do fetichismo da diferença (HALL, 2016), cria-se tais representações, muitas delas estereótipos, como exemplos: “o irracional, o frio, o ruim, o sujo, o sensitivo, o superpotente exótico são as principais figuras representativas do mito negro” (SOUZA, 1983, p. 27). Hall aponta que esse fetichismo da diferença leva o “Outro” a um processo de estereotipagem, tudo sobre esse sujeito “é reduzido a esses traços [os estereótipos] que são, depois, exagerados e simplificados” (HALL, 2016, p. 191).

Como já apontado, até os anos 1980, os corpos negros eram pouco avistados na produção publicitária brasileira. Este é um dos reflexos das desigualdades sociais brasileiras, quadro sintomático que podemos observar na publicidade. Como aponta Martins (2015, p. 44), “na década de 1980, muitos publicitários faziam associação direta entre negritude e pobreza, fundamentando a ideia de que o negro estaria fora do mercado consumidor (e dos anúncios) por ser pobre”, ou seja, ainda eram utilizados estereótipos que povoam a ideia do que é ser negro no Brasil.

Esse conjunto de imagens forma um “regime de representação”, noção trabalhada por Hall (2016) em seu estudo sobre o “regime racializado de representação”. Esse “regime racializado de representação” se dá por meio da tentativa de cristalização de certas características a um determinado grupo racial - que, no caso de seu trabalho, é a população negra inglesa - ao longo de um determinado período. É através da naturalização dos estereótipos com a passagem do tempo que é criado o “mito negro”. Dessa maneira, afirmamos que um “regime de representação” é a coleção imagética de figuras incorporadas ao imaginário social em determinado contexto.

Ressaltamos que o significado das coisas está sempre em disputa. Isso quer dizer que, uma vez que entra no imaginário, uma figura pode ser modificada, questionada, refletida, da mesma forma como ela foi inserida, ou seja, “o significado nunca poderá ser fixado” (*Ibid.*, p. 211). Por esse motivo, o teórico jamaicano acredita na possibilidade de contestar um regime racializado de representação por meio da transcodificação: “a tomada de um significado existente e sua colagem em um novo significado” (*Ibid.*, p. 211-212). Por essa razão é possível verificar a mudança explicitada neste texto sobre a representação das pessoas negras na publicidade.

Berth (2019) exemplifica como o consumo é uma das vertentes exploradas em processos de novas significações, tendo em vista as indústrias de cosméticos que vem investindo cada vez mais em formas sofisticadas para atender seus consumidores. Segundo a teórica brasileira, no caso da população negra, é possível verificar contradições, afinal, as mesmas empresas tinham itens para alisamento, são as que investem, hoje, em produtos para cachos, uma vez que elas possuem o capital financeiro para tal empreitada (BERTH, 2019).

DISPUTA DO CAPITAL DE VISIBILIDADE

Em entrevista realizada pelo site Propmark⁷, a vice-presidente de marketing da Avon, Danielle Bibas, discutiu o papel da empresa na promoção da diversidade racial. Questionada sobre como surgiu a ideia da empresa “comprar a causa” do empoderamento negro, a vice-presidente aponta que:

A empresa possui metas claras de diversidade que não se limitam a contratação. Nos certificamos que todas as comunicações da marca trabalhem a ideia de empoderamento, pois, além de ser a nossa bandeira há 130 anos, é uma nova forma de estarmos presentes e atuantes na sociedade de maneira consciente (BIBAS, 2019, grifos nossos).

O trecho destacado fala sobre empoderamento, conceito discutido por Berth (2019), que, em seu trabalho, realiza um breve histórico do termo. Segundo a pesquisadora, “empoderamento” advém da palavra inglesa *empowerment*, ou seja, é um neologismo, sendo usado pela primeira vez em 1651, como uma adaptação do substantivo *power*, que significa “poder”, que o transformou no verbo *empower*. O sentido desta palavra como conhecemos hoje surge em meados da década de 1980 por conta de reivindicações de movimentos sociais, entre eles o feminista (BATLIWALA, 2007). Além disso, de acordo com Batliwala (2007), o “empoderamento” baseia-se na teoria da “conscientização” da opressão freiriana. Se levarmos em consideração o trabalho do educador brasileiro, temos que o processo de entender o regime opressivo por parte do oprimido necessita de uma “luta organizada por sua libertação” e quando “começam a crer em si mesmos, superando, assim, sua ‘convivência’ com o regime opressor” (FREIRE, 2021, p. 72). Em resumo, temos que

Empoderar [...] é, antes de tudo, pensar em caminhos de reconstrução das bases sociopolíticas, rompendo concomitantemente com o que está posto, entendendo ser esta a formação de todas as vertentes opressoras que temos visto ao longo da História (BERTH, 2019).

Trata-se de uma estratégia que reúne tanto a esfera individual quanto coletiva, o que nos leva a pontuar que o empoderamento passa por valores como autoestima e o anseio por igualdade, ainda que isso não signifique uma efetiva luta pela transformação social (BERTH, 2019). Entretanto, se por um lado o empoderamento quer “reconstruir as bases sociopolíticas”, como realizar isso fora de uma transformação social? O caminho, segundo a pesquisadora, está na valoração estética do corpo negro e nas afetividades.

A afetividade, na proposição de Berth (2019), pode ser encarada como um conjunto de emoções que implicam no estado de bem-estar dos sujeitos. É um ponto de vista que se aproxima com a afirmação de Lordon (2015, p. 69) de que “os afetos consistem sinteticamente em variações de potência de agir do corpo e produção correspondente de ideias pela mente”; ou seja, o afeto surge a partir de um processo de “afetação”, no qual o sujeito é exposto e reage, sendo que as reações fazem parte de estruturas que determinam seu comportamento, ou, nas palavras do filósofo francês:

Os indivíduos nunca se comportam senão conforme as estruturas determinam que se comportem; mas eles só têm esse comportamento porque desejaram assim se comportar. Essas duas afirmações encontram consonância apenas pela mediação dos afetos: é por terem sido afetados nas e pelas estruturas que os indivíduos desejaram se comportar como se comportam (*Ibid.*, p. 12-13).

Em nosso caso, conforme já discutido, os corpos negros foram constantemente negados e oprimidos ao longo do tempo histórico, porém, hoje, eles aparecem midiaticamente com outros significados por conta da luta de movimentos sociais por visibilidade. A visibilidade é a moeda de troca entre as pessoas negras e os espaços midiáticos onde há a necessidade de representatividade. Apesar de ainda não ser um conceito fechado, a representatividade tem tanto caráter quantitativo, em relação ao número relativo de pessoas que podem representar um grupo social, quanto outro aspecto qualitativo, da efetiva representação da cultura e das realidades sociais desse grupo sem reducionismos (BRAGAGLIA; SANTOS; BROCHADO, 2020, p. 75-76). Dessa forma, a ampliação da representatividade - em ambos os sentidos - pode amplificar a visibilidade de grupos subalternizados.

É importante ressaltar que a visibilidade, em meio aos processos de midiaticização, pode gerar um valor. Se retomarmos o trabalho de Bourdieu (2007), há a possibilidade da geração de capitais dentro do poder simbólico. Entre esses capitais, há o capital

social, em que “o indivíduo cria uma rede de relações sociais seletivas, que podem ser usadas como recurso para torná-lo economicamente mais próspero” (CAMPANELLA, 2014, p. 730).

Essa perspectiva que compreende o capital para além da esfera econômica serve de base para refletir o trabalho de Heinich sobre o capital de visibilidade. Segundo a pesquisadora francesa, que estuda sobre as formas modernas de celebridade, o capital de visibilidade, diferente de outras formas de capital - como o social -, se aproxima do conceito econômico clássico, uma vez que é um recurso mensurável, acumulável e transmissível (HEINICH, 2012). A visibilidade é a capacidade de ser visto, e sua proliferação pode garantir que “a imagem multiplicada produza grandeza” por conta da “identificação de reconhecimento” (*Ibid.*, tradução nossa)⁸. Ainda que seu trabalho discuta sobre a reprodutibilidade imagética de celebridades, é possível realizar uma aproximação com as relações sociais midiáticas contemporâneas. Por conta do regime racializado de representação (HALL, 2016), os movimentos sociais negros buscam por mais visibilidade para garantir o reconhecimento de representações que estejam fora do escopo estereotipado promovido na mídia; porém, por se tratar de uma moeda de troca, a visibilidade tem seu preço.

Dentro do escopo neoliberal, percebemos como as subjetividades estão sendo apropriadas por “uma política inteligente que busca agradar em vez de oprimir” (HAN, 2018, p. 53), denominada “psicopolítica”. O capitalismo contemporâneo muda constantemente, junto a todo o conjunto de instituições a ele vinculados (LORDON, 2012, p.92), e tem a capacidade de incorporação de formas que são contraditórias a ele (WILLIAMS, 2005). Certas vezes, se dá por meio da “realização de si” dentro do capitalismo neoliberal, realizada por meio do consumo de afetos alegres (LORDON, 2015, p. 72), que traz essa liberdade falaciosa que é explorado pelo capital (HAN, 2018, p. 13).

Por mais que haja a reprodução de imagens positivas, elas são fruto da negociação estabelecida entre aqueles que detêm o poder sobre os que formam os grupos oprimidos. No que diz respeito à produção de imagens de pessoas negras, hooks (2019) chama a atenção para a comoditização da negritude: “o tratamento da negritude como commodity criou um contexto social onde a apropriação da imagem negra por pessoas não negras não encontra limites” (hooks, 2019). Ainda, é através da cooptação/ apropriação que os grupos marginalizados acabam sendo “seduzidos pela ênfase na Outridade, pela sua comodificação, porque ela oferece a promessa de reconhecimento

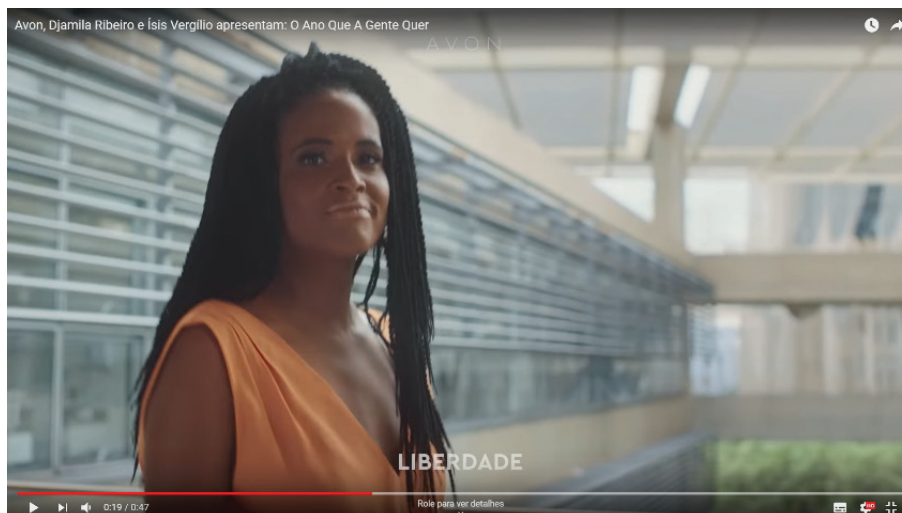
e reconciliação” (*Ibid.*). Então, mesmo dentro da estrutura capitalista, a luta por visibilidade dentro dos espaços midiáticos produz apenas contextos favoráveis aos negros e, dessa forma, conseguem superar os diversos desafios deixados pela herança dolorosa da colonização?

A IMAGEM NEGRA NA PUBLICIDADE “O ANO QUE A GENTE QUER” (AVON) E SUAS CONTRADIÇÕES

Nosso estudo é fundamentado metodologicamente pela teoria crítica. Segundo Horkheimer (1983, p. 162), a teoria crítica tem como objetivo final a supressão da dominação de classe. Para tanto, a teoria crítica se baseia na dimensão da luta de classes e busca apresentar as contradições de uma sociedade fundada no capitalismo (PERUZZO, 2018). Desse modo, nossa interpretação a partir dos dados que serão apresentados se propõe a refletir sobre o processo de construção discursiva da peça *O ano que a gente quer* da Avon, realizada em 2018, e suas controvérsias.

A Avon é uma empresa de cosméticos e segundo seu site, “desde 1886, a Avon promove o empoderamento das mulheres” (AVON, 2020), ainda que tenha sido criada por um homem, David H. McConnell, “inspirado pela ideia de que as mulheres poderiam ter uma renda independente” (*Ibid.*). Ainda, de acordo com a página eletrônica, as mulheres - que compõem até hoje a maioria dos consumidores da marca - se sentiam mais à vontade com uma mulher sendo a vendedora dos produtos cosméticos.

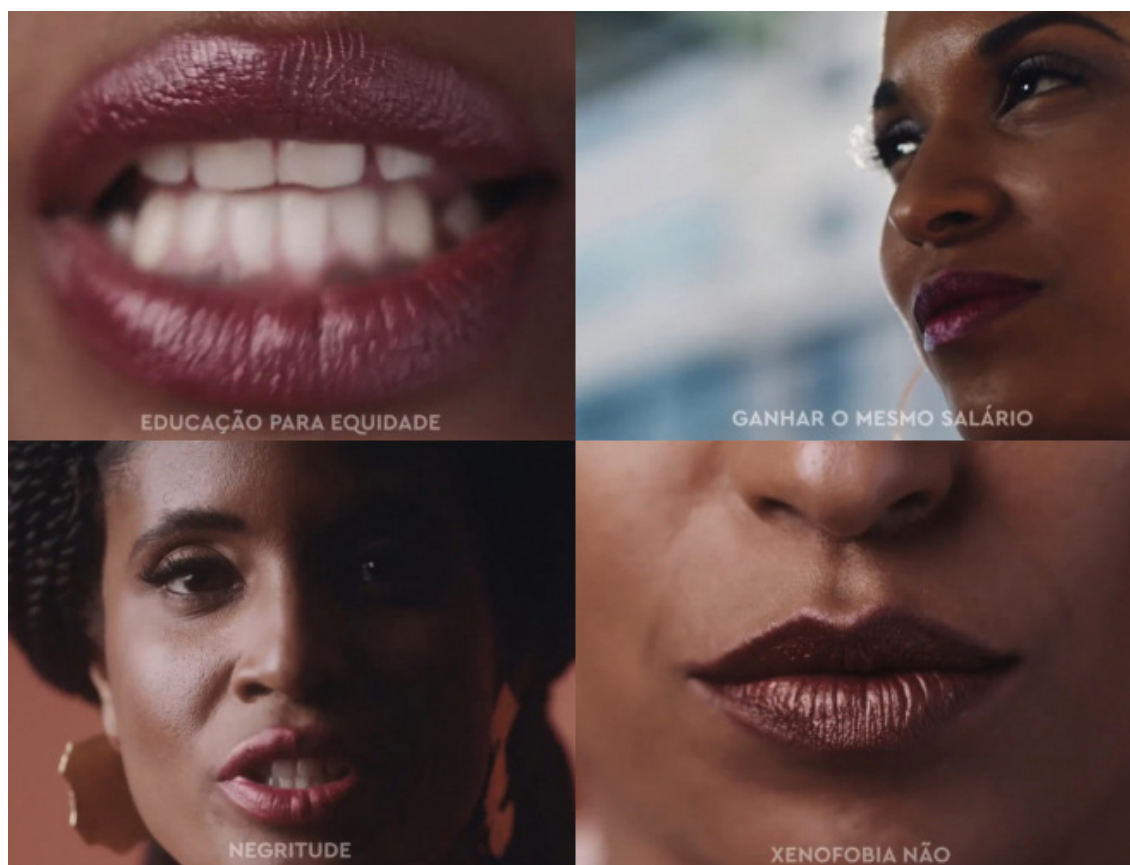
No final de 2018, a empresa lançou uma peça publicitária estrelada por Djamila Ribeiro e Ísis Vergílio intitulada *O ano que a gente quer* (Figura 1). Djamila Ribeiro é uma filósofa brasileira que ganhou destaque no cenário midiático através de sua luta em favor do Feminismo Negro brasileiro, principalmente na internet, e hoje é colunista no jornal *Folha de S.Paulo*, além de organizar uma coleção de livros intitulada *Feminismos Plurais*. Ísis Vergílio é produtora cultural, ativista em defesa das causas preta e LGBTQI+ e escreve para a revista de estilo de vida - voltada, principalmente, para moda, beleza etc. - *Elle Brasil*.

Figura 1: Trecho da campanha *O ano que a gente quer* (2018)

Fonte: captura de tela da campanha disponível no canal do YouTube da AvonBR (2018) obtida pelos autores do artigo.

O ano que a gente quer (2018) foi veiculada pela internet através de duas versões: uma versão curta (47s), disponível no canal do YouTube da AvonBR⁹; e outra estendida (82s), que pode ser visualizada na página oficial de Djamilla Ribeiro no Facebook¹⁰. No anúncio, as duas personalidades se revezam falando palavras enquanto estão utilizando as maquiagens da empresa de cosméticos. Na versão estendida, temos um abecedário completo, reunindo palavras e expressões de ordem como “direito de lutar”, “educação para equidade”, “ganhar o mesmo salário”, “negritude” e “xenofobia, não!”, como é possível identificar na Figura 2. Enquanto isso, na versão reduzida aparecem apenas os seguintes dizeres: “beleza”, “humanidade”, “amor”, “liberdade”, “confiança”, “igualdade”, “força”, “representatividade”, “voz”, “sororidade” e “zelo”. Temos aqui uma diferença importante em relação à escolha do que pode ou não ser mostrado. Para evitar “polêmicas”, como já apresentado no trabalho, os clientes solicitam aos profissionais da publicidade que omitam determinadas expressões para, assim, atingir um público maior. O alcance da versão estendida é inferior quando comparada àquela disponível no YouTube: 27.754 visualizações contra 6.759.858 visualizações, até o dia 2 de março de 2020.

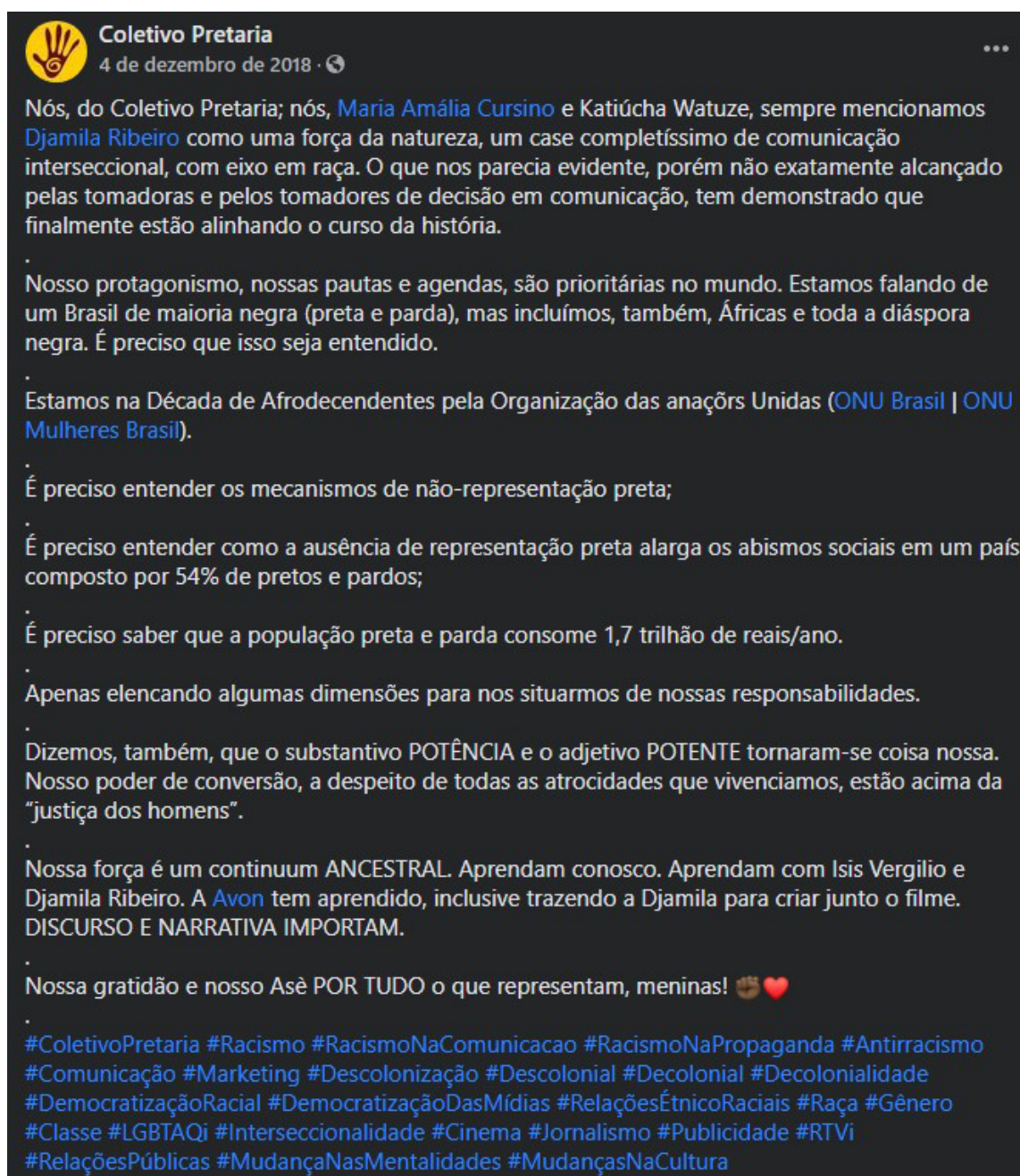
Figura 2: Dizeres omitidos na versão curta que estão presentes na versão estendida



Fonte: montagem que reúne capturas de tela da campanha disponível na página do Facebook de Djamila Ribeiro (2018) obtida pelos autores do artigo.

O Coletivo Pretaria, movimento social negro que existe, segundo sua página do Twitter¹¹, “para mover as estruturas e construir novos paradigmas interseccionais na Comunicação brasileira” (COLETIVO PRETARIA, 2020), reagiu à publicação do vídeo da campanha na página de Djamila Ribeiro no Facebook, compartilhando e deixando uma mensagem sobre a importância da filósofa por conta de sua presença na campanha através de uma publicação na página do coletivo no Facebook¹², conforme se vê na Figura 3. Com um tom otimista, o movimento agradece a participação das “meninas” por tudo o que representam. Ainda segundo a grupo, “a Avon tem aprendido, inclusive trazendo a Djamila para criar junto o filme” e destacam que “nosso protagonismo, nossas pautas e agendas, são prioritárias no mundo”. Trazem também dados referentes à falta de representação na esfera do consumo, ainda que “a população preta e parda consome 1,7 trilhão de reais/ano”.

Figura 3: Publicação do Coletivo Pretaria reagindo ao *O ano que a gente quer* (2018)



Fonte: captura de tela da publicação disponível na página do Coletivo Pretaria no Facebook obtida pelos autores do artigo.

O consumo ser uma justificativa para a inclusão das pessoas como sujeitos no mundo, a exclusão é o viés mais recorrente, apesar de estar mascarado: ao privilegiar um determinado grupo, a publicidade acabar por excluir outros vários (BRAGAGLIA, 2018), afinal, por se tratar de uma estrutura que funciona dentro do capitalismo, o importante é a geração de lucros. A negritude e sua visibilidade tornam-se, assim, uma moeda de troca por uma maior representatividade. Tal compreensão é possível quando pensamos que as

questões que estão rondando a representação e a representatividade negras vão além de uma “melhor representação” ou a geração de uma quantidade maior de imagens positivas de pessoas negras.

Já há algum tempo, o desafio crítico para as pessoas negras tem sido expandir a discussão sobre raça e representação para além dos debates envolvendo bons e maus conjuntos de imagens. Em geral, o que é considerado bom é apenas uma reação contra as representações obviamente estereotipadas por pessoas brancas. [...] É também uma questão de transformar as imagens, criar alternativas, questionar quais tipos de imagens subverter, apresentar alternativas críticas e transformar nossas visões de mundo e nos afastar de pensamentos dualistas acerca do bom e do mau (hooks, 2019).

Não se trata, apenas, de realizar análises por meio de uma perspectiva que elenque como “boas” certas imagens para fazer parte do imaginário, mas de discutir as consequências do uso (ou não) de representações ou produções discursivas e como elas são veiculadas. Visto que o anúncio estendido, que continha palavras de ordem (por uma transformação social), foi publicado e obteve poucas visualizações. Perguntamos: será que “nosso protagonismo, nossas pautas e agendas” são realmente prioritárias no mundo contemporâneo ou essas imagens só servem para incentivar o consumo do público negro dos produtos da Avon? O questionamento surge a partir da afirmação de hooks (2019) sobre a comoditização das imagens das pessoas negras.

Podemos fazer algumas ponderações e interpretações sobre a repercussão da peça publicitária da Avon dentro do Coletivo Pretaria e as contradições existentes na peça. Em primeiro lugar, temos um ponto de vista otimista, pois a representatividade midiática é pauta constante nas discussões do movimento negro. Apesar disso, o capital de visibilidade é a moeda de troca utilizada pelo mercado para cooptar o discurso social dos movimentos negros, que são utilizados com outras intenções pelas empresas, verificado com a versão curta do anúncio. Apesar da contradição que sempre ocorrerá ao analisarmos criticamente a produção publicitária, uma vez que seu papel está ligado ao capitalismo, existe uma esfera da afetividade onde é possível pensar em táticas para lutar por mais espaços de representação na mídia por um novo regime de representação da população negra brasileira. Por fim, se considerarmos que a publicidade faz parte da lógica neoliberal de produção, mesmo a representação negra pode não dar conta das contradições do capitalismo, e não resolve as questões apontadas pelo próprio coletivo, pois a exclusão da negritude permanece em outros sentidos e a produção discursiva da peça foi ressignificada.

CONCLUSÕES

Ao longo deste artigo, discutimos brevemente sobre como o capital de visibilidade se tornou uma ferramenta importante para o mercado se apropriar dos discursos sociais para construir peças publicitárias que consigam satisfazer os desejos desses grupos. Por conta do movimento de conscientização que ocorre por conta da proliferação da ideia do empoderamento entre pessoas negras no Brasil, vemos mudanças importantes no que tange à representatividade da mulher negra no espaço publicitário. Este fenômeno nos faz ver tanto o que se tem de melhor quanto as amarras que prendem o sujeito negro na sociedade, percebemos algumas movimentações que podem nos levar a crer que estamos em um cenário favorável. Essas mudanças ocorreram, principalmente, no espaço digital, por meio da midiatização de imagens que antes não eram vistas, no entanto, o cotidiano reserva não apenas um lado.

Por trás do fenômeno do protagonismo negro na publicidade, podemos ver que há um interesse mercadológico em ampliar os lucros das empresas. Não se trata mais apenas de uma luta por representatividade, mas ainda é. Através dos dados levantados, percebe-se a discrepância entre a presença de pessoas brancas e pessoas negras na publicidade brasileira. Portanto, um olhar otimista como o do Coletivo Pretaria serve como incentivo para novas produções que valorizam o corpo negro, porém, ainda se faz necessário valorizar a estética, o pensamento e o discurso negros para fazer um novo regime representacional. Os desafios também fazem parte da concretude da realidade social negra brasileira, que necessita de recursos para dirimir os abismos de desigualdade social e econômicas em nosso tempo vigente.

REFERÊNCIAS

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. *O perigo de uma história única*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. “**Muitas mais coisas**”: telenovela, consumo e gênero. 2001. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Departamento de Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2001.

AVON. Institucional. Avon, [S.l.], 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3pKH09W>. Acesso em: 26 ago. 2021.

BARTHES, Roland. O mito, hoje. In: BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Difel, 2001. p. 131-178.

BATLIWALA, Srilatha. Putting power back into empowerment. *Open Democracy*, [S.l.], 30 jul. 2007 Disponível em: <https://bit.ly/372pJnB>. Acesso em: 26 ago. 2021.

- BERTH, Joice. **Empoderamento**. São Paulo: Polén, 2019.
- BIBAS, Danielle. Diversidade está no centro das ações da Avon. **Propmark**, [S.l.], 25 fev. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3tEhGoN>. Acesso em: 26 ago. 2021.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BRAGAGLIA, Ana Paula. Pertencimento e exclusão através do consumo e da publicidade. **Contemporânea**, Salvador, v. 16, n. 1, p. 311-332, 2018. DOI: <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v16i1.22788>.
- CAMPANELLA, Bruno. Celebridade, engajamento humanitário e a formação do capital solidário. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 721-741, 2014. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2014.2.15908>.
- CAMPOS, Luiz Augusto; FELIX, Marcelle. Diversidade racial e de gênero na publicidade brasileira das últimas três décadas (1987-2017). **Grupo de Estudos Multidisciplinares da Ação Afirmativa**, Rio de Janeiro, 17 fev. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3sUi7fs>. Acesso em: 26 ago. 2021.
- COLETIVO PRETARIA. Site. **Coletivo Pretaria**, [S.l.], 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3KnrYQO>. Acesso em: 26 ago. 2021.
- EVARISTO, Conceição. **Ponciá Vicêncio**. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2003.
- FERREIRA, Ricardo Franklin. O brasileiro, o racismo silencioso e a emancipação do afrodescendente. **Psicologia & Sociedade**, Belo Horizonte, v. 14, n. 1, p. 69-86, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psoc/a/JHpfDP3bp6dd8Y4wrw8XbHN/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 11 mar. 2022.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 77. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2021.
- FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. São Paulo: Global, 2003.
- GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à midiatização: um conceito em evolução**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2017.
- HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2016.
- HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Belo Horizonte: Âyiné, 2018.
- HEINICH, Nathalie. **Grand résumé de de la visibilité : excellence et singularité en régime médiatique**. Paris: Éditions Gallimard, 2012.
- HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

HORKHEIMER, Max. Teoria tradicional e teoria crítica. *In*: BENJAMIN, Walter *et al.* **Textos escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1983. p. 125-162.

HOOKS, bell. **Olhares negros: raça e representação**. São Paulo: Elefante, 2019.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: Edusc, 2001.

KOSIK, Karel. **Dialética do concreto**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

LORDON, Frédéric. **A sociedade dos afetos: por um estruturalismo das paixões**. Campinas: Papyrus, 2015.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil**. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Departamento de Comunicação e Artes, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade. **GV-executivo**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 43-45, 2015. DOI: <https://doi.org/10.12660/gvexec.v14n1.2015.49190>.

MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. 2. ed. São Paulo: Editora Expressão Popular, 2008.

MOMBAÇA, Jota. O mundo é meu trauma. **Piseagrama**, Belo Horizonte, n. 11, p. 20-25, 2017.

MORAES, Dênis. Imaginário social, hegemonia cultural e comunicação. *In*: MORAES, Dênis. **A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Pão de Rosas, 2009.

OLIVEIRA, Jéssica; BISPO, Luane; FERRARI, Mônica. **Identidade racial: práticas educacionais de reconhecimento e valorização das diferenças**. Americana: Adonis, 2016.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. Apontamentos para epistemologia e métodos na pesquisa em Comunicação no Brasil. **Comunicação e sociedade**, Braga, n. 33, p. 25-40, 2018. DOI: [https://doi.org/10.17231/comsoc.33\(2018\).2905](https://doi.org/10.17231/comsoc.33(2018).2905).

RIBEIRO, Darcy. Classe, cor e preconceito. *In*: RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. p. 208-227.

SHELLER, Fernando. Mulher negra ganha espaço na publicidade: pesquisa aponta evolução, mas mostra que situação ainda está longe da ideal. **Estadão**, São Paulo, 18 dez. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3tD5YuF>. Acesso em: 2 fev. 2020.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. As faculdades de direito ou os eleitos da nação. *In*: SCHWARCZ, Lilia Moritz. **O espetáculo das raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil - 1870-1930**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. p. 141-188.

SILVA, Dilma de Melo. A imagem do negro no espaço publicitário. *In*: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP, 2011. p. 19-24

SOUZA, Neusa Santos. **Tornar-se negro: as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1983.

THOMPSON, John. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

WILLIAMS, Raymond. Base e superestrutura na teoria cultural marxista. **Revista USP**, São Paulo, n. 66, p. 209-224, 2005.

NOTAS

- 1 Este artigo foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.
- 2 Study partially funded by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Funding Code 001.
- 3 É importante assinalar que, segundo os autores, o total percentual na pesquisa não soma 100% pois foram excluídos grupos fora da categoria “brancos” e “pretos/pardos”.
- 4 A pesquisa também está disponível em: http://www.heads.com.br/uploads/Heads_Todxs.pdf. Acesso em: 25 ago. 2021.
- 5 Segundo o trabalho realizado Oliveira, Bispo e Ferrari (2016), foram dois os grupos tribais - os sudaneses e os bantos - que formaram, majoritariamente, o grupo de africanos que vieram ao Brasil escravizados pelos portugueses entre os séculos de tráfico de escravos no Brasil.
- 6 Apesar de não nos atermos neste artigo sobre a relação entre ideologia e hegemonia, façamos uma breve discussão para compreender os efeitos das ideologias. Segundo Marx (2008), “o modo de produção da vida material condiciona o processo de vida social, política e intelectual; não é a consciência dos homens que determina o seu ser; ao contrário, é o seu ser social que determina sua consciência” (MARX, 2008, p. 47). Mas as ideias dominantes apenas conseguem a hegemonia quando “a liderança ideológica de uma classe sobre as outras, (...) é obtida e consolidada em embates sociais que não comportam apenas as questões vinculadas à estrutura econômica (ainda que esta interfira na organização e na transmissão dos valores culturais) e a organização política; englobam também visões de mundo que ambicionam conquistar consentimento a saberes, práticas, modelos de representação e concepções de autoridade e poder” (MORAES, 2009, p. 35).
- 7 Segundo o site da empresa, “é o veículo especializado que há mais tempo cobre a indústria da comunicação, marketing e mídia”. Disponível em: <https://propmark.com.br/>. Acesso em: 26 ago. 2021.
- 8 No trecho original, “l’image multipliée fait la grandeur et appelle la reconnaissance-identification”. Disponível em: <https://journals.openedition.org/sociologies/4282#tocto1n1>. Acesso em: 26 ago. 2021.
- 9 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5jPnmd-Rgyk>. Acesso em: 27 ago. 2021.
- 10 Disponível em: <https://www.facebook.com/djamila.ribeiro.1/videos/2278088538891358/UzpfSTM3MDE5MjU3NjgwMzI0ODo0OTE2MDAzNTQ2NjI0Njk/>. Acesso em: 27 ago. 2021.

11 Disponível em: <https://twitter.com/pretaria>. Acesso em: 27 ago. 2021.

12 Disponível em: <https://www.facebook.com/coletivopretaria/posts/491600354662469>. Acesso em: 27 ago. 2021.

Artigo recebido em: 27 de agosto de 2021.

Artigo aceito em: 10 de novembro de 2021.

