

PODE A PUBLICIDADE SER ANTIRRACISTA?

CAN ADVERTISING BE ANTI-RACIST?

Francisco Leite*

RESUMO:

Este artigo, direcionado por uma pesquisa bibliográfica, tem como objetivo prosseguir com as reflexões acerca das ideias-força de publicidade antirracista. Nesse caminho, a proposta é avançar com esse racional, construindo diálogos que orientem alguns questionamentos que vêm sendo postos face às discussões que essas ideias viabilizam. Entre essas indagações, uma basilar é considerada e trabalhada nos limites deste texto, a saber: pode a publicidade ser antirracista? Como resultados das discussões, sugere-se a compreensão de que, para além de ser ou não ser, o mais importante talvez seja a publicidade versar-se antirracista, praticar o antirracismo.

PALAVRAS-CHAVE:

Publicidade antirracista, racismo, antirracismo.

ABSTRACT:

This paper, which is based on bibliographic research, aims to continue reflections about the key ideas of anti-racist advertising. It proposes to build dialogues that guide some of the questions raised in the wake of such discussions, namely: Can advertising be anti-racist? Results suggest that apart from being or not being anti-racist, the most important thing is, perhaps, for advertising to practice anti-racism.

KEY-WORDS:

Advertising anti-racist, racism, anti-racism.

* Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Pesquisador vice-líder do grupo de pesquisa Arc2-Estudos Antirracistas em Comunicação e Consumos, ECA-USP/CNPq. E-mail: leitefco@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo investir no resgate de algumas das “ideias-força” (MAGENDZO, 2009) que a obra *Publicidade Antirracista: reflexões, caminhos e desafios*¹, publicada em 2019, com organização de Francisco Leite e Leandro Leonardo Batista, inscreve e movimenta. A proposta é avançar com o racional de tais ideias, construindo diálogos que orientem alguns questionamentos que vêm sendo postos face às discussões que a referida coletânea viabiliza. Entre essas indagações, uma basilar é considerada e trabalhada nos limites deste texto, a saber: pode a publicidade ser antirracista?²

Esse questionamento sintetiza muitas das questões que vêm sendo feitas aos autores e autoras da publicação e, especialmente, espelha o interesse por compreender melhor o pensamento que ampara a aproximação entre antirracismo e publicidade.

É oportuno também grifar, neste ponto, que o uso da expressão “ideias-força” utilizada *a priori* visa enquadrar e acolher a construção das proposições e do conhecimento articulada na supracitada coletânea, bem como as reflexões que se desdobram neste trabalho. Nesse sentido, conforme Abraham Magendzo (2009), esse conceito busca denotar as ideias e os pensamentos consonantes, complexos e mobilizadores que partilham afinidades, no entanto, não predizem uniformidades.

À vista disso, esse autor ainda explica que as “ideias-força” não formam “[...] um pensamento absolutamente determinado” (*Ibid.*, p. 5, tradução livre), mas aberto às diferenças e às diversidades de um processo dialógico pelo qual elas são construídas. De forma complementar, Vera Maria Ferrão Candau elucida que as

[...] “ideias-força” não podem ser reduzidas a uma coleção de noções, nem a uma estrutura preestabelecida. Podem ser consideradas como produzidas pela interação entre profissionais que geram configurações discursivas de estabilidade relativa. Possuem um significativo potencial provocativo. Convidam a ir além do estabelecido e a aprofundar em questões de sentido e perspectivas de futuro (CANDAU, 2016, p. 17).

Nessa direção, na expectativa de responder a seu objetivo, este trabalho, apoiado por uma pesquisa bibliográfica não exaustiva, se organiza em três partes. Na primeira, resgata-se algumas importantes orientações teóricas sobre as concepções de racismo (estrutural, institucional e individualista/cotidiano), suas matrizes e narrativas de dominação. Já na segunda parte, foca-se pensar acerca do antirracismo e suas expressões sociais, especialmente a partir dos espaços e discursos de instituições corporativas.

Para refletir sobre o racismo e antirracismo, recorre-se aos pensamentos de intelectuais brasileiros e estrangeiros (ALMEIDA, 2019; BONNETT, 2000; COLLINS, 2019; KENDI, 2019; KILOMBA, 2020; REYNOLDS; KENDI, 2021; SODRÉ, 2017, 2018; SOUZA, 2019), que sustentam com segurança as discussões propostas. Nessa rota, seguindo também as recomendações de David Gillborn (2006), a organização desse racional é também fortalecida pelas lentes da *Critical Race Theory* (CRT) (“Teoria Crítica Racial”)³. Gillborn (2006) vem defendendo o frutífero engajamento consciente e reflexivo entre o antirracismo e a CRT.

Com base nas orientações desse movimentar teórico, por fim, na terceira parte, investe-se no exercício de observar e refletir sobre as pertinentes ou não potencialidades e possibilidades da publicidade se posicionar, além de promover ideias, edificar políticas e práticas antirracistas (BATISTA; LEITE, 2011; LEITE; BATISTA, 2019), tendo em vista os seus inerentes objetivos institucionais mercadológicos.

Nesta introdução, ainda é preciso demarcar que este trabalho não constrói suas reflexões com olhares romantizados ou acríticos. Pelo contrário, este texto expressa consciência do importante e estratégico lugar que a publicidade ocupa na sociedade e o papel plurissígnico que ela desempenha no contemporâneo.

Entre suas expressões - que buscam responder a seu objetivo máximo de lucratividade ao “construir vínculos de sentido entre pessoas e marcas (produtos, serviços, ideias, propostas etc.)” (PEREZ, 2019, p. 120) -, a publicidade pode se manifestar como ações e discursos difusores de ideias e mediadores dos consumos (tangíveis e intangíveis), atividade profissional, e, inerentemente, como negócio que abraça e implica toda a indústria midiática, isto é, a mídia comercial.

É válido pontuar que essa indústria integra outras instituições da área da comunicação como o jornalismo, o cinema, rádio e TV, entre outras, que, “ao produzirem e fornecerem os seus produtos culturais” (VAN CUILEBURG, 1999, p. 192), movimentam significativos mercados, a exemplo, segundo Van Cuilenburg (1999): o “mercado econômico” e o “mercado de ideias”, este último também nomeado por Stephen Lacy e Todd Simon (1993) como “mercado intelectual”. Esses mercados são operados simultaneamente.

O conceito de “mercado intelectual” [...] afirma que as ideias competem por atenção e aceitação do público. Assim como os consumidores em um mercado econômico comprarão a mercadoria que melhor atenda às suas demandas, os cidadãos, consumidores da mídia, eleitores e funcionários irão favorecer as ideias que funcionam melhor para a sociedade. Ao transplantar a lógica do mercado econômico para o modelo do mercado de ideias, temos de

operar com premissas comparáveis. [Por exemplo, a] diversidade [racial, gênero, sexualidades etc.] só resultará de um mercado de ideias se o número de fornecedores diferentes for grande e a competição entre eles for plena e justa, de modo que não exista domínio do poder (*Ibid.*, p. 192-193, tradução livre).

É com o discernimento desses cenários, que explanam sobre os sentidos da publicidade dentro e fora da indústria midiática, afetando os mercados econômico e de ideias, ou seja, os espaços dos consumos (tangível e intangível), que a leitura deste texto precisa ser desenvolvida, bem como direcionada aos encontros reflexivos que ele engendra.

O primeiro desses encontros enfoca discorrer sobre o racismo de estrutura que enquadra o Brasil. Nessa direção, prioritariamente, para além das articulações teóricas organizadas a seguir, é preciso enfatizar que racismo é crime ratificado pela Constituição Federal Brasileira de 1988.

RACISMO, MATRIZES E NARRATIVAS DE DOMINAÇÃO

O racismo, segundo Muniz Sodré (2018), é uma invenção moderna, edificada no século XVI pelas potências colonizadoras europeias⁴. Nessa perspectiva histórica, grosso modo, esse autor explica que

Até o século XVI havia comunidades ou povos caracterizados por costumes e aparências distintas, mas não “gente de cor” [...], uma designação universal resultante dos posteriores sistemas classificatórios, elaborados pelos teóricos europeus que moldaram os contornos da biopolítica racial. A partir daí, cada potência colonial administrou à sua maneira ou às suas conveniências essa biopolítica, disseminando-a [nas instâncias sociais como, por exemplo, nas] escolas e nas elites colonizadas (SODRÉ, 2017, p. 28).

No Brasil, o racismo se articula de modo estrutural. Dessa maneira, para iniciar uma compreensão de suas expressões, conforme ressalta Jessé de Souza (2019, p. 18), é essencial descortinar os olhares para que eles possam alcançar a percepção de que a experiência da escravidão é a semente e o berço de toda a sociabilidade brasileira. Souza ressalta que

[...] desde o ano zero [do Brasil], a instituição que englobava todas as outras era a escravidão, que não existia em Portugal, a não ser de modo muito tópico e passageiro. Nossa forma de família, de economia, de política e de justiça foi toda baseada na escravidão. Mas nossa autointerpretação dominante nos vê como continuidade perfeita de uma sociedade que jamais conheceu a escravidão [...] (*Ibid.*, p. 64).

Dessa maneira, o Brasil é a continuação de uma sociedade escravista, portanto, desvirtuar essa narrativa histórica, alerta Jessé de Souza, é como “construir uma fantasia que servirá maravilhosamente não para conhecer o país e seus conflitos reais, mas sim para reproduzir todo o tipo de privilégio escravista, ainda que sob condições modernas” (SOUZA, 2019, p. 65).

Frente a essas leituras, Silvio Luiz de Almeida (2019) pontua que “o racismo é uma forma sistemática de discriminação que tem a raça como fundamento, e que se manifesta por meio de práticas conscientes ou inconscientes que culminam em desvantagens ou privilégios para indivíduos, a depender do grupo racial ao qual pertençam” O autor ainda destaca que

o racismo - que se materializa como discriminação racial - é definido por seu caráter *sistêmico*. Não se trata, portanto, de apenas um ato discriminatório ou mesmo de um conjunto de atos, mas de um *processo* em que condições de subalternidade e de privilégio que se distribuem entre grupos raciais se reproduzem nos âmbitos da política, da economia e das relações cotidianas (*Ibid.*, grifo do autor).

No que tange à questão da raça, como fundamento do racismo, Muniz Sodré, em contemporânea fala para o Acervo Digital da Cultura Negra (2018), ao considerar as questões políticas e de poder que atravessam essas discussões, explica que o sistema de dominação do racismo não se apoia mais no conceito biológico de raça. A biologia e a antropologia já mostraram que todos os indivíduos carregam praticamente os mesmos genótipos⁵, no entanto, nesse enquadramento é o fenótipo (como a cor da pele) que marca o diferente e informa as políticas racistas do “sistema de hierarquizar indivíduos” (SOUZA, 2019, p. 31).

Sodré (2018) destaca que se não há genótipos radicalmente diferentes, não há raças. Há uma única raça, que é a humana. Nesse sentido, a cor da pele não serve para essencializar as diferenças humanas, todavia, as categorias morfofenotípicas (indivíduo branco e indivíduo negro, ou claros e escuros⁶) passam a ser usadas como marcações operativas de uma “lógica de domínio”. Essa lógica responde a um “paradigma baseado numa consciência da branquitude” (SODRÉ, 2019, p. 878), que pensa ser a cor clara uma primazia existencial ou, como Souza (2019) indica, ter uma suposta superioridade inata.

Essa ideia de lógica de domínio, apontada por Sodré, se aproxima e se fortalece em diálogo com o conceito de “matriz de dominação”, elaborado por Patricia Hill Collins. O conceito de Collins busca denotar, justamente,

a organização geral das relações hierárquicas de poder em dada sociedade. Qualquer matriz específica de dominação tem: (1) um arranjo particular de sistemas interseccionais de opressão, por exemplo, raça, classe social, gênero, sexualidade, situação migratória, etnia e idade; (2) uma organização particular de seus domínios de poder, por exemplo, estrutural, disciplinar, hegemônico e interpessoal (COLLINS, 2019, p. 460).

Para Sodré (2018), no contexto dessas rela es hierárquicas, a distin o entre branco e negro   uma constru o, uma fic o. Os indivíduos existem com suas varia es de cor e apenas coexistem, no entanto, em um contexto de disputa de posi es dentro da luta concreta por direitos civis, para lutar contra a discrimina o que produz desigualdades sociais e disparidades raciais, a rela o racial existe. Em outros termos, a raça não existe, mas a rela o racial existe. Essa ideia de rela o racial expressa as rela es sociais moldadas pela crença de que existe raça, pontua ainda Sodré.

A raça que existe, nessa matriz e lógica de domina o,   a raça negra, conforme ressaltam Richard Delgado e Jean Stefancic (2017, p. 92, tradu o livre). Esses autores chamam aten o especial para o implicante fato que brancos não se veem como raça, “mas como sendo, simplesmente, gente. Eles não acreditam que pensam e raciocinam de um ponto de vista branco, mas de um ponto de vista universalmente válido - ‘a verdade’ - o que todos sabem. Da mesma forma, muitos brancos negar o veementemente que se beneficiaram [...]”. E se beneficiam dos privilégios, ou seja, das vantagens, benefícios e cortesias sociais simplesmente por serem brancos dentro das matrizes de domina o que direcionam sociedades estruturalmente racistas, como a brasileira.

Nesses cenários, o racismo existe e continua a existir. Ele   um mal-estar civilizatório, conforme pontua Sodré (2018). Em suma, “o racismo   um casamento de políticas racistas e ideias racistas que produzem e normalizam as desigualdades raciais” (KENDI, 2019, p. 35, tradu o nossa). Desse modo, pedagogicamente, cabe questionar: como essas políticas e ideias se manifestam na conjuntura social?

No Brasil, por exemplo, retomando a questão da escravidão, para Sodré (2018), a aboli o da escravidão acabou com a forma jurídico-política do racismo, mas não erradicou a forma social escravagista que continua, diariamente, se manifestando de modo latente.   essa forma social⁷, ou seja, a maneira como a sociedade se configura por dentro e por fora, que segue nutrindo as rela es raciais e de domínio, assim, na cabeça das elites, mas também na cabeça de pobres, em um país de forma social escravagista, de memória

escravagista, nascer com pele clara, como dito *a priori*, já é nascer com vantagem patrimonial (a pretensa superioridade da cor da pele) no jogo das relações sociais.

É isso que denota, ainda segundo Sodré (2018), o entendimento de racismo de estrutura, que perpassa as institui es e as rela es sociais de forma n  s  sist mica, mas molecular. Esse ponto será retomado.

Silvio Luiz de Almeida (2019), ao articular seu pensamento sobre o racismo no contexto brasileiro, de modo didático, o classifica considerando três concep es: racismo individualista, racismo institucional e racismo estrutural. De modo semelhante, no contexto europeu, Grada Kilomba (2020) pensa o racismo articulando também a tri de: racismo estrutural, racismo institucional e racismo cotidiano. O Quadro 1 apresenta uma síntese desses conceitos na  tica de ambos os autores. Essa organiza o possibilita observar significativas semelhanças e complementariedades entre tais concep es.

Ibram X. Kendi (2019), refletindo o contexto estadunidense, também observa o racismo como estrutural, institucional e sist mico⁸, contudo, o autor pontua que esses e outros termos correspondentes descrevem, em suma, políticas racistas. Isto  , medidas que produzem ou sustentam “a desigualdade racial entre grupos raciais. [...] Por política, quero dizer leis, regras, procedimentos, processos, regulamentos e diretrizes escritos e n  escritos que governam as pessoas” (KENDI, 2019, p. 37, tradu o livre).

Dessa forma, esses termos abordados por Almeida, Kilomba e Kendi, a partir do olhar desse último autor, podem ser observados como

termos mais vagos do que “política racista”. Quando os uso, tenho que explicar imediatamente o que significam. “Política racista”   mais tangível e exigente, e mais provável de ser entendida imediatamente pelas pessoas, incluindo suas vítimas, que podem n  ter o benefício de uma grande fluência em termos raciais. “Política racista” diz exatamente qual   o problema e onde está o problema. “Racismo institucional”, “racismo estrutural” e “racismo sist mico” são redundantes. O racismo em si   institucional, estrutural e sist mico (*Ibid.*, p. 37, tradu o livre).

No plano concreto, o conceito de política racista, sugerido por Kendi, se mostra produtivo e prático para ser gerido socialmente e comunicar diretamente as raízes e a sustenta o contínua do racismo na sociedade. No entanto, demarcar as lógicas que o racismo se articula, enquadra e atravessa a sociedade   pedagogicamente relevante para explicitar, segundo Sodré (2018), que o racismo n    s  manifesta o individual ou grupal.

Quadro 1: Concepções de racismo

SILVIO LUIZ DE ALMEIDA (2019)	GRADA KILOMBA (2020)	
RACISMO ESTRUTURAL		
Esse viés explana que "o racismo é uma decorrência da própria estrutura social, ou seja, do modo "normal" com que se constituem as relações políticas, econômicas, jurídicas e até familiares, não sendo uma patologia social e nem um desarranjo institucional. [...]. Comportamentos individuais e processos institucionais são derivados de uma sociedade cujo racismo é regra e não exceção". (n.p).	Esse tipo de racismo revela-se quando observa-se que as pessoas negras e de outros grupos racializados "estão excluídas da maioria das estruturas sociais e políticas. Estruturas oficiais operam de uma maneira que privilegia manifestadamente sujeitos brancos, colocando outros grupos racializados em desvantagem visível, fora das estruturas dominantes". (p. 77).	
RACISMO INSTITUCIONAL		
[...] a principal tese dos que afirmam a existência de racismo institucional é que os conflitos raciais também são parte das instituições [públicas e privadas]. Assim, a desigualdade racial é uma característica da sociedade não apenas por causa da ação isolada de grupos ou de indivíduos racistas, mas fundamentalmente porque as instituições são hegemônicas por determinados grupos raciais [brancos] que utilizam mecanismos institucionais para impor seus interesses políticos e econômicos". (n.p).	[...] se refere a um padrão de tratamento desigual nas operações cotidianas tais como em sistemas e agendas educativas, mercados de trabalho, justiça criminal, etc. O racismo institucional opera de tal forma que coloca os sujeitos brancos em clara vantagem em relação a outros grupos racializados" (p. 77-78).	
RACISMO INDIVIDUALISTA		
Traz a ideia de "patologia" ou anormalidade de caráter individual ou de grupos determinados. Logo, "seria um fenômeno ético ou psicológico de caráter individual ou coletivo" [...]. "Sob este ângulo, não haveria sociedades ou instituições racistas, mas indivíduos racistas, que agem isoladamente ou em grupo . Desse modo, o racismo, ainda que possa ocorrer de maneira indireta, manifesta-se, principalmente, na forma de discriminação direta". (n.p, grifo do autor).	RACISMO COTIDIANO	
	[...] "refere-se a todo vocabulário, discursos, imagens, gestos, ações e olhares que colocam o sujeito negro [e outros sujeitos racializados] não só como 'Outra/o' - a diferença contra a qual o sujeito branco é medido - mas também como Outridade, isto é, como personificação dos aspectos reprimidos na sociedade branca". (p. 78).	

Fonte: Almeida (2019) e Kilomba (2020).

O racismo brasileiro é de estrutura, de acordo com Sodré (2018), que conteve e tenta manter na memória coletiva a rejei o, a discrimina o racial. Ele perpassa as institui es e atravessa as rela es sociais de forma molecular. Como? Por exemplo, nas atitudes, nas maneiras como as organiza es se instituem, nas formas de seletividade para as boas op es sociais, como no recrutamento para o mercado de trabalho, na sele o para as boas escolas, na sele o dos indivíduos para as representa es midiáticas, entre tantas outras formas. Essas expressões são observadas explicitamente na última parte deste texto, quando se compartilha dados sociais sobre a presença dos negros e das negras brasileiras nos espaços da publicidade.

Em complemento, Almeida (2020) explica que materializadas em discrimina o sistemática, processual e histórica, essas sofisticadas políticas racistas edificam "uma estratifica o social que se reverte em inúmeras desvantagens políticas e econ micas aos grupos [minorizados], vivenciadas na forma de pobreza, salários mais baixos, menor acesso aos sistemas de saúde e educa o, maiores chances de encarceramento e morte".

Nesse cenário, indiscutivelmente,   preciso considerar ao longo de toda a leitura deste texto "o processo de tríplice discrimina o sofrido pela mulher negra (enquanto raça, classe e sexo), assim como sobre seu lugar na força de trabalho" (GONZALEZ, 2018,

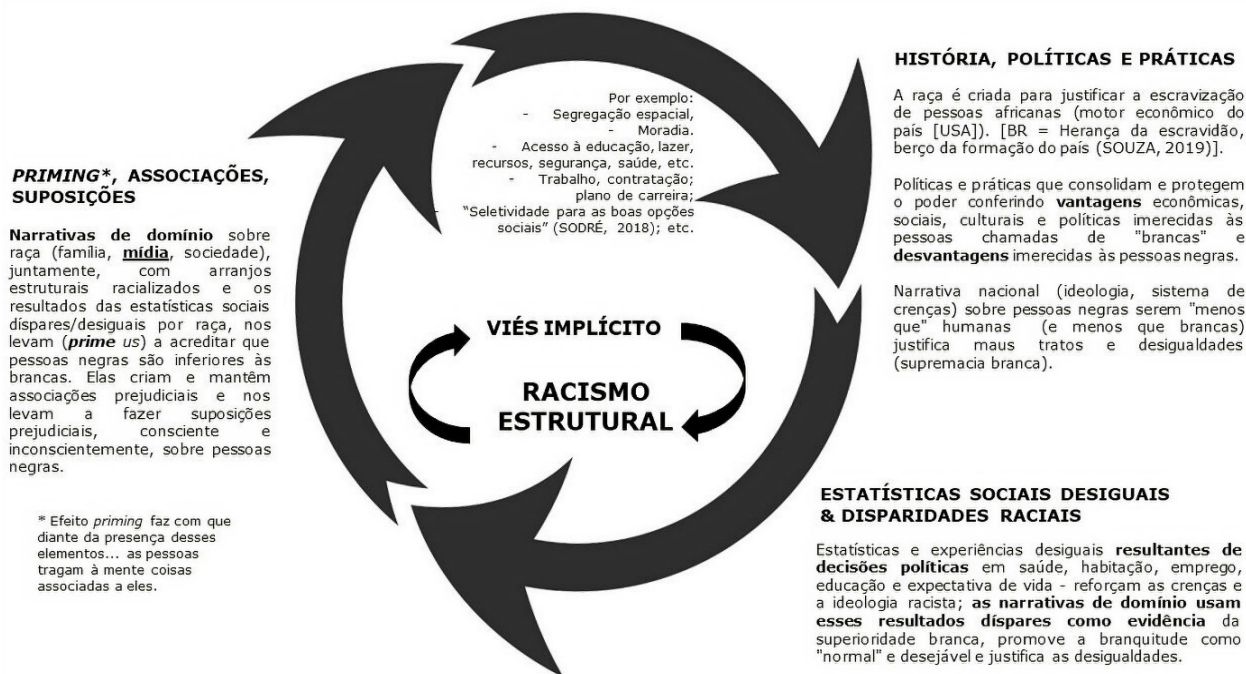
p. 42). Portanto, os resultados produzidos por essa estratificação social marcada por desvantagens políticas e econômicas refletem desigualdades sociais e disparidade racial, que estrategicamente servem, entre outros propósitos, como evidências para nutrir e justificar, de modo constante, a persistência de “ideias dominantes” (SOUZA, 2019, p. 35), “narrativas racistas” (REYNOLDS; KENDI, 2021, p. 169) ou “narrativas de domínio” (OSTA; VASQUEZ, [20--]). São essas articulações que, investindo no fortalecimento e atualização da memória coletiva, comunicam e tentam justificar contextos de opressão, bem como perpetuam as conjunturas racistas de modo a parecerem inevitavelmente consequências naturais.

Nesse prisma, é pertinente também ressaltar que essas narrativas e ideias racistas articulam “imagens de controle” negativas e estereotipadas associadas aos negros e às negras, conforme há tempos alerta Patricia Hill Collins (2019). Essas imagens de controle vêm refletindo, portanto, ao longo da história, informações e conteúdos produzidos pelas políticas e práticas racistas (estruturais, institucionais e cotidianas/individualistas), que acomodam um repertório racional, nefasto e contínuo de “justificativas ideológicas poderosas” (*Ibid.*, p. 35). A publicidade tradicionalmente vem apoiando tais construções simbólicas.

Essas narrativas e ideias continuamente também vêm informando e fomentando o desenvolvimento de vieses implícitos (*implicit bias*), que acabam por influenciar consciente ou inconscientemente as percepções e as interpretações sociais. Esses vieses implícitos podem ser observados, grosso modo, também como “distorções” ou “vícios cognitivos”, que tais narrativas buscam condicionar individual e coletivamente. Kathleen Osta e Hugh Vasquez ([20--]), didaticamente, na Figura 1, tentam ilustrar o mecanismo cíclico que o racismo estrutural articula e opera, implicando os sentidos fomentados por tais narrativas e ideias de dominação.

Essa dinâmica de construção de sentidos espelha e dialoga com as ideias de constituição de uma “ideologia”, isto é, “um corpo de ideias que reflete os interesses de um grupo de pessoas”, conforme Collins (2019, p. 35), bem como o conceito de edificação de uma “memória coletiva”, apontado *a priori* com as reflexões de Sodré (2018), e/ou o desenvolvimento de um “complexo imaginário”, como articula Almeida (2019).

Figura 1: Racismo estrutural e viés implícito (distorção/vício cognitivo)



Fonte: Extraído, traduzido e adaptado de Osta e Vasquez ([20--]).

No Brasil, essas narrativas de domínio vêm sendo difundidas, promovidas e continuamente reforçadas pelas práticas de instituições públicas e privadas que pautam e agendam os indivíduos e suas relações sociais acerca de padrões culturais, comportamentais, éticos, estéticos, entre outros. Cirurgicamente, alinhando esse pensar, Silvio Luiz de Almeida sintetiza que

Nossa relação com a vida social é mediada pela ideologia, ou seja, pelo imaginário que é reproduzido pelos meios de comunicação, pelo sistema educacional e pelo sistema de justiça em consonância com a realidade. Assim, uma pessoa não nasce branca ou negra, mas torna-se a partir do momento em que seu corpo e sua mente são conectados a toda uma rede de sentidos compartilhados coletivamente, cuja existência antecede a formação de sua consciência e de seus afetos (ALMEIDA, 2019, n. p.).

Muniz Sodré (2018), entre outras institui es, também aponta a escola⁹, com sua pedagogia primária do brasileiro e da brasileira com as suas formas sociais, e a m dia - inclusive, as materialidades da publicidade -, com a sua pedagogia secundária, como espaços nevrálgicos e estratégicos para a difusão e amplifica o de ideias racistas e imagens de controle.

Desse modo, frente   importância dessas institui es, nesse contexto, Sodré chama aten o para a necessidade delas se autoavaliarem e se prepararem para também lutar contra o racismo. Sodré (2018) ainda ressalta que lutar não   só falar intelectualmente

contra o racismo, é preciso agir, movimentar e contramovimentar mudanças para deslocamentos das posições de domínio.

Como agir e produzir essas contramovimentações para mudanças? E, especificamente, em linha com o recorte e interesses deste trabalho, como os espaços institucionais, a exemplo do midiático, especificamente o publicitário (em linha com os seus objetivos e limites), podem colaborar com essas contramovimentações?

Almeida (2019) sugere algumas pistas para o direcionamento dessas questões ao argumentar que “se o racismo é inerente à ordem social, a única forma de uma instituição combatê-lo é por meio da implementação de práticas antirracistas efetivas”, que reflitam sentidos junto a seus públicos internos e externos.

Esse argumento de Almeida acerca da implementação de práticas antirracistas pelas instituições (sociais, privadas, públicas etc.) será retomado, com mais atenção, no próximo tópico, que apresenta um estratégico quadro de orientação acerca do conceito de antirracismo e suas expressões em espaços institucionais corporativos.

ANTIRRACISMO E ESPAÇOS INSTITUCIONAIS CORPORATIVOS

O antirracismo é um conceito do século XX¹⁰, segundo Alastair Bonnett (2000, p. 10), que, até os idos de 1960, não aparecia na literatura internacional de modo regular. Nesse período, inclusive, o uso dessa concepção era circunscrito às produções científicas de língua inglesa e francesa.

De modo amplo, conforme Bonnett (2006), a partir do contexto britânico, o entendimento de antirracismo pode ser delineado em referência às ideologias e práticas que afirmam e buscam possibilitar a igualdade de raças e grupos étnicos. Nesse sentido, esse conceito pode ser definido minimamente como “formas de *pensamento e/ou prática* que buscam confrontar, erradicar e/ou aliviar o racismo. O antirracismo implica a capacidade de identificar um fenômeno - racismo - e fazer algo a respeito” (BONNETT, 2000, p. 3, tradução livre, grifo nosso).

Semelhantemente, Nilma Lino Gomes (2020)¹¹, a partir de suas reflexões sobre educação antirracista, no contexto brasileiro, também observa que o antirracismo demanda combater o racismo e, especialmente, implementar ações antirracistas que o desmantelem. Gomes (2020) ainda ressalta que, no Brasil, o combate ao racismo é um direito, tendo em

vista o racismo ser crime, conforme a legislação do país, o que exige ações antirracistas permanentes de toda a sociedade, de modo individual e coletivo.

Nesse contexto, primordialmente, segundo Gomes (2020), as ações antirracistas precisam ser assumidas pelo Estado, ou seja, pelas instituições brasileiras em geral. Essa autora também reforça e alerta que são pelos espaços das instituições que o racismo se enraíza e se reverbera socialmente.

Na visão de David Gillborn (1995; 2006), também desde o contexto britânico, o antirracismo deve ser compreendido e defendido como “uma perspectiva crítica preocupada com uma análise radical [ampla] do poder e sua operação por meio de processos racializados de exclusão e opressão” (*Id.*, 2006, p. 26, tradução livre).

Com direcionamentos relativamente mais pontuais, Kendi (2019), ao orientar sobre como ser e agir de modo antirracista, didaticamente demarca que o indivíduo ou a instituição antirracista podem ser vistos como aqueles que apoiam “uma política antirracista por meio de suas ações ou expressando uma ideia antirracista” (KENDI, 2019, p. 23, tradução livre). Nesse sentido, para o delineamento dessa compreensão, Kendi pontua ser relevante elucidar e demarcar as distinções entre ser e agir como “não racista” e “antirracista”. Dessa maneira, ele pontua que

O oposto de “racista” não é “não racista”. É “antirracista”. Qual é a diferença? O racista endossa a ideia de uma hierarquia racial, já o antirracista a igualdade racial. [...] como racista, se acredita que os problemas estão enraizados em grupos de pessoas e como antirracista localiza as raízes dos problemas no poder e nas políticas. Um permite que as desigualdades raciais persistam, como racista, ou confronta as desigualdades raciais, como um antirracista. Não há um espaço seguro intermediário de “não racista”. A alegação de neutralidade “não racista” é uma máscara para o racismo (*Ibid.*, p. 18-19, tradução livre).

De modo consonante, ao definir o antirracismo como “algo que promove a igualdade de oportunidades entre os grupos étnicorraciais”, a partir do contexto australiano, Gabrielle Berman e Yin Paradies (2010) agregam a essa compreensão a ideia de que “alguns estudiosos têm tentado ir além do entendimento do antirracismo como simplesmente o oposto do racismo para considerá-lo também como ‘a construção de um projeto positivo sobre o tipo de sociedade em que as pessoas podem viver juntas em harmonia e respeito mútuo’ [...]” (BERMAN; PARADIES, 2010, p. 218-2019, tradução livre). Essa perspectiva também vem sendo trabalhada por Nilma Lino Gomes (2020), no Brasil.

Bonnett (2000), considerando as questões sociais contemporâneas, também posiciona o antirracismo para além da visão restrita de, geralmente, enquadrá-lo como espírito desafiador e um produto da vontade individual e coletiva de oposição ao racismo. Esse autor alerta que o antirracismo não é exclusivamente sobre resistência, mas também se ocupa “da criação de estados sustentáveis, da reprodução das economias modernas e do estabelecimento de princípios de legitimidade política internacionalmente aceitos. Essa perspectiva [vem encontrando] expressão institucional em diversas iniciativas internacionais” (*Id.*, 2000, p. 47, tradução livre) e nacionais de instituições privadas, que passam a investir esforços para participar da retórica da igualdade racial e diversidade. Essas iniciativas vêm ocorrendo em linha com as normativas de instituições públicas e, principalmente, frente às organizadas e crescentes pressões sociais por justiça social.

No Brasil, como focaliza este artigo, para pensar a publicidade, esse movimento nas empresas vem se desenvolvendo lentamente e, longe do ideal, sendo inspirado e dependente de certos “modismos” ou “ondas” instáveis e mutáveis o que não seria positivo, segundo Maria Aparecida Ferrari (informação verbal, 2020)**.

Ferrari (informação verbal, 2020), no contexto brasileiro, grosso modo, explana que nas últimas décadas podem ser identificadas quatro principais “ondas”, que supostamente movimentaram e vêm movimentando a gestão de agendas corporativas com foco em questões sociais, como a racial, gêneros, sexualidades etc. De acordo com essa autora:

Inicialmente, surgiu a “onda da filantropia”, lá atrás, na primeira metade do século XX. Doar significava “compartilhar, ter amor ao próximo”. Nesta onda, as empresas doavam e ajudavam sem ter um objetivo claro de contrapartida por parte dos que recebiam. Depois, entre as décadas de 1970 e 1980, tivemos a “onda da responsabilidade social”, com bastante apoio do Instituto Ethos - Empresas e Responsabilidade Social, no final da década de 1990, mostrando que as organizações desenvolviam projetos sociais e que parte de seus ganhos era empregada para ajudar a quem precisava. Todas as empresas tinham projetos e queriam mostrar o “envolvimento com causas” e, em várias situações, essas causas nem sempre estavam relacionadas ao propósito e DNA da empresa. A terceira foi a “onda da sustentabilidade”. Essa tendência ganhou voo próprio quando passou a ser fortemente recomendada e exigida socialmente e as empresas passaram a apresentar os seus relatórios de sustentabilidade. Essa onda estava alinhada ao negócio e funcionou bem quando mostrava, principalmente aos seus *stakeholders*, a relação custo/benefício. Por último, (ou seja, até o

** Comunicações pessoais com a Pesquisadora Maria Aparecida Ferrari em 22 de julho de 2020.

momento), estamos observando a “onda da diversidade” que, não necessitaria ser “onda ou modismo” porque é um assunto que deveria estar na base de qualquer empresa, ou seja, na formação dos valores, crenças e propósito organizacional. [...]. A diversidade não se pratica, mas faz parte da gestão para o acolhimento e inclusão das diferenças. São as diferenças que precisam ser respeitadas e valorizadas no dia a dia das empresas” (*Ibid.*, grifo nosso).

Ainda conforme Ferrari (informação verbal, 2021)^{***}, nesse cenário, é preciso também acompanhar um recente movimento, que vem afetando as instituições corporativas ao redor do mundo, reivindicado pela pressão dos movimentos sociais e consumidores cada vez mais exigentes, especialmente após as experiências inscritas pela crise pandêmica do covid-19. Trata-se da tendência que vem sendo denominada como Environmental, Social and Governance (ESG), que seria um novo modelo para a expressão da responsabilidade corporativa. Esse padrão, portanto, demandaria por políticas mais consistentes de implementação de boas práticas ambientais, sociais e de governança corporativa. Segundo a pesquisadora, essa tendência provavelmente se configurará como uma nova onda das instituições corporativas.

Esses movimentos das instituições corporativas, segundo Silvio Luiz de Almeida, vêm se desdobrando provavelmente por considerarem que “as transformações sociais e econômicas ocorridas nas últimas décadas estabeleceram a diversidade e o respeito [aos grupos minorizados] como um ‘ativo’ das empresas, que podem, caso não se atentem para questões de raça, gênero e sexualidade, ter sérios prejuízos financeiros e de imagem” (ALMEIDA, 2019).

Esse breve e didático enquadramento de Ferrari e Almeida instiga este trabalho a também exercitar uma leitura sobre a possibilidade dessas ondas instáveis, entre outros fatores, serem respostas das empresas às diretrizes associadas ao dito “capitalismo *welfare*”¹² (de bem-estar social), conforme observa Alastair Bonnett (2000). Esse tipo capitalismo, dito mais contemporâneo, em suas expressões, poderia fomentar a criação de

espaços políticos contraditórios; espaços tanto de resistência quanto de reprodução capitalista, espaços que são parte integrante, mas [que podem ser] removidos, para a sobrevivência dos mecanismos de mercado livre. *É dentro dessa dinâmica política contraditória que o desenvolvimento da provisão social antirracista no capitalismo de bem-estar deve ser posicionado* (*Ibid.*, p. 77, tradução livre, grifo nosso).

^{***} Comunicações pessoais com a Pesquisadora Maria Aparecida Ferrari em 26 de agosto de 2021.

Frente a essa observação e aproximação (antirracismo e capitalismo), independentemente do enquadramento da tipologia de capitalismo, questionamentos como os seguintes podem ser incitados: o antirracismo não expressaria uma forma de radicalismo anticapitalista? Como a articulação entre antirracismo, capital e instituições privadas pode ser viabilizada?

Refletindo sobre a primeira questão, como já se pontou em outra oportunidade (LEITE, 2019, p. 31-32), inclusive com apoio das reflexões de Bonnett, o antirracismo pode se manifestar e ser praticado de diversas formas, entre essas, seis se destacam, a saber: antirracismo cotidiano, antirracismo multicultural, antirracismo psicológico, antirracismo radical, antirracismo antinazista e antifascista e por meio de organizações representativas. Logo, sua forma radical, que provavelmente não dialogaria com o capitalismo, é apenas uma entre as outras possibilidades de desenvolvimento do antirracismo na sociedade.

Na esteira dessas orientações, Bonnett também retoma e destaca outro ponto, a saber: a questão do racismo como fruto do capitalismo. De modo crítico, esse autor pondera que esse fato não interdita ou invalida as iniciativas, mesmo que contraditórias, das instituições privadas desenvolverem políticas e práticas antirracistas. No plano geral, portanto, ainda que “[...] historicamente comprovado, esse vínculo [capitalismo e racismo] não estabelece que outros sistemas econômicos não tenham ou não possam sustentar o racismo, nem que a associação entre capital e antirracismo seja totalmente antitética” (BONNETT, 2000, p. 74).

Já observando a segunda pergunta, ainda seguindo as orientações de Bonnett. O capitalismo, de modo contraditório e em formas diversas, vem fornecendo certos espaços importantes para o antirracismo, no entanto, essas aberturas deliberadas são ainda bem circunscritas. De modo mais específico, no que tange à retórica da igualdade racial, por exemplo, o

[...] antirracismo passou a ser empregado [...] como um caminho de dismantlar as formas de preconceito que militam contra [...] o capital. Essas formas de antirracismo costumam ter muito mais consequências do que os movimentos populares [...]. No entanto, elas são quase sempre, em parte, provocadas por esse ativismo. Em outras palavras, *o antirracismo dos poderosos tende a ser iniciado por fatores que não estão completamente sob seu controle, principalmente a pressão por mudanças exercida pelas lutas dos grupos oprimidos* (Ibid., p. 48, tradução livre, grifo nosso).

Compartilhados esses breves direcionamentos, é preciso indicar que essas questões acerca do capitalismo e antirracismo não são adequadamente aprofundadas neste trabalho, tendo em vista o limite deste espaço. No entanto, fortemente, recomenda-se a leitura das obras de Bonnett (2000) e Kendi (2019), bem como as referências que eles compartilham, para um exame mais atencioso e competente dessa articulação.

Posto isso e tomado em conjunto essa breve contextualização de pistas, é fundamental ter saliente na memória que “a tendência predominante [das empresas] é implantar o antirracismo como uma força de estabilidade social. Com outras palavras, o antirracismo é apresentado [e vem sendo utilizado] como meio de dissipar conflitos entendidos como uma ameaça [...] à acumulação de capital” (BONNETT, 2000, p. 85, tradução livre) dessas instituições.

Logo, essa é a característica intrínseca do antirracismo corporativo, segundo Bonnett (2000), ser reativo e apenas se movimentar frente às ações ou contramovimentações sociais, que possam afetar e fragilizar a lucratividade de seus negócios.

É pertinente atentar-se do fato de que esse comportamento reativo das instituições corporativas em defesa do acúmulo do capital, frente às contestações sociais (HALL, 2016; WOTTRICH, 2019), precisa ser especialmente observado e compreendido como um importante espaço, mesmo que contraditório, para se promover negociações e enfrentamentos que viabilizem a construção de ações antirracistas mais efetivas, que ampliem e produzam ressonâncias para além dos espaços limitados oferecidos atualmente pelas empresas.

Nesse ponto, é preciso compreender, portanto, que tais negociações podem ser intensificadas e expandidas, por exemplo, a partir do fomento à tomada de consciência e expressão das vozes críticas da sociedade em aliança. Esses laços de conscientização mais amplos precisam, especialmente, ser fomentados entre os negros e as negras brasileiras, acerca do seu poder e fundamental contribuição na sustentabilidade e bem-estar dessas empresas e suas práticas apáticas, que geralmente não expressam valorização às vivências e aos desafios cotidianos da população negra brasileira, bem como nenhum apoio ao desenvolvimento de uma sociedade mais equânime.

Destarte, sem ingenuidade e consciente desse movimento ainda reativo e calculado das empresas, mesmo vislumbrando uma postura solidária e voluntária dessas instituições, as reflexões deste trabalho acompanham as orientações de Bonnett sobre

ser “improvável que as empresas capitalistas coloquem a formação de uma sociedade antirracista como seu objetivo principal. Salvo, [se isso] facilitar a geração de lucro, muitas se contentam em alinhar-se com as correntes antirracistas” (BONNETT, 2000, p. 82, tradução livre).

Acredita-se ser que por essas brechas, provavelmente, as pressões sociais advindas dos espaços dos consumos (tangível e intangível) possam também focar os seus esforços de contramovimentos para, de modo organizado, movimentar e pressionar as instituições corporativas por mudanças prioritariamente antirracistas. Apesar disso, como as empresas podem se movimentar, antecipadamente, interna e externamente para desenvolver, adotar e comunicar políticas e práticas antirracistas?

Com a consciência desse comportamento elástico e reativo das instituições corporativas, bem como da importância dessas empresas como vetores poderosos para o desenvolvimento, implementação e difusão de políticas, práticas e, principalmente, ideias antirracistas na sociedade, Almeida (2019) compartilha alguns direcionamentos basilares para as instituições que buscam desenvolver uma cultura antirracista em seus espaços e expressões sociais. Nessa direção, ele pontua que

É dever de uma instituição que realmente se preocupe com a questão racial investir na adoção de políticas internas que visem: a) **promover a igualdade e a diversidade em suas relações internas e com o público externo - por exemplo, na publicidade**; b) remover obstáculos para a ascensão de minorias em posições de direção e de prestígio na instituição; c) manter espaços permanentes para debates e eventual revisão de práticas institucionais; d) promover o acolhimento e possível composição de conflitos raciais e de gênero (*Ibid.*, grifo nosso).

Essas orientações de Almeida, especialmente sua observação sobre a comunicação publicitária, de modo propositivo, oferecem encaminhamentos preciosos para fomentar o progresso das reflexões deste artigo que, no próximo tópico, sustentado pelo aporte teórico articulado e ofertado até este ponto, direciona seus esforços, justamente, para pensar sobre a pertinência ou não de uma publicidade antirracista.

PUBLICIDADE E ANTIRRACISMO

Com o amparo das discussões articuladas acerca dos efeitos do racismo na sociedade, bem como sobre o potencial do antirracismo como lente crítica e um caminho para o desenvolvimento de ações para combater e dismantelar o racismo, é possível, neste

ponto, avançar com mais segurança no contexto das reflexões deste trabalho para pensar as expressões institucionais a partir dos sentidos da publicidade.

Nessa direção, especialmente mas não exclusivamente, tais reflexões se estruturam a partir dos espaços institucionais e culturais, conforme é possível observar com Bonnett (2000) e Almeida (2019), segundo os quais a publicidade se estabelece e se projeta para a sociedade ao produzir e mediar a comunicação de empresas anunciantes junto ao mercado econômico e mercado intelectual/de ideias. Nesses contextos, grosso modo, a publicidade é percebida tanto como materialidades midiáticas (campanhas publicitárias, anúncios etc.) quanto como uma indústria (agências de publicidade, consultorias etc.).

Posto isso, para investir no exercício de refletir sobre a pertinência ou não de uma publicidade antirracista, é basilar inteirar-se acerca de alguns dados sociais que revelam como o racismo estrutural vem implicando e atravessando os espaços de relações interinstitucionais (empresas anunciantes, agência de publicidade, veículos de mídia etc.) da publicidade e, conseqüentemente, seus produtos culturais concebidos e configurados em materialidades midiáticas que circulam e enredam a sociedade.

De início, de um contexto geral para o específico, é significativo pontuar que, apesar de serem 56% da população brasileira (IBGE, 2017)¹³, os negros e negras ocupam apenas 4,7% dos cargos de liderança e decisão nas 500 maiores empresas do Brasil, conforme o Instituto Ethos (2019)¹⁴. Especificamente, na indústria publicitária, considerando as 50 maiores agências de publicidade do país, esses indivíduos não chegam a ocupar 1% dos cargos de liderança e decisão, conforme levantamento da Think Etnus (2015)¹⁵.

No que tange às materialidades midiáticas e representatividade, a pesquisa do Grupo de Estudos Interdisciplinares de Ações Afirmativas, da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), aponta que, ao longo de três décadas (1987-2017), a representação de negros e negras na publicidade brasileira foi de 16%¹⁶. Já de acordo com levantamento do Instituto Locomotiva (2018), para 72% dos negros e negras brasileiras, as pessoas que aparecem em anúncios costumam ser muito diferentes deles. Apenas 6% se sentem adequadamente representados nos anúncios de TV e 82% dizem que gostariam de ser mais ouvido pelas empresas anunciantes. Essa pesquisa também informa que mais de 90% das campanhas publicitárias têm protagonistas brancos¹⁷.

De modo semelhante, a pesquisa TODXS, da agência Heads Propaganda e ONU Mulheres, em seus resultados de 2020, aponta que a presença de homens negros em situações de

protagonismo em anúncios de TV, por exemplo, caiu de 22% (2018) para 7% (2020). A presença de mulheres negras em anúncios não ultrapassa os 25%, enquanto a presença de mulheres brancas em anúncios televisivos representa 74%¹⁸.

É importante complementar, ainda nesse contexto, que essa baixa presença de negros e negras em anúncios já, há significativo tempo, vem sendo apontada e analisada também por investigações científicas como, por exemplo, nos trabalhos de Carlos Augusto de Miranda e Martins (2010) e, mais recentemente, nas pesquisas de Pablo Moreno Fernandes (2021).

Destarte, tomados em conjunto, não há como desassociar a leitura desses dados fora dos efeitos produzidos por políticas racistas, ou seja, como resultados de diretrizes, procedimentos e processos decisórios orientados, consciente ou inconscientemente, pelo atravessamento das manifestações do racismo de estrutura nos espaços publicitários.

Frente ao fato que a maioria da população do país é negra, não há como justificar essa profunda disparidade racial instituída pelo silenciamento e apagamento da presença desses indivíduos tanto nos espaços profissionais da indústria publicitária quanto nas representações de suas materialidades midiáticas, como os anúncios. Ainda mais que, concretamente, pensando mercadologicamente, essa população movimenta anualmente cerca de R\$ 1,9 trilhão na economia nacional, sendo responsáveis por 40% do consumo anual do Brasil, segundo o Instituto Locomotiva, em 2020¹⁹.

Com efeito, é na tentativa de construir coletivamente práticas que combatam as políticas racistas que, sistemática e molecularmente, viabilizam a manutenção desses resultados nos espaços publicitários, que o chamado para se pensar uma publicidade antirracista vem sendo construído e estabelecido socialmente (LEITE; BATISTA, 2019).

Essa iniciativa, para além de se preocupar com sugeridas interdições conceituais, prioritariamente, versa por inspirar e movimentar ideias, pensamentos e práticas moldadas pelas lentes críticas do antirracismo. A aposta é de que tais ações continuamente combatam, interfiram e tentem transformar a realidade de opressão racista, quantitativa-mente sinalizada *a priori*, que atravessa e, historicamente, vêm sendo sustentada pelos espaços da publicidade brasileira, entre outros da estrutura social.

A expectativa, portanto, é de que a área, especialmente mas não exclusivamente, a partir dos seus espaços institucionais diversos (acadêmico, mercado, político etc.), invista na

elaboração e implementação de ações antirracistas que desmantelem e ou desloquem o padrão racista que normalmente tem sido desempenhado, de modo consciente ou não, em suas atividades e produções de sentidos.

Para esse processo de construção, como se pontuou, os estudos sobre o antirracismo ofertam importantes ferramentais teóricos e exemplos práticos, que podem apoiar a edificação e a sustentabilidade de tais esforços. Inclusive, nessa direção, a literatura já registra alguns trabalhos que, a exemplo da obra supracitada *Publicidade Antirracista: reflexões, caminhos e desafios*, abordam em suas propostas, direta ou indiretamente, a articulação entre publicidade, consumos e antirracismo como tópico de investigação científica.

Entre esses estudos destaca-se, por exemplo, a pesquisa de Gregory R. Maio *et al.* (2002). Esses autores, a partir do contexto britânico, abordam as ideias de “mensagens antirracistas”, referindo-se aos editoriais cotidianos de jornais, e “anúncios antirracistas” para demarcar as materialidades produzidas pela publicidade comercial.

Nesse ponto, conforme Karim Murji (2006), que em sua investigação explora o uso de estereótipos em campanhas antirracistas, é pertinente registrar que anteriormente Paul Gilroy (1987), ao discutir o antirracismo, também no contexto britânico, já fornecia avaliações de algumas imagens usadas em propagandas do *Greater London Council* na década de 1980. No entanto, ele não identifica explicitamente tais materialidades como antirracistas como, por exemplo, fazem Maio *et al.* (2002).

Retornando ao trabalho de Gregory R. Maio *et al.* (2002), esses autores, de modo dispersivo, sugerem que as narrativas antirracistas podem ser observadas como aquelas que enfocam valores sociais na tentativa de aumentar a conscientização sobre preconceito e estimular o combate ao racismo junto aos indivíduos receptores. Nesse prisma, eles analisam as repercussões dessas mensagens nos indivíduos percebendo, em suma, que elas podem produzir conscientização, porém, algumas vezes também podem gerar efeitos adversos em indivíduos mais resistentes.

Em linha semelhante, no Brasil, Francisco Leite e Leandro Leonardo Batista (2008) também relatam a possibilidade de efeitos adversos, como o efeito de ricochete (WEGNER, 1994), ao discutirem as potencialidades de anúncios contraintuitivos, materialidade publicitária que também dialoga com a abordagem antirracista (LEITE, 2019, p. 52), em produzir cognitivamente deslocamentos de conteúdos negativos de estereótipos

associados tradicionalmente a grupos oprimidos. No entanto, esses autores observam que, mesmo diante da possibilidade de efeitos negativos

[...] os esforços [dessas mensagens midiáticas] para estimular uma diferenciada percepção do coletivo social para os seus pensamentos estereotípicos talvez sejam um passo a ser considerado como positivo, pois, “apesar dos efeitos irônicos e indesejados, tais mensagens podem ter as consequências desejáveis de dar ao preconceito um ‘nome mau’” (BERNARDES, 2003). Os efeitos positivos [dessas mensagens] devem ser mais bem observados para serem aprimorados com o objetivo de amenizar a possibilidade de ocorrência de efeitos indesejados [...] (LEITE; BATISTA, 2008, p. 164).

A partir do contexto australiano, Anne Pedersen, Iain Walker e Mike Wise (2005) inscrevem uma importante reflexão sobre o quão efetiva é, conforme vem defendendo a literatura internacional, a implementação de estratégias antirracistas para reduzir o racismo na sociedade. Dessa forma, ao examinar tais estratégias na literatura, os autores as enquadram em duas perspectivas: individual e interpessoal. Eles reforçam também a necessidade de que essas estratégias sejam executadas nos níveis individual, institucional e cultural. Aqui é pertinente associar essa tríade às combinações e expressões dos racismos individual/cotidiano, institucional e estrutural, como já explanado anteriormente.

Esses autores, grosso modo, alinhavam que “as estratégias antirracistas envolvem eliminar (ou pelo menos modificar) crenças e/ou comportamentos racistas”. (PEDERSEN; WALKER; WISE, 2005, p. 21, tradução livre). Dessa forma, considerando os enquadramentos dessas estratégias:

No que diz respeito às estratégias individuais, três questões principais são [consideradas, a saber]: fornecer informações específicas sobre questões raciais (em particular crenças falsas), criar dissonância sobre ter valores diferentes (p. ex., acredita-se ser igualitário, mas não gosta de um determinado grupo cultural) e empatia. No que diz respeito às estratégias interpessoais, discute-se o contato intergrupal, o fornecimento de informações consensuais (outras pessoas concordam com a nossa opinião?), os benefícios do diálogo com outras pessoas e *as campanhas publicitárias* (*Ibid.*, p. 21, tradução livre, grifo nosso).

Já questionando “como a classe média negra usa o consumo cultural para o antirracismo?”, tem-se o trabalho de Ali Meghji (2019), que busca contestar o racismo no contexto britânico. Nessa produção, o autor articula argumentos na direção de demonstrar que a classe média negra britânica contesta a hierarquia racial, em três conjunturas, por meio de seu consumo cultural: o material, o ideológico e o simbólico. Grosso modo, segundo esse autor:

No nível material, as pessoas negras de classe média consomem formas culturais que as decodificam como “brancas”, a fim de estabelecer uma igualdade com os brancos nos níveis de capital cultural. No nível ideológico, [...] consomem formas culturais que elevam os significados e representações da negritude, *desafiando assim as imagens de controle* [...]. Por último, no nível simbólico, [...] criam e sustentam espaços culturais onde o conhecimento cultural e simbólico dos negros recebe o devido reconhecimento e autoridade (*Ibid.*, p. 1, tradução livre, grifo nosso).

Frente a esse quadro exemplificativo de estudos, é importante ressaltar que, como padrão, esses trabalhos focam pensar as repercussões sociais de anúncios e outras ações comunicativas de marcas que utilizam estímulos antirracistas em suas expressões. Desse modo, eles direcionam atenção às materialidades publicitárias e aos efeitos de sentidos que elas podem ou não produzir socialmente quando da interação de indivíduos com tais produções.

Já a proposta de publicidade antirracista (LEITE; BATISTA, 2019) que está sendo construída no Brasil, acolhe as expressões que esses estudos tensionam, mas, sobretudo, objetiva interferir nas estruturas da área, isto é, exercitar, inscrever e implicar o pensamento do antirracismo nas bases da amplitude dos espaços institucionais e das produções da publicidade, mediante o desenvolvimento de ações concretas, não oportunistas. Nessa perspectiva, por ações concretas, entende-se a necessidade de tais práticas estejam alinhadas à cultura e aos propósitos das instituições corporativas, bem como reflitam seu cotidiano, conforme alerta Ferrari (informação verbal, 2020).

Em vista disso, considerando seu objetivo-fim mercadológico, suas funções e relações entre os espaços do ensino à atuação profissional, da produção aos consumos (material e imaterial), entre outros, a proposta de uma publicidade antirracista pode ser, crítica e criativamente, observada como uma oportunidade de desenvolvimento, revisão e redirecionamento da área publicitária para que as suas ações internas e externas viabilizem a construção de políticas, práticas e ideias antirracistas e ou sejam meios para difundi-las e promovê-las socialmente.

Nesse sentido, essa atenção às posturas e ações concretas exige um olhar estratégico e integrado para a articulação de processos colaborativos, que podem ser abraçados e fortalecidos também por outras áreas além da publicidade, como as relações públicas, a partir das suas responsabilidades no fluxo da gestão comunicacional interna e externa

de empresas anunciantes. Esse é um ponto nevrálgico que precisa ser mais explorado e discutido em trabalhos seguintes.

Como é possível observar, há brechas poderosas na articulação desses espaços e ideais que precisam ser criticamente exploradas, pois elas podem provavelmente produzir quebras na estrutura racista da área publicitária e fomentar transformações restaurativas e corretivas institucionais com espelhamentos sociais.

Nesse ponto, é preciso considerar a produção e a difusão de ideias e mensagens que combatam e contraponham o “complexo imaginário” articulado pelas tradicionais narrativas de dominação imagens de controle, como observam Almeida (2019) e Collins (2019). As ideias contraintuitivas (LEITE, 2018) e contranarrativas, por exemplo, podem ser estratégias para orientar a articulação de tais materialidades midiáticas. Essas ideias e contranarrativas, estrategicamente, entre outras sensibilidades, visam lançar “dúvidas sobre a validade de premissas ou mitos aceitos, especialmente aqueles defendidos pela maioria” (DELGADO; STEFANCIC, 2017, p. 171).

Há também muitos desafios, nesse processo de fomentar um espaço publicitário antirracista, como já apontado em outros trabalhos (LEITE; BATISTA, 2019), mas um dos principais pauta-se pela tarefa da publicidade se conectar com a sociedade brasileira, especialmente, com a população negra do país, que não se encontra nas expressões da sua publicidade, como indicam as pesquisas supracitadas.

À vista disso, acredita-se, que só diante de ações concretas que viabilizem essa conexão que a publicidade brasileira poderá efetivamente sustentar e responder ao seu objetivo máximo que, segundo Perez (2019, p. 120), focaria na construção de vínculos de sentido entre indivíduos e marcas anunciantes. Os caminhos para o desenvolvimento pró-ativo dessa tarefa estão postos e com vigor o antirracismo se coloca como lente crítica e racional para direcionar e sustentar o desenvolvimento de ações concretas nesse fazer em aberto.

Nesse sentido, no contexto dessas oportunidades e desafios, é pertinente alinhar este trabalho com o olhar de Almeida (2019) que, ao recuperar o pensamento de Anthony Giddens, esclarece pertinentemente, para os sentidos deste texto, que a estrutura não é apenas restritora, mas também viabilizadora. Logo, inerentemente, é nessa oportunidade que a publicidade pode se expressar e se realizar como racista ou antirracista.

Logo, como visto ao longo das discussões deste trabalho, é significativo pensar que a publicidade, mais do que ser, pode fomentar, desenvolver e desempenhar práticas antirracistas, mesmo que essas sejam viabilizadas pelos espaços contraditórios das empresas anunciantes. Desse modo, em vista da questão geradora deste artigo, sugere-se a compreensão de que, para além de ser ou não ser, o mais importante talvez seja a publicidade versar-se antirracista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as reflexões compartilhadas, buscou-se fomentar a compreensão de que a publicidade, independentemente de poder ser ou não antirracista, pode viabilizar e desempenhar o antirracismo em suas práticas e produções. Desse modo, racista ou antirracista é atributo que expressa movimento, prática. É tomada de postura e ações. Nessa perspectiva, portanto, é pela ação que a publicidade poderia se significar como racista ou antirracista.

Abram X. Kendi subsidia essa compreensão ao pontuar que “racista e antirracista não são identidades fixas. Podemos ser racistas em um minuto e antirracistas no próximo. O que dizemos sobre raça, o que fazemos sobre raça, a cada momento, determina o que - não quem - somos” (KENDI, 2019, p. 20, tradução livre). Esse olhar pode ser estendido e aplicado ao racional deste texto no que tange à publicidade e suas expressões, como sugerido.

Há muito a ser construído e muitos desafios a serem enfrentados para que esse movimento por políticas antirracistas nos espaços e expressões da publicidade se fortaleça e, efetivamente, implique em práticas e resultados que combatam e desmantelem o racismo de estrutura que atravessa o agir da publicidade. Desse modo, muitos pontos ainda ficaram abertos neste texto e precisam ser retomados com relevo em estudos futuros.

Entre esses pontos, como registro, ressalta-se: a urgência da construção de processos colaborativos com outras áreas (como as relações públicas, o jornalismo etc.), enfatizar a importância da articulação de alianças, e não bipolaridade entre negros e brancos nas lutas e iniciativas antirracistas, a urgência de investir mais atenção na construção de pedagogias de contestação social, que alcancem de modo mais amplo as consciências individuais e coletivas, abordagens empíricas de iniciativas que estão acontecendo nos espaços publicitários brasileiros²⁰, entre outros.

Com o exercício deste texto, renova-se o convite à área para a ação, para o construir e enfrentar juntos os desafios de edificar a articulação das ideias-força entre antirracismo e publicidade.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é dedicado à Joseleide Terto de Souza (*in memoriam*). Obrigado por todo amor, incentivo e amizade.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Silvio Luiz de. **O que é racismo estrutural?** São Paulo: Pólen, 2019.
- ALMEIDA, Silvio Luiz de. Capitalismo e crise: o que o racismo tem a ver com isso? **Blog da Boitempo**, São Paulo, 23 jun. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3hG0tWv>. Acesso em: 21 ago. 2021.
- BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/Universidade de São Paulo, 2011.
- BERMAN, Gabrielle; PARADIES, Yin. Racism, disadvantage and multiculturalism: towards effective anti-racist praxis. **Ethnic and Racial Studies**, Abingdon-on-Thames, v. 33, n. 2, p. 214-232, 2010.
- BERNARDES, Dora Luísa Geraldês. Dizer “não” aos estereótipos sociais: as ironias do controlo mental. **Análise Psicológica**, Lisboa, v. 21, n. 3, p. 307-321, 2003.
- BETHENCOURT, Francisco. **Racismos: das cruzadas ao século XX**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.
- BONNETT, Alastair. **Anti-racism**. London: Routledge, 2000.
- BONNETT, Alastair. The Americanisation of Anti-Racism? Global Power and Hegemony in Ethnic Equity. **Journal of Ethnic and Migration Studies**, Abingdon-on-Thames, v. 32, n. 7, p. 1083-1103, 2006.
- CANAU, Vera Maria Ferrão. “Ideias-força” do pensamento de Boaventura Sousa Santos e a educação intercultural. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, v. 32, n. 1, p. 15-34, 2016.
- COLLINS, Patricia Hill. **Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política de empoderamento**. São Paulo: Boitempo, 2019.
- DEI, George J. Sefa. **Anti-racism education: theory and practice**. Halifax: Fernwood Publishing, 1996.
- DELGADO, Richard; STEFANCIC, Jean. **Critical race theory: an introduction**. 3. ed. New York: New York University Press, 2017.

FERNANDES, Pablo Moreno. A carne mais barata do mercado na publicidade: representatividade negra em anúncios publicitários. *Líbero*, São Paulo, v. 24, n. 47, p. 179-196, 2021.

GILLBORN, David. *Racism and antiracism in real schools*. Buckingham: Open University Press, 1995.

GILLBORN, David. Critical race theory and education: racism and anti-racism in educational theory and praxis. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, Abingdon-on-Thames, v. 27, n. 1, p. 11-32, 2006.

GOMES, Nilma Lima. *O movimento negro educador: saberes construídos na luta por emancipação*. Petrópolis: vozes, 2017.

GONZALEZ, Lélia. *Primavera para as rosas negras: Lélia Gonzalez em primeira pessoa*. São Paulo: Diáspora Africana, 2018.

GOSZTYLA, Maya *et al.* Responses to 10 common criticisms of anti-racism action in STEM. *PLoS Comput Biol*, San Francisco, v. 17, n. 7, e1009141, 2021.

GROSGOUEL, Ramón. A estrutura do conhecimento nas universidades ocidentalizadas: racismo/sexismo epistêmico e os quatro genocídios/epistemicídios do longo século XVI. *Revista Sociedade e Estado*, Brasília, DF, v. 31, n. 1, p. 25-49, 2016.

HALL, Stuart. *Cultura e representação*. Trad. Daniel Miranda e Wiliam Oliveira. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Apicuri, 2016.

KENDI, Ibram X. *How to be an antiracist*. New York: One World, 2019.

KILOMBA, Grada. *Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano*. Rio de Janeiro: Cobogó, 2020.

LACY, Stephen; SIMON, Todd. *The Economics and Regulation of United States Newspapers*. Norwood: Ablex Pub. 1993.

LEITE, Francisco. *As brasileiras e a publicidade contraintuitiva: enfrentamento do racismo pela midiatização da imagem de mulheres negras*. São Paulo: Alameda/FAPESP, 2018.

LEITE, Francisco. Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (org.). *Publicidade Antirracista: reflexões, caminhos e desafios*. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 17-65.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 15, p. 155-166, 2008.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (org.). *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*. São Paulo: ECA-USP, 2019.

MAIO, Gregory *et al.* Effects of anti-racism messages on intergroup attitudes: the moderating role of attitude ambivalence. **Group Processes & Intergroup Relations**, Thousand Oaks, v. 4, n. 4, p. 355-372, 2002.

MAGENDZO, Abraham. **Pensamiento e ideas-fuerza comum la educaciócomumen derechos humanos em Iberoamerica**. Santiago: OIE-Chile; CREALC-UNESCO, 2009.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1995-2005)**. 2010. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

MEGHJI, Ali. Contesting racism: how do the black middle-class use cultural consumption for anti-racism? **Identities**, Abingdon-on-Thames, v. 27, n. 5, p. 595-613, 2019.

MUNANGA, Kabengele. (org.). **Superando o racismo na escola**. 2. ed. Brasília, DF: Ministério da Educação, SECAD, 2005.

MURJI, Karim. Using racial stereotypes in anti-racist campaigns. **Ethnic and Racial Studies**, Abingdon-on-Thames, v. 29, n 2, p. 260-280, 2006.

OSTA, Kathleen; VASQUEZ, Hugh. Implicit Bias and Structural Racialization. **National Equity Project**, Oakland, [20--]. Disponível em: <https://bit.ly/3KkwDTM>. Acesso em: 21 ago. 2021.

PEDERSEN, Anne; WALKER, Iain; WISE, Mike. “Talk does not cook rice”: Beyond anti-racism rhetoric to strategies for social action. **Australian Psychologist**, Abingdon-on-Thames, v. 40, n 1, p. 20-30, 2005.

PEREZ, Clotilde. Ecologia publicitária: o crescimento sgnico da Publicidade. *In*: PEREZ, Clotilde *et al.* (org.). **Ontologia Publicitária: epistemologia, práxis e língua - 20 anos do GP de Publicidade da Intercom**. São Paulo: Intercom, 2019.

SODRÉ, Muniz. **Pensar nagô**. Petrópolis: Vozes, 2017.

SODRÉ, Muniz. Comunicação e Racismo. **Cultne**, [S.l.], 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3tEYGGK>. Acesso em: 19 ago. 2021.

SODRÉ, Muniz. Do lugar de fala ao corpo como lugar de diálogo: raça e etnicidades numa perspectiva comunicacional. **Reciccomum**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 4, p. 877-886, 2019.

SOUZA, Jessé. **A elite do atraso: da escravidão a Bolsonaro**. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2019.

REYNOLDS, Jason; KENDI, Ibram X. **Marcados: racismo, antirracismo e vocês**. Rio de Janeiro: Galera, 2021.

VAN CUILENBURG, Jan. On competition, access and diversity in media, old and new: Some remarks for communications policy in the information age. **New Media & Society**, Thousand Oaks, v. 1, n. 2, p. 183-200, 1999.

WEGNER, Daniel M. Ironic processes of mental control. *Psychological Review*, Washington, v. 101, n. 1, p. 34-52, 1994.

NOTAS

- 1 A versão digital da coletânea está disponível para *download* no Portal de Livros Abertos da USP. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/431>.
- 2 As ideias organizadas neste artigo espelham e ampliam minha comunicação realizada na aula magna “Publicidade Antirracista: abrindo diálogos” ministrada para o curso de graduação em Publicidade e Propaganda da UFMG, no primeiro semestre de 2021, com mediação da profa. Dra. Laura Corrêa Guimarães. Registro os meus agradecimentos pelo convite ao prof. Dr. Pablo Moreno.
- 3 A Teoria Crítica Racial, grosso modo, é um movimento oriundo da área do direito progressivo, nos EUA, com a proposta de “busca transformar a relação entre raça, racismo e poder” (DELGADO; STEFANCIC, 2017, p. 171, tradução livre).
- 4 Em vista dos objetivos e limites de espaço deste texto, não se investirá no resgate acerca dos processos históricos que produziram as estruturas do conhecimento fundadas no racismo. Essa tarefa também já foi desenvolvida por outros teóricos, de modo competente como, por exemplo, Ramón Grosfoguel (2016), Francisco Bethencourt (2018), entre outros.
- 5 Uma atualização sobre essa discussão pode ser lida em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/sergio-pena-sob-a-pele/>. Acesso em: 26 ago. 2021.
- 6 Sodré prefere utilizar os termos “claros e escuros”. conforme direcionado na sua clássica obra: *Claros e escuros, identidade, povo e mídia no Brasil* (Ed. Vozes, 1999).
- 7 De acordo com Muniz Sodré, “[...]. A forma social diz o seguinte: ‘eu não posso ver objetivamente de fora as relações sociais, particularmente no Brasil. Eu tenho que ver a partir de dentro também, para saber como as pessoas se compreendem, como elas se amam ou se detestam’. O conceito de forma social me diz: ‘a escravidão não acabou’. Na forma social as pessoas repelem ainda o sujeito de pele escura [...]” (SODRÉ, 2019, p. 879).
- 8 Kendi (2019) não demarca explicitamente os sentidos de “racismo sistemático” em seu texto. Desse modo, recorre-se a outras fontes. Maya L. Gosztyla et al. (2021) esclarecem que o racismo sistemático “se refere às ‘políticas e práticas enraizadas em instituições estabelecidas, que resultam na exclusão ou promoção de grupos designados’ [...]”. É importante ressaltar que o racismo sistêmico não requer intenção individual; é um status quo mantido pela inação e apatia, ao invés de atos abertos de racismo” (GOSZTYLA et al., 2021, p. 2, tradução livre).
- 9 No campo da educação pensando sobre o antirracismo observa-se o trabalho fundamental de Nilma Lino Gomes (2017), Kabengele Munanga (2005), George J. Sefa Dei (1996), entre outros.
- 10 No entanto, segundo Bonnett (2000), dentro de uma perspectiva histórica, ações antirracistas podem ser identificadas em diversos lugares do mundo bem antes desse período, como, por exemplo, no contexto histórico brasileiro, a formação dos Quilombos pelos indivíduos negros escravizados e as lutas de resistência desses pela liberdade.
- 11 Tudo Indica - Caminhos para uma educação antirracista. Petronilha Beatriz Gonçalves e Silva, Kabengele Munanga, Nilma Lino Gomes e Ronaldo Crispim Barros. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ihQxsZvbNH8&>. Acesso em: 27 ago. 2020.
- 12 Citando Claus Offe (1984; 1985), o principal teórico desse conceito, Bonnett elucida que “o bem-estar ou capitalismo tardio representa uma forma mais avançada e complexa de capitalismo do que o *laissez-faireism*. Ele observa que a crescente mercantilização do mundo social e natural e a expansão relacionada das ideologias e práticas do consumismo dependem do desenvolvimento de uma população educada, socioeconomicamente móvel e ideologicamente aculturada. Para criar uma sociedade tão educada e automotivada, é necessário um setor de bem-estar capaz de fornecer intervenções educacionais, de saúde e outras intervenções sociais, para além dos meios e da capacidade organizacional da comunidade empresarial” (BONNETT, 2000, p. 76, tradução livre).

- 13 Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/25998-menos-de-um-quarto-dos-deputados-federais-eleitos-sao-pretos-ou-pardos>. Acesso em: 27 ago. 2021.
- 14 Disponível em: <https://exame.com/bussola/quer-aumentar-a-diversidade-na-sua-empresa-descubra-como-agora/>. Acesso em: 02 ago. 2021.
- 15 Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/faltam-profissionais-negros-na-publicidade/>. Acesso em: 27 ago. 2021.
- 16 Disponível em: <https://pp.nexojornal.com.br/opinio/2021/Ra%A7a-e-g%AAnero-na-publicidade-nas-%BAltimas-tr%AAAs-d%A9cadas>. Acesso em: 27 ago. 2021.
- 17 Disponível em: <https://blogs.correiobraziliense.com.br/servidor/populacao-negra-movimenta-r-17-trilhao-no-brasil-revela-pesquisa-do-instituto-locomotiva/>. Acesso em: 27 ago. 2021.
- 18 Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2020-12/diversidade-racial-na-publicidade-vive-estagnacao-indica-pesquisa>. Acesso em: 27 ago. 2021.
- 19 Disponível em: <https://about.com.br/2020/07/09/estudo-demonstra-que-populacao-negra-brasileira-consoe-r-19-trilhoes-anualmente/>. Acesso em: 27 ago. 2021.
- 20 Exemplos de iniciativas que estão acontecendo no mercado. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/11/20/agencias-investem-em-projetos-para-aumentar-diversidade-racial-em-equipes.htm>. Acesso em: 27 ago. 2021.

Artigo recebido em: 28 de agosto de 2021.

Artigo aceito em: 09 de setembro de 2021.

