

(Im)Possibilidades do Antirracismo na Publicidade: Os Caminhos da Educação Superior em Comunicação¹

Pedro Henrique CONCEIÇÃO DOS SANTOS²
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Discutimos sobre as (im)possibilidades da prática antirracista na Publicidade. Partimos da compreensão de que a comunicação no Brasil se solidifica devido aos incentivos fiscais vindos de anúncios de escravos em situação de fuga, o que revela aproximações entre o setor com o racismo. Nossa principal questão é: como superar o racismo como ideologia que sustenta a sociedade brasileira, ainda mais em uma área como a comunicação que se sustentou dele? A partir de revisão teórica e bibliográfica sobre o que é o antirracismo, pensamos possíveis caminhos de enfrentamento do racismo estruturado na sociedade brasileira. Indicamos duas possibilidades de encaminhamentos de pesquisa sobre antirracismo e publicidade, além da necessidade do ensino de relações étnico-raciais na Comunicação Social.

PALAVRAS-CHAVE: antirracismo; publicidade; publicidade antirracista; relações étnico-raciais; relações étnico-raciais na comunicação.

RESUMO EXPANDIDO

Ao realizarmos nossa investigação sobre a história da publicidade (CONCEIÇÃO DOS SANTOS, 2023), verificou-se que inúmeras publicações comumente utilizadas para descreverem a história da publicidade ignoraram veementemente a complexidade da escravidão no cenário de proliferação dos sistemas comunicacionais brasileiros. Em trabalhos como de Marcondes (2001), Branco (1994) e Alvares *et al.* (2016), são apenas apresentadas as mercadorias mais comuns que apareciam nos primeiros classificados de jornais brasileiros no século XIX, quando iniciou-se a produção jornalística em território brasileiro³. O que foi omitido é que boa parte das quantias recebidas em anúncios de classificados de pessoas escravizadas em situação de fuga.

A razão que nos leva a crer sobre a supressão da problemática social da escravidão de pessoas negras no Brasil até o final do século XIX é o mesmo que aquele empregado para manter as estruturas desiguais brasileiras: a força ideológica do racismo. Quando Almeida (2019) faz sua síntese do que acredita ser o racismo estrutural, nos leva ao

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

² Doutor em Mídia e Cotidiano (PPGMC-UFF), Mestre em Comunicação (PPGCOM-UFF) e Bacharel em Produção Cultural (UFF), email: pedrohenrique.cdossantos@gmail.com.

³ Nota-se que a produção jornalística brasileira é anterior à publicação em solo nacional, através do Correio Brasileiro (1808), considerado o primeiro jornal brasileiro, editado em Londres (SILVA, 2006).

entendimento de como toda a estrutura social está imbuída pela desigualdade racial. As possibilidades de vivências e existências de pessoas negras no Brasil é cercada de impedimentos. Nesse sentido, o racismo pode ser encarado como estrutural, uma vez que é uma das principais fundações do próprio capitalismo, como pode ser conferido no trabalho de Cox ([1948], 1959).

Porém, é necessário apontar que o racismo também é estruturante e estruturador. É “estruturante porque estabelece as dinâmicas de desigualdades sociais” (CONCEIÇÃO DOS SANTOS, 2023, p. 292). É “estruturador por anteceder as lógicas reproduzidas na sociedade” (CONCEIÇÃO DOS SANTOS, 2023, p. 292). Ou seja, o racismo é um sistema lógico irracional de pensamento instaurado em um regime tripartido que o confere uma característica malemolente, o que o torna difícil de ser apreendido diante de sua complexidade ao permear inúmeras esferas da vida cotidiana. Sua irracionalidade havia sido apontada por Fanon ([1952], 2020) e é destrinchada por Gonzalez ([1983], 2020) em sua concepção de neurose cultural brasileira: o racismo no Brasil, apesar de existir, é negado.

Ora, se o racismo é essa força ideológica predominante no pensamento social brasileiro, ainda que veementemente negado por parte da população, como fazer para superá-lo? Quais medidas serão suficientes para impedir a proliferação de um ponto de vista que promova a desigualdade no âmbito da racialidade? Além disso, partindo da ideia de que a comunicação do Brasil foi sustentada através de anúncios que auxiliaram a erigir toda a cadeia de produção comunicativa, como é possível superar o racismo nesse contexto? Tais perguntas servem de orientação para esta comunicação.

Em 2019, Leite (2019) propõe um novo conceito chamado de publicidade antirracista. A publicidade antirracista seria aquela que tem por ponto de partida os fundamentos da luta antirracista. Se diferencia de outras maneiras de produção publicitária por pensar em uma ética orientada para a superação do racismo. Ela auxiliaria não somente pessoas negras e questões atreladas a nossa representação, mas também na luta política como um todo.

Como contraponto a tal definição, nossa investigação (CONCEIÇÃO DOS SANTOS, 2023) indicou certas impossibilidades de uma luta efetivamente antirracista na área comunicacional diante das lógicas reproduzidas pela própria publicidade. Ora, se o antirracismo é anticapitalista, uma vez o racismo é uma das fundações do capitalismo –

conforme já apontamos através do trabalho de Cox ([1948], 1959) –, como seria possível uma publicidade antirracista? Tensionando ainda mais o conceito, apresentamos um contra-argumento através do conceito de Capital de Representatividade (CONCEIÇÃO DOS SANTOS, 2023). A representatividade é um conceito que nasce a partir da luta política de pessoas negras em busca de um construto representacional que dê conta de suas particularidades e, ao mesmo tempo, garanta que o ponto de vista de grupos minorizados seja efetivamente abarcado. Por isso, afirmamos que “a representatividade é o sentimento político-estético de se sentir representado” e “surge a partir de duas dimensões, uma qualitativa e outra quantitativa” (CONCEIÇÃO DOS SANTOS, 2023).

O problema é que quando falamos em indústrias midiáticas, elas têm a capacidade de se apropriarem de causas diversas, inclusive as identitárias. O Capital de Representatividade surge no âmbito da reprodução midiaticizada: se a acumulação de capital é garantida por aqueles que detêm os meios de produção, conforme nos apontou Marx ([1867], 2011), o Capital de Representatividade é a estratégia utilizada pelas empresas midiáticas para controle representacional de grupos minorizados. Por deterem os meios de reprodução midiática – sejam páginas eletrônicas, emissoras de radiodifusão ou televisão, páginas de jornais e revistas, entre outras –, os grandes conglomerados midiáticos controlam as possibilidades do que pode ou não ser veiculado no âmbito comunicacional. As (im)possibilidades entram em cena, uma vez que não há garantia de que as pautas levantadas por grupos que lutam pelo antirracismo sejam devidamente atendidas.

Para a compreensão mais complexa sobre o antirracismo, diferentes concepções sobre o termo são pensadas, por meio de revisão da bibliografia disponível sobre o assunto. Bonnett (2000) possui uma ampla discussão sobre o que é o antirracismo e, em sua opinião, é mais flexível, inclusive podendo ser comportado dentro da lógica capitalista. Ribeiro (2019) propõe outras ações que influenciam maneiras de agir e de encarar o mundo, em uma perspectiva em que a negociação ainda acontece, porém não com o capitalismo em si. Em nossa apreensão, o antirracismo é uma luta em busca da dignidade, porém a dignidade não faz parte do projeto neoliberal contemporâneo. Dessa forma, pensamos em diferentes caminhos de interpretação para compreendermos mais precisamente como o antirracismo pode ser pensado como chave para um mundo melhor.

Graças à contribuição do Prof. Dr. Eneus Trindade⁴, podemos pensar em gradientes de antirracismo na prática publicitária. Esse é um dos encaminhamentos de pesquisa sobre publicidade antirracista, que considera a aplicação do conteúdo da luta antirracista como possível nos parâmetros publicitários. No entanto, há também nossa perspectiva que indica a impossibilidade devido ao caráter do pensamento neoliberal implicado nos fazeres das agências e da lógica consumista que impede o acesso ao lugar social da publicidade, uma vez que a reflexão ética é, certas vezes, posta de lado.

Ainda assim, acreditamos que a chave de mudança reside não somente na ação prática da publicidade, mas na formação de novos publicitários. A consequência dos resultados problemáticos relacionados à produção publicitária tem como um de seus fundamentos a falta de ensino das relações étnico-raciais nos cursos de Comunicação Social no Brasil. Como é possível pensar uma publicidade que se diga antirracista sem antes descolonizar as mentes de estudante de graduação? A obrigatoriedade de disciplinas que discutam as relações étnico-raciais no Brasil pode ser um caminho resolutivo como ação efetiva de combate ao racismo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. **Racismo estrutural**. São Paulo, SP: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

ALVARES, J. V.; BASTREGHI, L.; LIMA, S. C. F.; SIMÕES, V. A. P. A publicidade no Brasil e suas diretrizes. **EDUCERE - Revista da Educação**, Umuarama, PR, v. 16, n. 2, p. 171-180, jul./dez. 2016. Disponível em: <https://revistas.unipar.br/index.php/educere/article/view/5966>. Acesso em: 31 jan. 2023.

BONNETT, A. (2000). **Anti-racism**. London, United Kingdom; New York, United States: Routledge, 2005.

BRANCO, R. C. Breve história da propaganda no Brasil. **Revista da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing**, São Paulo, SP, v. 1, n. 1, p. 89-96, jun. 1994. Disponível em: https://arquivo.espm.edu.br/revista/junho_1994/files/assets/common/downloads/publication.pdf. Acesso em: 31 jan. 2023.

CONCEIÇÃO DOS SANTOS, P. H. **O mito da publicidade antirracista ou sobre o capital de representatividade**: por outra ética publicitária. 2023. 335 f. Tese (Doutorado em Mídia e

⁴ Fala proferida na banca de defesa da tese “O mito da publicidade antirracista ou sobre o capital de representatividade: por outra ética publicitária”, em 17 mar. 2023.

Cotidiano) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2023.

COX, O. C. (1948). **The foundations of capitalism**. London, United Kingdom: Peter Owen Limited, 1959.

FANON, F. (1952). **Pele Negra, máscaras brancas**. São Paulo, SP: Ubu Editora, 2020.

GONZALEZ, L. (1983). Racismo e sexismo na cultura brasileira. In: RIOS, F.; LIMA, M. (Orgs.). **Por um feminismo afro-latino-americano**: ensaios, intervenções e diálogos. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2020. (p. 75-93).

LEITE, F. Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Orgs.). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo, SP: ECA-USP, 2019.

MARCONDES, P. **Uma história da propaganda brasileira**: as melhores campanhas, gênios da criação, personagens. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Ediouro, 2001.

MARX, K. (1867). **O capital** – crítica da economia política: Livro 1 – o processo de produção do capital. São Paulo, SP: Boitempo, 2011.

RIBEIRO, D. **Pequeno manual antirracista**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2019.

SILVA, C. A. G. **O Correio Braziliense e seu projeto de civilização (1808-1822)**. 2006. 132 f. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Franca, 2006.