



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO

VITOR LOPES RESENDE

LITERACIA PARA PUBLICIDADE ANTIRRACISTA:
para a audiência branca compreender o racismo na publicidade e a necessidade da
maior presença da população negra nas narrativas de marcas

RECIFE
2023

VITOR LOPES RESENDE

LITERACIA PARA PUBLICIDADE ANTIRRACISTA:

para a audiência branca compreender o racismo na publicidade e a necessidade da maior presença da população negra nas narrativas de marcas

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção de título de Doutor em Comunicação. Área de concentração: Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski

RECIFE
2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Resende, Vitor Lopes.

Literacia para publicidade antirracista: para a audiência branca compreender o racismo na publicidade e a necessidade da maior presença da população negra nas narrativas de marcas / Vitor Lopes Resende. - Recife, 2023. 218 p.

Orientador(a): Rogério Luiz Covaleski

Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, , 2023.

1. Publicidade. 2. Consumo. 3. Literacia Publicitária. 4. Racismo. 5. Antirracismo. I. Covaleski, Rogério Luiz. (Orientação). II. Título.

070 CDD (22.ed.)

VITOR LOPES RESENDE

LITERACIA PARA PUBLICIDADE ANTIRRACISTA:

para a audiência branca compreender o racismo na publicidade e a necessidade da maior presença da população negra nas narrativas de marcas

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção de título de Doutor em Comunicação. Área de concentração: Comunicação.

Aprovado em: 28 de setembro de 2023

BANCA EXAMINADORA

_____PARTICIPAÇÃO VIA VIDEOCONFERÊNCIA_
Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

_____PARTICIPAÇÃO VIA VIDEOCONFERÊNCIA_
Profa. Dra. Izabela Domingues (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

_____PARTICIPAÇÃO VIA VIDEOCONFERÊNCIA_
Profa. Dra. Soraya Barreto Januário (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

_____PARTICIPAÇÃO VIA VIDEOCONFERÊNCIA_
Prof. Dr. Pablo Moreno Fernandes (Examinador Externo)
Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

_____PARTICIPAÇÃO VIA VIDEOCONFERÊNCIA_
Prof. Dr. Francisco Vanildo Leite (Examinador Externo)
Universidade de São Paulo – USP

A todos aqueles que lutaram e lutam por um país melhor, mais justo, desigual, equilibrado. A Zumbi de Palmares, Dandara, Maria Felipa, Luiz Gama, Betinho, Marielle, Lula, Dilma, Dorothy Stang, Chico Mendes, MST, Bruno e Dom, a todos os professores que lutam diariamente pra esse país não voltar pro buraco que insistem em nos colocar.

AGRADECIMENTOS

Escrevo essas páginas sob uma forte exaustão. Fazer uma tese de doutorado não é algo fácil, principalmente quando se trabalha um tema tão relevante, como o racismo e o antirracismo na publicidade. Eu achei que não conseguiria, em vários momentos, mas cá estamos. Duas semanas sem dormir direito, ansiedade, medo, choro e euforia em alguns momentos. Entrego esta tese que foi feita, sim, com muita competência, respeito e estudo, mas também foi feita com muito coração, com afeto e com um genuíno desejo de que ela faça diferença na vida das pessoas. A isso devo muito às minhas duas avós, Naíde e Dona Dina. Enquanto aprendia em boas escolas, fruto dos privilégios de ser um homem branco no Sudeste, me guiava pela força das duas, que sempre me mostravam o caminho do coração. Vó e vovó, eu amo vocês, obrigado por me olharem daí de onde estão.

Lena e Sebastião, meus queridos pais, mesmo não entendendo minhas escolhas em muitos momentos, sempre estiveram lá a apoiar. Não estaria aqui se não fosse a crença de vocês em meu potencial. É com o maior amor do mundo que eu lhes agradeço. Nesse combo, minha irmã Flávia, companheira que nas horas delicadas estava lá, pra me abraçar. Em vocês, agradeço a todos os meus familiares.

Aos meus amigos e amigas, obrigado por acreditarem mais em mim do que eu mesmo. Não dá pra nomear todos, mas não dá pra eu não falar do meu melhor amigo, do meu irmão, do sujeito que me ensinou novas maneiras de amar e assim aprendeu também comigo: Chicão. Eu não seria completo sem você, obrigado por existir na minha vida.

A todos que já trabalharam comigo, que já trabalharam pra mim e pra quem eu já trabalhei (não, vocês não). Com vocês, aprendi muito fortaleci a crença de que trabalhadores precisam estar unidos, sempre.

Aos meus professores, muitos. Que sorte a de todos nós termos uma professora ou um professor na nossa vida sempre, sempre que mais precisamos. Talvez por isso eu tenha, depois de muito tempo, me atraído pra/por essa profissão. Na UFPE, onde Paulo Freire estudou e ministrou aulas, eu vi outra forma de fazer educação. Quando tentei a seleção pra me mudar pra Pernambuco, saindo de Minas, mudando radicalmente minha vida, alguma coisa me dizia que valeria a pena. (Aqui preciso agradecer à Vanessa que foi minha companheira por tanto tempo e que sempre me incentivou a ir mais longe. Talvez eu tivesse uma tese sem você, mas não

essa. Desculpe por tudo, obrigado por tudo). Eu fui com a cabeça focada em ser orientado por Rogério Covaleski, o sujeito que mudou a minha forma de ver a publicidade. Ele tinha uma vaga, quais eram as chances? Bem, não sei, mas nessa eu me dei bem. Professor, se eu me tornar alguma coisa pra publicidade brasileira, terei orgulho em dizer que você foi meu mentor. Não terei, jamais, palavras pra lhe agradecer. Também não poderia deixar de agradecer pela ternura e pela força de Izabela, que também tá na minha banca, pessoa que me acolheu desde o primeiro momento sem nem saber quem eu era. Jeder, professor, amigo, que me abraçou e confiou em mim de uma maneira inacreditável. E não podia deixar Thikos de fora, essa diva pop contemporânea que faz questão, sempre, de encher meu coração com seus abraços presenciais ou virtuais.

Aos membros da banca, Pablo, que vem sendo um companheiro incrível de discussões, generoso, paciente e cortês, o que combina muito bem com sua tamanha competência. Soraya, com quem eu tive pouco contato, mas pude assistir em algumas bancas com sabedoria, conhecimento e afeto. E Francisco Leite – se Covaleski mudou minha forma de ver a publicidade, você mudou minha tese e meu direcionamento de pesquisa. Esse material só está aqui para ser avaliado porque você, um dia, imaginou que estudar publicidade antirracista fosse importante. Foi muito, eu posso atestar. Obrigado por estarem aqui, dedicando o tempo de vocês a essa leitura.

Aos meus colegas de doutorado e de tantos outros cursos que fiz, como é bom poder compartilhar ensinamentos com pessoas que querem aprender. São muitos os que eu precisaria citar, mas estejam todos representados nas figuras do Sérgio, amigo querido que me deu força em momentos acadêmicos ou não. De quantos buracos você já me tirou, amigo, socorro! Amanda, da tese que vai ser referência em breve, que tem uma sensibilidade inenarrável e um dos mais lindos sentidos de justiça que já vi. Tão lindo quanto o de Lígia, que é uma das pessoas mais incríveis que eu já tive o prazer de conhecer.

Meus companheiros de república no primeiro ano de doutorado, Joãozinho, de muitas discussões sobre política que iam noite adentro, sempre com um café a qualquer hora, a voz sensata pra me dar conselhos. Ronald “boba do rato”, faceiro, a voz que me dava os conselhos mais sem sentidos e que eu adorava. E Alisson, que só queria ver tudo pegar fogo.

Como não agradecer à Robertinha!? Você é demais, mulher. O trabalho de secretaria é sempre difícil e ver você o fazendo com leveza, empatia e segurança, era

admirável. Agradeço a todos os funcionários técnicos da UFPE e aos profissionais da limpeza, por meio do seu nome.

Aos meus queridos alunos e querida alunas, com quem tanto aprendi enquanto ensinava; essa tese também é fruto da inquietação de vocês. Pra agradecer a todos e todas, eu preciso falar da Alana, que sempre me olhou com admiração e pra quem nunca, nunca mesmo, foi cansativo explicar qualquer coisa. Até curso em fim de semana eu inventei pra você, e você foi! Eu te amo, obrigado por ser essa amiga e companheira de profissão foda que é.

Aos meus cachorros, todos que comigo já estiveram, não vejo vida sem ter vocês por perto.

À Mari, obrigado por me mostrar que, enquanto há vida, a gente pode tentar. Não foi fácil estarmos aqui, mas estamos. Desculpa pela bagunça no escritório, eu prometo que vou comprar um carrinho de biblioteca pra não deixar os livros espalhados.

Por fim, agradeço à educação brasileira pública e gratuita. Eu, do alto de todo meu privilégio, sou também fruto de seu esforço. Não quero com você uma relação monogâmica, quero poliamor. Você é pros todos, educação pública gratuita de qualidade. Vamos juntos, fazer esse país mais justo e menos desigual.

Se você não foi mencionado aqui, não se chateie, não há espaço pra todos os nomes que foram importantes na minha vida (mas dependendo de como você vê o mundo, nem que tivesse, eu colocaria seu nome).

Cães danados do fascismo
Babam e arreganham os dentes
Sai do ovo a serpente
Fruto podre do cinismo

Para oprimir as gentes
Nos manter no escravismo
Pra nos empurrar no abismo
E nos triturar com os dentes

Ê, república de parentes, pode crer
Na nova Babilônia eu e você
Somos só carne humana pra moer
E o amor não é pra nós

Mas nós temos a pedrada pra jogar
A bola incendiária está no ar
Fogo nos fascistas
Fogo, Jah!

(Chico César – Pedrada)

RESUMO

Compreender o papel da publicidade na manutenção e exploração do racismo na sociedade brasileira é fundamental para a evolução da atividade. Para que qualquer área avance, é significativo lidar com seus erros e chagas, ao passo que a publicidade pouco faz esse exercício de reconhecimento. A partir da hipótese de que tal atividade é eminentemente racista, este trabalho investiga como o percurso histórico dos significados de consumo vem influenciando a publicidade a assumir, adotar e abraçar causas identitárias das mais diversas – especificamente, no contexto de nosso estudo, o antirracismo. Ao estudarmos a fase contemporânea do capitalismo, bastante ancorada nos ideais neoliberais, buscamos demonstrar a relação entre as políticas de responsabilidade social, publicidade de causa e a adoção por parte das marcas de posicionamentos socialmente desejáveis para o público consumidor. Assim, caminha-se para o entendimento do combate ao racismo em relação a marcas que se reconhecem e anunciam como antirracistas, o que parece contraditório em uma sociedade estruturalmente racista. Pensar uma publicidade antirracista quando ela sequer deixou de ser racista é a proposição deste trabalho, partindo da articulação teórica de teorias raciais, de consumo, de literacia (midiática, informacional e publicitária) e do papel das marcas na sociedade. Por fim, apresentamos uma proposta de literacia para a publicidade antirracista.

Palavras-chave: Publicidade. Consumo. Literacia Publicitária. Racismo. Antirracismo.

ABSTRACT

Understanding the role of advertising in maintaining and exploiting racism in Brazilian society is fundamental to the evolution of the activity. For any area to advance, it is important to deal with its mistakes and wounds and advertising does little in this recognition exercise. Based on the hypothesis that such activity is eminently racist, this work investigates how the historical path of consumer meanings has influenced advertising to assume, adopt and embrace the most diverse identity causes, specifically for our study, anti-racism. By studying the contemporary phase of capitalism, largely anchored in neoliberal ideals, we seek to demonstrate the relationship between social responsibility policies, cause advertising and the adoption, by brands, of socially desirable positions for the public consumer. Thus, we are moving towards understanding the fight against racism by brands that regulate themselves and advertise themselves as anti-racist, which seems contradictory in a structurally racist society. Thinking about anti-racist advertising when it has not even stopped being racist is the proposition of this work, based on the theoretical articulation of racial, consumer, literacy theories (media, informational and advertising) and the role of brands in society. Finally, we will present a literacy proposal for anti-racist advertising.

Keywords: Advertising. Consumption. Advertising Literacy. Racism. Anti-racism.

RESUMEN

Comprender el papel de la publicidad en el mantenimiento y explotación del racismo en la sociedad brasileña es fundamental para la evolución de la actividad. Para que cualquier área avance es importante afrontar sus errores y heridas y la publicidad poco contribuye en este ejercicio de reconocimiento. Partiendo de la hipótesis de que dicha actividad es eminentemente racista, este trabajo investiga cómo el recorrido histórico de los significados del consumidor ha influido en la publicidad para asumir, adoptar y abrazar las más diversas causas identitarias, específicamente para nuestro estudio, el antirracismo. Al estudiar la fase contemporánea del capitalismo, en gran medida anclada en ideales neoliberales, buscamos demostrar la relación entre las políticas de responsabilidad social, la publicidad de causas y la adopción, por parte de las marcas, de posiciones socialmente deseables para el consumidor público. Así, avanzamos hacia la comprensión de la lucha contra el racismo por parte de marcas que se regulan y se anuncian como antirracistas, lo que parece contradictorio en una sociedad estructuralmente racista. Pensar en la publicidad antirracista cuando ni siquiera ha dejado de ser racista es la propuesta de este trabajo, basado en la articulación teórica de las teorías raciales, del consumo, de la alfabetización (mediática, informativa y publicitaria) y del papel de las marcas en la sociedad. Finalmente, presentaremos una propuesta de alfabetización para la publicidad antirracista.

Palabras clave: Publicidad. Consumo. Alfabetización publicitaria. Racismo. Anti racismo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Buscador do Google exibindo matéria do blog da empresa contra a PL 2.630/2020	47
Figura 2 - Interface das reportagens patrocinadas do <i>Estúdio Folha</i>	63
Figura 3 - Reportagem patrocinada do <i>Estúdio Folha</i>	64
Figura 4 - Interface do Jornal impresso da <i>Folha de S. Paulo</i>	64
Figura 5 - Interface do Jornal online da <i>Folha de S. Paulo</i>	65
Figura 6 - Diagrama das literacias	67
Figura 7 - A organização social da interação mediada on-line	96
Figura 8 - Campanha de Dia dos Pais da marca O Boticário, de 2018	143
Figura 9 - Divulgação da Prefeitura de Campinas	144
Figura 10 - <i>Continuum</i> entre microagressões e macroagressões	148
Figura 11 - Anúncios de escravos fugidos com recompensa e marca no corpo que o pudesse identificar	149
Figura 12 - Capa do relatório anual de sustentabilidade de 2019 do Carrefour	178
Figura 13 - Compromissos antirracistas do Carrefour	182

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Modelo e dimensões da literacia publicitária	60
Quadro 2 - Acionamentos teóricos na abordagem da publicidade	113
Quadro 3 - Concepções de racismo	124
Quadro 4 - Taxonomia do racismo online.....	138
Quadro 5 - Literacia para a publicidade antirracista	190

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	PARA ENTENDER O CONSUMO	20
2.1	DAS TRANSAÇÕES COMERCIAIS À CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS	20
2.2	O CONSUMO COMO PARTE DA ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO	31
3	ÉTICA E CONSUMO	39
3.1	O CONCEITO DE ÉTICA PARA A PUBLICIDADE	39
3.2	ÉTICA PARA O CONSUMO: CONSUMIDORES MAIS CRÍTICOS, PRÁTICAS MAIS RESPONSÁVEIS	41
3.3	LITERACIAS (MIDIÁTICA, INFORMACIONAL E PUBLICITÁRIA) E ÉTICA PARA O CONSUMO: APROXIMAÇÕES POSSÍVEIS	44
4	PUBLICIDADE EM TEMPOS NEOLIBERAIS	69
4.1	NEOLIBERALISMO COMO UMA RAZÃO DE MUNDO	70
4.2	CONSUMO EM TEMPOS NEOLIBERAIS: A CONVOCAÇÃO À PUBLICIDADE	80
5	MARCAS, PUBLICIDADE DE CAUSA E RESPONSABILIDADE SOCIAL ..	87
5.1	A MARCA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: PODER E FRAGILIDADE	87
5.2	PUBLICIDADE DE (COM) CAUSA: COMO AS MARCAS TOMAM PRA SI A MEDIAÇÃO DOS CONFLITOS SOCIAIS	98
5.3	A PUBLICIDADE ENTRE PRÁTICAS DE CONTESTAÇÃO, LITERACIAS E ÉTICA PARA O CONSUMO: E AS MARCAS, EM MEIO A ISSO TUDO? ...	105
6	A PUBLICIDADE, RACISMO E ANTIRRACISMO	116
6.1	RACISMO ESTRUTURAL	117
6.2	QUEM FALA, COMO FALA E DE ONDE FALA: REPRESENTATIVIDADE E LUGAR DE FALA NO BRIEFING PUBLICITÁRIO	134
6.3	A PUBLICIDADE É RACISTA?	146
6.4	PUBLICIDADE E BRANQUITUDE	155
6.5	PUBLICIDADE ANTIRRACISTA: UM DEVER, NÃO UM FAVOR	170
7	CONCLUSÃO: UMA PROPOSTA PARA A LITERACIA PUBLICITÁRIA ANTIRRACISTA	187
	REFERÊNCIAS	194

1 INTRODUÇÃO

Em anos recentes, algumas produções, sobretudo nacionais, deram lugar a um tema importante para a comunicação e, sobretudo, para a publicidade, as práticas e ideias antirracistas. Nos tempos atuais, em que as redes sociais digitais acabam por amplificar vozes, demandas, lutas e posicionamentos, é importantíssimo que a atividade publicitária também se reformule e passe a enxergar seu papel social como preponderante para a sociedade.

Apesar disso, antes de pensarmos uma publicidade antirracista, parece ser mister que a atividade se entenda. Nesse sentido, não parece ser possível compreendê-la sem levar em consideração sua vasta contribuição para a manutenção do sistema racista por meio do qual o capitalismo se forjou, como bem apontam autores como Almeida (2020), Williams (2012), Nascimento (2016), Bento (2022), entre outros. Assim, antes mesmo de pensar uma publicidade antirracista, é fundamental não se esquecer que ela sequer deixou de ser racista. Basta lembrarmos que, no Brasil, a publicidade passa a ser considerada como tal a partir da publicação dos reclames, anúncios em que se vendiam escravos ou ainda buscavam por escravos fugidos. Daí, nota-se como a relação entre o campo da publicidade e o racismo se estruturou intimamente já a partir da escravidão, e assim seguiu no curso da história, como pretendemos mostrar nessa tese.

Ressaltemos o quanto pensar que uma sociedade racista como a brasileira pode abrigar uma publicidade antirracista é um movimento ousado e que, por isso mesmo, carece de aprofundamento. Para tanto, o presente trabalho busca compreender como as lentes dos estudos de raça podem enxergar esse caminho que leva o consumo ao momento atual – em que marcas se humanizam e pessoas tentam se tornar marcas, em que a publicidade se ancora em causas sociais para gerar identificação com os consumidores, e em que empresas passam a abraçar ideais próprios de indivíduos ou grupos sociais.

Derivando do tema deste trabalho, o racismo na publicidade brasileira, temos o desenho do objeto de estudo, que é a publicidade antirracista. O problema dessa pesquisa consiste em compreender como é possível pensar uma publicidade antirracista em uma sociedade estruturalmente racista, como a brasileira. Desse questionamento surgem algumas hipóteses, como a de que, antes de compreender o conceito de antirracismo na publicidade, é preciso afirmar que ela é racista, algo para

o qual, por meio de teorias e casos empíricos, buscaremos comprovação. Também temos como hipótese a ideia de que as marcas, principais atores da enunciação publicitária, não conseguem sustentar posicionamentos antirracistas em um capitalismo neoliberal. Por fim, apesar de a publicidade ainda ser racista, é possível pensar em um movimento antirracista para a atividade a partir da ética para o consumo e da literacia publicitária que, em objetivo último, fornecem ferramentas para a leitura crítica desses posicionamentos de marca por meio da publicidade. Ao fim, apresentaremos uma proposta para a construção de uma literacia para a publicidade antirracista, articulada por meio de três proposições distintas, a de Malmelin (2010), Ferrés e Piscitelli (2015), e Leite e Batista (2023).

Em decorrência disso, os objetivos se orientam para compreender como o consumo adquire sentidos que, atualmente, fazem com que as marcas busquem se posicionar como antirracistas. Também é de nosso interesse investigar como o racismo acaba por estruturar a publicidade e se essa, por sua vez, pode ser considerada racista. Buscamos também o entendimento de como a atividade pode ser pretender antirracista se ela, efetivamente, ainda continua sendo racista. Desse modo, o objetivo é propor um modelo de literacia para a publicidade antirracista que defina as competências necessárias, razões para tal, habilidades a serem desenvolvidas, práticas de resistência e, por fim, possibilidades de ferramentas que possam ser utilizadas para a alfabetização para a publicidade antirracista.

Assim, o capítulo dois da presente tese se propõe a compreender o consumo, fazendo breve percurso pelas principais teorias da área, a fim de traçar um caminho histórico para entendimento de como o consumo e seus significados foram se modificando ao longo do tempo. O capítulo então é dividido em dois subitens em que, primeiro, demonstramos como o consumo foi adquirindo contornos específicos a partir de seu sentido originário, o de transações comerciais e trocas de necessidades; daí demonstramos como o significado do consumo foi sendo ressignificado até chegar aos dias de hoje, quando a circulação de sentidos é a tônica para consumidores e marcas. A partir deste, delineamos o próximo tópico, que encaixa o consumo na economia política da comunicação, o colocando em papel central na dinâmica contemporânea comunicacional, sobretudo, na publicidade. A construção deste capítulo traz obras de vários autores relevantes nas áreas citadas, tais como García Canclini (2006), Bauman (2008), Perez (2020), Williams (2011), Severiano (2001), E. Rocha (2010), entre outros e outras.

Esse entendimento nos encaminha para o terceiro capítulo, momento em que buscamos perceber como há uma certa ética no movimento de consumo, algo que é importante para identificar alguns movimentos que surgirão nos capítulos seguintes, como a publicidade de causa e a própria ideia de uma publicidade que se pretenda antirracista. Ao passarmos por alguns dos principais conceitos de ética e demonstrarmos os limites do consumo, pensamos se (e como) é possível uma ética para o consumo, finalizando com a aproximação entre o conceito de literacias (midiática, informacional, publicitária) e aquela noção. Autores e autoras como Cortina (2002), Feenstra (2015), Rocha (2006), Covalski (2016) e outras referências são utilizados nesse capítulo.

A percepção acima vem a ser aprofundada no quarto capítulo, no qual demonstramos como o neoliberalismo, enquanto atual fase do capitalismo, enxerga o movimento dos consumidores e tenta se apropriar dos contornos éticos envolvidos nas relações de consumo em seu favor. Ao passarmos pelas principais teorias para compreensão do neoliberalismo, apontamos o papel da publicidade nesse contexto, e como a ideia de responsabilidade social é capturada pelo capitalismo neoliberal e chega até às marcas e, por consequência, à publicidade. Para fundamentar esse trecho do caminho, trabalhamos com teorias de autoras e autores como M. Rocha (2010), Dardot e Laval (2016), Fraser (2020), Brown (2019), Cavalcanti (2021), Pompeu (2021) e outros pensadores.

O capítulo cinco analisa essa relação entre marcas, publicidade e a adoção de causas socialmente responsáveis por essa e aquelas. Para tal, demonstramos como as marcas são vistas na contemporaneidade e examinamos o momento que as confere poder, por um lado e fragilidade, por outro. Examinamos, igualmente, a publicidade de causa e seus contornos, buscando a percepção de como discursos e práticas são, por vezes, incoerentes e/ou antagônicos, visto que ainda há muita incerteza envolvendo tais práticas. O conceito de literacia publicitária e ética para o consumo são novamente evocados para compreensão dessa relação, fazendo uso de autoras e autores como Semprini (2006), Goffman (1975), Hjarvard (2014), Hepp (2014), Covalski (2010), Ferrés (2014), Mozdzenski (2019), Pompeu e Perez (2020), Santaella, Perez e Pompeu (2021), Marcuse (2012), Casaqui (2019), e muitos outros pesquisadores e pesquisadoras da temática.

O capítulo de número seis busca amarrar as teorias anteriores para demonstrar como o antirracismo pode ser uma pauta para a publicidade. Para tanto, buscamos

problematizar a questão das raças a partir da visão de um racismo estrutural, largamente debatido por Almeida (2020) e outros autores importantes. Confrontaremos percepções distintas a esse respeito no intuito de defender a premissa de que o racismo brasileiro é de estrutura, envolvendo a publicidade para compreendermos como o racismo a permeia. Por mais que possa parecer óbvia, essa associação não aparece de forma incisiva em muitos textos que problematizam o lugar da publicidade na sociedade. Utilizamos dos referenciais sobre branquitude para assim demonstrar como a cultura de manutenção de privilégios para as pessoas brancas está, de modo íntimo, associado à pouca preocupação da atividade publicitária em mudar seus padrões racistas, o que demonstramos com referenciais teóricos, pesquisas científicas e também casos empíricos. Por isso mesmo abordamos o conceito de publicidade antirracista, para apontá-lo como um dever da atividade diante de tantos anos de exploração do racismo, sem que isso parecesse incomodar ao mercado publicitário. Do ponto de vista teórico, sustentam o capítulo autores e autoras como Moreno Fernandes (2020), Kilomba (2019), Ribeiro (2019a, 2019b), Almeida (2020), Guimarães (2009), Haider (2019), Devulsky (2021), Leite e Batista (2019), Williams (2012), Bento (2022), Schucman (2020), Nascimento (2016), Carrera (2020), entre outras referências. Por fim, empreendemos análise empírica da marca Carrefour, que se posiciona como antirracista, para compreender, entre seus discursos e práticas, como a questão é abordada.

Muito dessa discrepância entre discurso e ação vem da própria lógica do capitalismo, sobretudo em sua faceta neoliberal. Empresas grandes, multinacionais, muitas vezes operam para entregar lucro e performance a seus acionistas, motivo pelo qual acabam aderindo às práticas em que o controle sobre as ações pode ser mínimo ou quase nenhum. É o caso da terceirização de serviços importantes que estão diretamente na ponta que atende ao consumo, como segurança, vendas, atendimento ao cliente, entre outros. Os baixos salários e a exploração da mão de obra à exaustão – permitidos por meio da reforma trabalhista que foi realizada no Brasil em 2017 – também colocam em xeque alguns posicionamentos antirracistas adotados pelas marcas, visto que a maior parte dos trabalhadores da linha de frente de grandes empresas é de faixa salarial e escolaridade mais baixa, o que, no Brasil, infelizmente ainda é parte de questões que atingem significativamente a população negra, como lembra Guimarães (2012).

A dificuldade, portanto, de termos marcas antirracistas acaba imputando à publicidade o mesmo obstáculo, posto que a atividade está a serviço de empresas que, se não se comprometem com tais causas, pouco vão incentivar ou permitir que seus anúncios e campanhas igualmente se empenhem com elas. Talvez por isso seja difícil imaginar, nos dias de hoje, que possamos vislumbrar uma publicidade antirracista. Entretanto, essa ideia já começa a ser imaginada e concebida por autores importantes como Leite e Batista (2019, 2023), Leite (2021), Francisco, Corrêa e Fernandes (2021), entre muitas outras importantes referências nacionais. Esse movimento é significativo para que a atividade publicitária comece a se estruturar em torno de agendas antirracistas, visto que há intenso movimento entre as teorias trabalhadas no ambiente acadêmico e a prática em agências, produtoras de conteúdo ou por quaisquer pessoas que trabalhem com publicidade. Com a proliferação de cursos de Publicidade e Propaganda nas últimas décadas – o Ministério da Educação (MEC) registra mais de 400 universidades públicas e privadas que os oferecem (Brasil, [20--]) –, o mercado naturalmente começou a demandar profissionais formados na área, fenômeno que elevou a importância das discussões acadêmicas no ambiente mercadológico, uma vez que os alunos formados nas universidades estão ocupando os espaços que dizem respeito ao trabalho publicitário e que, antes, eram preenchidos por pessoas que muitas vezes tinham habilidades ligadas à atividade, mas que não eram especialistas em suas técnicas e teorias.

Falar então em uma publicidade antirracista é buscar uma transição de uma atividade que ainda é extremamente racista para uma realidade de luta contra o racismo que, em muitos momentos, é incentivado, divulgado e perpetuado por ela própria. Ainda assim, pelo que exporemos nesta tese, falar de antirracismo nesse ambiente pode ser uma utopia, no sentido da busca por uma sociedade ideal imaginada. Não obstante, é uma busca que se mostra possível por tudo que aqui colocaremos em debate, sobretudo ao pensarmos a literacia publicitária que cada vez mais oferece aos consumidores ferramentas para uma leitura crítica dos enunciados publicitários. O modelo de uma literacia para a publicidade antirracista, proposto ao final, deve contribuir para o debate ao ampliar as categorias de análise do modelo de literacia publicitária de Malmelin (2010), pensando especificamente nos posicionamentos antirracistas.

2 PARA ENTENDER O CONSUMO¹

Na tentativa de atrair anunciantes, uma publicidade de uma rádio na própria emissora apelava para o consumo cotidiano, corriqueiro. Com voz jovial, um locutor dizia que você acorda com o despertador do celular da marca tal, se levanta, vai até o banheiro e escova os dentes com a pasta da marca tal. Depois, passa um café da marca tal e come um pão da marca tal. Por aí narrava um dia inteiro de uma pessoa comum. Ao fim, tentava persuadir marcas a anunciarem na rádio e serem “o tal”, em uma brincadeira óbvia com o significado da expressão que indica alguém que é o maioral, uma pessoa de destaque. A análise da qualidade não é o que nos pauta nesse momento, mas sim o significado que uma curta peça publicitária enseja e a reflexão que pode propor.

A ideia de que o consumo é algo capaz de definir o indivíduo, como o exemplo acima incorpora, já é algo presente há muito na sociedade. Esta concepção de que consumimos o tempo todo e que a partir disso esse consumo acaba dizendo muito sobre nós já foi trabalhada por muitos autores. No entanto, muitas pessoas consomem sem se dar conta desse processo.

O presente capítulo busca transitar pela história do consumo e, principalmente, pelos significados que o consumo adquiriu ao longo do tempo. Com isso, prepararemos o terreno para discussões mais adensadas acerca do consumo contemporâneo e o modo como o enxergamos.

2.1 DAS TRANSAÇÕES COMERCIAIS À CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS

Quando García Canclini (2006) propôs que o consumo serviria para pensar, enunciando uma tese que foi acompanhada por muitos pesquisadores que derivaram seus estudos a partir dessa perspectiva, parecia haver uma ruptura com uma forma de enxergar o consumo que até então era predominante, conotando o tema de visões negativas e tão somente isso.

Consumir estava ligado muito mais a ações cotidianas, com uma percepção pouco profunda acerca de seus significados. Ou seja, tratando-se de atitudes corriqueiras e frívolas, em sua maioria, o consumo parecia não atrair olhares mais

¹ Parte desse texto foi publicado nos anais do 30º Encontro Anual da Compós de 2021, realizado em São Paulo (Resende, 2021).

sérios das mais diversas áreas do saber. Sobre o consumo alimentício, por exemplo, se julgarmos que uma pessoa com alguma condição financeira se alimenta 4 ou 5 vezes por dia, estamos falando de algo que ocorre anualmente 1.460 ou 1.825 vezes. Haveríamos de crer, portanto, que algo assim pudesse significar predileções ou interesses dos indivíduos ou grupos?

Esta ainda é a visão de boa parte da sociedade, a qual é denunciada por Bauman (2008, p. 37):

Aparentemente, o consumo é algo banal, até mesmo trivial. É uma atividade que fazemos todos os dias, por vezes de maneira festiva, ao organizar um encontro com os amigos, comemorar um evento importante ou para nos recompensar por uma realização particularmente importante – mas a maioria das vezes é de modo prosaico, rotineiro, sem muito planejamento antecipado.

Não por acaso essa percepção acaba por ser predominante, visto que é algo intrínseco à própria humanidade, ações que precisamos empreender para sobrevivermos, termos prazer, negociarmos, locomovermo-nos, entre outras funções básicas do cotidiano social. Talvez até seja natural que a noção de que o consumo enseja outras questões – para além das transações comerciais, das aquisições, da posse – tenha ocorrido tardiamente. O dinamismo da sociedade e da forma como modificamos a significação que damos àquilo que consumimos contribuiu para que o entendimento raso sobre o conceito fosse perpetuado por muito tempo.

As pistas estavam por aí, claro. De Certeau (1998, p. 96) já havia identificado que, no consumo, “a produção fornece o capital e os usuários, como locatários, adquirem o direito de efetuar operações sobre este fundo sem serem os seus proprietários”. Trata-se da maneira como utilizamos e possuímos as coisas, mas, mais do que isso, de como reutilizamos e reciclamos tais coisas, ou seja, como ressignificamos os objetos de nosso consumo (Perez, 2020).

Por toda essa complexidade, definir o que é consumo não costuma ser tarefa fácil. Historicizá-lo, tampouco. O livro *O que é consumo – Comunicação, dinâmicas produtivas e produção de subjetividades*, organizado por Denise Cogo, Rose de Melo Rocha e Tânia Hoff (2016), por exemplo, apesar de grande qualidade em seus debates acerca da atividade de consumo em suas mais variadas fronteiras, não traz em nenhum de seus 10 capítulos, escritos por autores diferentes, uma definição concisa e objetiva sobre o que é consumo, como o título da obra pressupõe. Não apontamos tal fato como uma crítica (necessariamente) negativa. Como apontado por Bauman (2008), já partimos do pressuposto de que o conceito de consumo está dado,

que já é conhecido, mesmo quando nos dispomos a falar sobre ele. É o que acontece em Cogo, Rocha e Hoff (2016), talvez pelo senso comum de que o consumo é algo que todos fazemos, o tempo todo. Não é um pecado, tampouco um erro, apenas uma constatação.

Para não incorreremos nesta mesma supressão, pretendemos demonstrar algumas fases pelas quais o consumo e seus rituais passaram, evidenciando a evolução do termo ao longo do tempo, mas também o avanço em seus estudos. Justifica-se que procedamos desse modo por conta de o consumo ser, neste trabalho, eixo temático e conceitual fundamental para a compreensão da publicidade que se pretende ser antirracista, conforme articularemos em capítulo posterior.

Perez (2020) parece também ter percebido essa lacuna nos estudos sobre o consumo, de modo que dedicou um capítulo para debater o conceito e a história do consumo. A autora inicia sua sistematização apresentando a etimologia da palavra consumo, que “poderia ser entendido em seu sentido literal ‘com soma’, daí a relação com consumo e conta, gasto e pagamento, como acontece na finalização do serviço em um restaurante” (Perez, 2020, p. 9).

A visão da atividade como gasto, despesa, dispêndio, muito ligada às transações de compra e venda, pode ser vista na própria raiz da palavra, conforme apontado por Merengue (2012, p. 1):

Consumo é tudo aquilo que advém do ambiente e é utilizado pelo indivíduo ou pelo grupo, material e/ou subjetivamente em uma sociedade específica. A etimologia da palavra "consumo" vem do latim *consumere* (esgotar) e é formada por com, mais *suemere* (apoderar-se, gastar, agarrar). Há outras definições também um pouco assustadoras: *gastar ou corroer até a destruição, anular e destruir*.

Pode-se notar que, desde sua concepção enquanto palavra, o ato de consumir não gozou de significados positivos. Recuperar esses sentidos nos mostra um cenário que aponta para o que apresentamos anteriormente, que a demora em se compreender o consumo como uma atividade que enseja mais do que um simples ato de troca comercial pode estar ligado à própria noção histórica do termo.

Marcar, historicamente, fenômenos tão subjetivos quanto a publicidade, o design, o marketing, as relações públicas, o consumo, entre outros, não é tarefa fácil. Isso, porque tais atividades são carregadas de sentidos e características que não se notabilizam por sua objetividade, ao contrário, são permeadas por fronteiras e interfaces cujos limites são tênues e difíceis de serem apreendidos. Como produto

dessas investigações, surgem as polêmicas e correntes divergentes que vão posicionar tais termos em um momento histórico ou em outro, alguns trazendo raízes amplas e genéricas, outros apontando para eventos bem específicos no curso da humanidade.

Nesse sentido, Bauman (2008, p. 37) apresenta a seguinte contribuição:

Se reduzido à forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais e históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos.

É fato que o consumo é algo intrínseco ao ser humano e à noção de sobrevivência, sendo algo que, portanto, faz-se presente desde os primórdios da vida em sociedade. Apesar de não ser hegemônica, essa visão não pode ser descartada, visto que fatos e descobertas a endossam, como recente achado de pesquisadores que apontou a existência de um restaurante na cidade italiana de Pompeia (Aventuras na História, 2022), devastada por uma violenta erupção vulcânica do Monte Vesúvio no ano de 79 d.C. O termopólio (restaurante de refeições rápidas da Antiguidade) encontrado por arqueólogos recentemente evidencia um restaurante com balcão decorado, muito parecido com os restaurantes de rua que temos atualmente. Isso evidencia um hábito de consumo muito parecido com os de hoje e dá força, com alguma razão, para a ideia levantada por Bauman (2008). No entanto, há diferenças na maneira como esse processo foi encarado ao longo de nossa trajetória social, de modo que aí reside a concepção do consumo como algo fortemente ligado à publicidade.

A publicidade como fenômeno também pode ser entendida como algo tão antigo quanto a sociedade. Porém, se vertemos seu sentido para a ação promocional e persuasiva, vamos considerar o século XVII (com forte foco na Europa) como marco temporal. Williams (2011) relaciona a publicidade ao surgimento dos primeiros jornais impressos, quando o entendimento sobre o consumo, por sua vez, começa a se encorpar e ganhar contornos mais próximos aos que temos atualmente.

É partindo dessa premissa que Perez (2020) vai dividir a história do consumo no Ocidente em cinco momentos importantes, cada um com suas especificidades e características. Tendo como início o século XVII, a autora demarca momentos

importantes para a compreensão da evolução do consumo até o século XXI, caminhando da corte Elizabetana, na Inglaterra, para a cultura digital e algorítmica dos tempos contemporâneos.

Nessa toada, um dos fatores que alavancou o crescimento do consumo no século XVII foi a corte, com seus hábitos de possuir várias residências. Assim, com a manutenção de várias residências (entre oficiais e aquelas de veraneio, caça, dentre outras funcionalidades), a corte real acabava por aumentar o nível de consumo nos entornos desses locais. Vale ressaltar que esse consumo era sustentado pelos impostos recolhidos exorbitantemente da população mais pobre, o que acabou por culminar na famigerada “Lei dos pobres”, descrita por Hobsbawm (2011) como um dos estatutos mais desumanos da história.

Banquetes exorbitantes, recepções e festas com cerimonial e decoração, o serviço dos trabalhadores envolvidos, vestuários diferenciados, enfim, o conjunto de hábitos da nobreza resultava em novos consumos. Destacar-se e evidenciar a condição de um nobre era algo que exigia investimentos altos e pomposos. Mas, para além das materialidades, como ressalta Perez (2020), Elizabeth I possuía hábitos e comportamentos que acabavam por impulsionar o consumo em vertentes múltiplas. Destacava-se o uso das despesas como instrumento para governar.

Nesta época, a competição social estabelecida entre a nobreza se ancorava, sobretudo, no consumo, algo destacado também por McCracken (2003), ao apontar que as diferenças de posição social eram demarcadas, quando não raro, pelo tipo de consumo das famílias nobres.

Esse fenômeno teve lugar não só na Inglaterra, claro, como também era possível notar tal comportamento em outros países europeus. O caso da França, com as luxuosas reformas nos palácios do Louvre e de Versalhes, é outro exemplo do que aqui ressaltamos. O movimento de fomento às artes, financiando vários artistas com dinheiro público, também era algo relacionado a uma mudança comportamental na maneira de consumir (Perez, 2020).

Seguindo a cronologia proposta por Perez (2020), o século XVIII manteve o hábito de altos gastos nas cortes das mais ricas nações europeias. A autora destaca Luís XV (conhecido como o Bem-Amado, por conta de suas várias amantes) que, ao manter Madame Pompadour como sua amante e dar a ela o título de duquesa, delegou a ela a função de promover a recepção de governantes e membros da

nobreza, o que, com sua elegância e estilo, acabou por incentivar o alargamento do consumo na corte.

A diferenciação através dos hábitos de consumo, que havia tomado lugar central no século anterior, não só foi mantida, como potencializada. Graças à evolução técnica e aos novos materiais disponíveis, a móveis, tapetes, cortinas, roupas, acessórios de vestuários, elementos arquitetônicos, entre outros objetos, o consumo se individualizou e isto fez com que cada vez mais a nobreza investisse na distinção de sua identidade social.

Outro fato importante que aparece na segunda metade do século XVIII, após a Revolução Francesa, é o papel da novidade que, no contexto apontado, tornava-se atraente e irrecusável, como apontado por McCracken (2003) e corroborado por Perez (2020), ao expressarem que objetos novos promoviam àquela época mais status do que os antigos, e isso movimentava mercados na busca por produtos inéditos, diferenciados e únicos, algo que perdura até os dias de hoje.

Em outra perspectiva, agora observando o movimento do capitalismo nesses dois séculos, Weber (1997) relacionou a ética protestante às “condições culturais e ideológicas que possibilitaram o desenvolvimento do capitalismo nascente” (Severiano, 2001, p. 62).

Ao analisar o estabelecimento do capitalismo moderno (de acordo com a acepção weberiana), Weber (1997) concluiu que parte da Europa e dos Estados Unidos reuniam condições materiais que permitiam o seu desenvolvimento. O autor encontrou na ética protestante a resposta para compreender esse desenvolvimento, um sistema particular de valores que orientava os primeiros empresários capitalistas europeus.

A compreensão de Weber (1997) se liga também à história do consumo por demonstrar como os produtores compreendiam o movimento que se estabelecia nas classes aristocráticas e em que nível o surgimento de novos empresários, com outra mentalidade, diferente da existente até então, também propulsionou o desenvolvimento do consumo. Como considera Severiano (2001):

Em termos de atitudes com relação ao consumo, isto implicou uma racionalização rigorosa de todos os aspectos da vida cotidiana, uma conduta ascética, trabalho árduo e sistemático, domínio de si e recusa do luxo e gozo dos bens, o qual era visto com frequência como obra do diabo. Este modelo constitui-se, basicamente, no modelo utilitarista do homo economicus burguês do século XIX, pressuposto na teoria econômica neoclássica: um indivíduo racional, soberano em suas decisões de compra, que supunha

realizar seus intercâmbios econômicos num “mercado livre” e de concorrência “perfeita”, com hábitos e estilos de vida muito estruturados, individualizados, voltados para a poupança e para o consumo instrumental. Portanto, o trabalho era realizado como um fim em si mesmo, e não com vistas ao bem-estar e ao gozo do seu excedente (Severiano, 2001, p. 62-63).

Tais preceitos, se cumpridos à risca, incidiam diretamente na organização dos empreendimentos de maneira metódica e, em um fim último, na racionalização da economia. O resultado era um ganho de produtividade no trabalho, a custos elevados para os trabalhadores, como vimos em Marx (2011). Severiano (2001, p. 63) relaciona tal fato “a um consumo produtivo do excedente [...] o que, por sua vez, gerou uma tendência a um crescente acúmulo de capital”, o que se tornou, de acordo com Weber (1997), um dos elementos-chave do espírito do capitalismo moderno quando este se difundiu para a população, de forma geral.

Vale lembrar que a ligação entre capitalismo e religião vai aparecer também em Benjamin (2013, posição 371, e-PUB):

O capitalismo deve ser visto como uma religião, isto é, o capitalismo está essencialmente a serviço da resolução das mesmas preocupações, aflições e inquietações a que outrora as assim chamadas religiões quiseram oferecer resposta. A demonstração da estrutura religiosa do capitalismo, que não é só uma formação condicionada pela religião, como pensou Weber, mas um fenômeno essencialmente religioso, nos levaria ainda hoje a desviar para uma polêmica generalizada e desmedida.

A ideia proposta por Weber e ampliada por Benjamin aponta para uma correlação com o percurso identificado por Perez (2020), ao qual estamos nos filiando para compreender a história do consumo. Se, de um lado, temos os movimentos da nobreza buscando se diferenciar através do consumo e incentivando, cada vez mais, a diversificação dos materiais consumidos, de outro temos, os empresários do capitalismo percebem esse movimento e se apoiam nele para acumular capital. Claro, para esses empresários, apesar do poder aquisitivo, pouco adiantava uma vida de luxo e gozo, visto que os títulos de nobreza não estavam relacionados ao dinheiro, e sim à hereditariedade e às relações com membros da aristocracia. A ética protestante, nesse sentido, permitia que os empresários encontrassem sua função, a de produzir bens e serviços, acumulando capital, sem usufruir do resultado de sua produção.

Por outro lado, para a nobreza, esse espírito do capitalismo calcado na ética protestante garantia que seus desejos e anseios por consumo fossem atendidos por uma classe empresária cada vez mais engajada com a produtividade, que extraía o

máximo de seus trabalhadores e de suas empresas para abastecer os luxos de duques, marqueses, reis, rainhas, dentre outros títulos.

No nosso entendimento, ao trafegar pela história do consumo, faz-se importante aproximar os domínios da produção e do consumo, por entendermos, como M. Rocha (2010), que são complementares (apesar de descompassados).

O domínio da produção evidencia a ausência do humano, ao passo que o consumo é onde a sua presença é uma constante. Há um claro contraste. No domínio do consumo, o homem é “rei”, como diz a publicidade. No domínio da produção é “escravo”, como diz Marx (Rocha M., 2010, p. 83-84).

A complementaridade que havia entre produção e consumo desaguava na construção de um sistema que, aos poucos, ia tomando forma. Apesar de não ser uma novidade, como afirma Perez (2020), esse aspecto é importante para a compreensão histórica do fenômeno. Feita essa aproximação, voltamos ao percurso proposto pela autora para entendermos o consumo no século XIX, quando o modelo de consumo ancorado nas cortes perde sua exclusividade.

Quando Marx (2011) apontou o capitalismo industrial como a mais influente das formas de capital, esse tipo de sistema dominava apenas uma pequena parte do mundo, como já apontamos anteriormente (a saber, parte da Europa e dos EUA). O restante do mundo ainda operava sob a influência forte do capitalismo comercial, o que evidencia o caráter visionário das postulações marxianas.

O surgimento de novos espaços de consumo, a partir dos anos 1800, trouxe novos hábitos e comportamentos que potencializavam a ação da publicidade, dando visibilidade e explorando as novas invenções que surgiam, persuadindo e levando à compra. Para autores como Bauman (2008), Harvey (2018) e Williams (2011), o consumo já consistia na atividade central da sociedade.

No século XIX,

Outro imenso impulsionador do consumo foi a migração do reino privado para o público. Os grandes chefs saíram dos hotéis aristocráticos e foram para os restaurantes nas ruas. Assim como os alfaiates e chapeleiros abriam suas lojas. Os movimentos migratórios também impulsionaram o consumo, principalmente na perspectiva da diversidade e da multiculturalidade decorrentes, novas mediações simbólicas e materiais se consolidavam (Perez, 2020, p. 25).

Outro fato relevante para o período é a descoberta do inconsciente e a criação da Psicanálise, na figura de Freud. A partir desse momento, caem por terra as certezas relacionadas à racionalidade e aos comportamentos previsíveis e estáticos.

O século XX, por sua vez, enseja um movimento que desloca o capitalismo no processo de produção-consumo. Se até então o sistema era centrado nos meios de produção e na indústria, o crescimento da economia de mercado faz com que esse centro se locomova para o consumo. A formação de grandes metrópoles, as migrações e a expansão das comunicações, entre outros fatores, contribuem para a formação de um consumo de massa. O cinema e, mais tarde, a televisão ajudam a consolidar muitas categorias de produtos e, mais do que isso, novos estilos de vida e identidades (Perez, 2020).

Nesse contexto, a publicidade aparece com grande relevância e significação. Como atividade que impulsiona o consumo, o sistema publicitário pode ser visto como o melhor propagador desse novo momento que, para muitos, trata-se de uma cultura do consumo. Jameson (1996) denuncia que a urgência da economia em apresentar produtos que pareçam novidades, ainda que não o sejam, acaba por jogar mais responsabilidade para as inovações estéticas. Ora, a publicidade é um caso imperativo dessa tendência, pois, como afirma M. Rocha (2010, p. 22), “nela, a produção de formas simbólicas é diretamente submetida à necessidade de promoção de produtos e serviços”.

Douglas e Isherwood (2004) vão apontar o consumismo como um dos efeitos colaterais dessa frenética utilização da publicidade para o incentivo de um modo de vida que privilegie, dia após dia, o consumo exagerado. Para Bauman (2008, p. 41):

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de autoidentificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais.

O autor, portanto, distingue o consumismo de consumo, que seria “basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos” (Bauman, 2008, p. 41), enquanto aquele seria um atributo da própria sociedade. A tese do pensador polonês é que vivemos em uma sociedade constituída, essencialmente, por consumidores e que o consumismo, como consequência dessa formação, se apresenta quando o consumo passa a ocupar o papel central na sociedade de produtores, o qual até então era do trabalho.

Muito desse cenário é potencializado pelas marcas e pelo papel que adquirem. Semprini (2006) mostra como, após a crise do petróleo nos anos 1980, as marcas passam por um período de crise de valor. Diante das mazelas do capitalismo, a sociedade transfere a culpa quase que exclusivamente para as marcas, em uma confusão que as mistura com o sistema publicitários.

A demanda por soluções acaba fazendo com que o universo das marcas, sobretudo as grandes influenciadoras do jogo capitalista, busque afinar suas relações com os consumidores e, mais, com a própria sociedade. O público passa de consumidor do produto para qualquer pessoa que, de alguma maneira, possa ser atingida pela atividade desempenhada pela marca.

Assim chegamos ao século XXI, em um movimento que muitos autores vão entender como o momento do capitalismo de consumo. Outros, como alguns que apresentaremos no capítulo 4, entenderão essa nova fase como a do capitalismo financeiro, muito ligada à retórica neoliberal.

Apesar de a reflexão sobre o consumo ter avançado, não é raro que se entenda esse fenômeno como algo eminentemente negativo. Autores os mais diversos, como Bauman (2008), Klein (2009), Bourdieu (2007) e outros, vão levar a compreensão sobre o tema a um viés negativo e, por vezes, até mesmo catastrófico.

Não que o consumo, no estágio em que se encontra, não traga inúmeros problemas para a sociedade e para o meio ambiente, especialmente; isso parece ponto pacífico. Aquilo de que as críticas muitas vezes vão se abster, como Perez (2020) nos lembra, é de encontrar o equilíbrio entre a produção e o consumo. Esse não é independente de um contexto comportamental, político e social, o que implica termos que olhar para o fenômeno com parcimônia, buscando nos hábitos que o circundam as pistas para o entendimento da sociedade.

Por isso nunca custa retomar García Canclini (2006), para lembrar que a materialidade do que consumimos nos ajuda a constituir nossa identidade e subjetividade, uma vez que esses objetos nos possibilitam expressar nossos desejos, pensamentos e ideologias. O mercado, é bem verdade, explora esses fatores, caracterizando bem o que Marx (2011) já havia identificado, uma transformação que impacta ideologias, crenças, ideais em mercadorias.

Krenak (2020) é um dos críticos mais ferozes do consumo, o qual chega a afirmar que, para satisfazermos nossos desejos por consumo, acabamos excluindo uma imensidão de seres vivos, além da matança de outros humanos, que estariam ali

apenas para suprir a sociedade de bens de consumo. O autor é categórico ao afirmar que somos “a praga do planeta, uma espécie de ameba gigante” (Krenak, 2020, p. 9). No entanto, até um crítico ferrenho, como o pensador indígena, compreende que o consumo pode ser feito de outra maneira:

Em diferentes lugares, tem gente lutando para este planeta ter uma chance, por meio da agroecologia, da permacultura. Essa micropolítica está se disseminando e vai ocupar o lugar da desilusão com a macropolítica. Os agentes da micropolítica são pessoas plantando horta no quintal de casa, abrindo calçadas para deixar brotar seja o que for. Elas acreditam que é possível remover o túmulo de concreto das metrópoles (Krenak, 2020, p. 21-22).

Em razão disso, defendemos que é necessário aprofundarmos o entendimento acerca do consumo, de maneira a buscar, nele próprio, as chaves para o entendimento dos problemas que ajudou a criar. Afinal, em uma sociedade de consumo, é difícil imaginarmos que o movimento de desaceleração do consumo viria de uma freada brusca. Se é que esse arrefecimento é possível, ele acontecerá a partir das reflexões em torno de seus processos, dinâmicas, fluxos e consequências.

Não é possível pensar o consumo atual, entretanto, sem observar o atravessamento da cultura digital. Estando presente na vida da sociedade já há algum tempo, as tecnologias digitais parecem agora ter formado uma geração de nativos digitais, pessoas que cresceram com a presença das ferramentas que a digitalização proporcionou. Tais recursos transformaram significativamente as relações de tempo e espaço, com a possibilidade de uma comunicação ubíqua (Santaella, 2013) capaz de reconfigurar as fronteiras que muitas vezes amarravam as identidades.

O consumidor passou de um papel exclusivamente passivo à possibilidade de interagir, participar, colaborar. A esse movimento muitos teóricos deram o nome de Cultura Participativa (Shirky, 2011), que buscava entender os vários níveis de participação possíveis aos consumidores, agora chamados de usuários. Jenkins, Ford e Green (2015) trabalharam nesse sentido, classificando o que imaginaram ser uma “Participação Significativa”, inspirados em um histórico sobre o termo participação. Rheingold (2012) foi outro autor relevante nesse campo ao propor que o viés da participação do usuário estava relacionado com suas habilidades participativas. Para ele, quando o usuário aumenta suas habilidades para lidar com a cultura de colaboração e contribuição, ele se enquadra em categorias diversas de participação que podem ir desde a simples filtragem e exposição de informações até a crítica

robusta, a qual, por ser feita por alguém comum, que consome um determinado conteúdo, pode conter forte carga de confiabilidade.

Além disso, chamam a atenção as novas relações e vínculos de sentido que emergem entre marcas e pessoas. Perez (2020) demonstra isso através do paradigma algorítmico, estratégia que, contrariamente à persuasão clássica, se apoia no conhecimento do consumidor para oferecer uma falsa sensação de escolha, de liberdade. Para a autora, a estratégia “implica em dados cada vez mais específicos sobre seus comportamentos” – no caso, do consumidor – “transformados em possibilidades de acesso/compra que se encaixam em suas expectativas, gerando a sensação de legitimidade” (Perez, 2020, p. 42).

Nesse sentido, o consumo atual reconfigura uma série de ferramentas e campos, algo que vai aparecer em conceitos dos mais variados, como a publicidade que se hibridiza (Covaleski, 2010), a publicização de narrativas outras (Casaqui, 2011), a publicidade expandida (Machado; Burrowes; Rett, 2017) e outros mais, que vão ser explorados ao longo desse trabalho.

É preciso, portanto, pensar o consumo para além do sentido de aquisição de bens materiais e imateriais, compreendendo sua complexidade enquanto formador de identidades culturais, ancoradas nos aspectos simbólicos, afetivos, estéticos que estão presentes nas operações da vida social.

2.2 O CONSUMO COMO PARTE DA ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO

As fronteiras que permeiam o consumo e a comunicação são tão imbricadas que, por vezes, é até difícil distingui-las. Quanto ao objeto desta tese, essa relação vai se mostrar especialmente cara, visto que uma de nossas hipóteses diz respeito à literacia digital, ou seja, acreditamos que muitas marcas vêm buscando comunicar (e por vezes, adotar) posicionamentos sociais em virtude desse incremento dos usuários quanto às suas habilidades de lidar com o conteúdo digital.

As práticas de consumo em rede crescem elementos de suma importância para a análise do perfil de sociedade que temos hoje. O ambiente online revela em sua dinâmica muito mais do que nossas práticas, hábitos e modo de ser objetivamente são (Barros, 2019).

Muitos autores se apoiam em uma visão tecnicista em que novas formas de comunicação orbitam em torno das tecnologias, como se apenas o fato de uma

ferramenta surgir e ser oferecida ao grande público fosse suficiente para remodelar estruturas sociais, políticas e econômicas complexas, enraizadas e difundidas em nível mundial.

É o caso das *fake news*, como ficaram popularmente conhecidas as notícias que são produzidas com o intuito de serem falsas, boatos de internet ou qualquer outra forma de informação dessa natureza. Não adentraremos o conceito que, por si só, é traiçoeiro e mobilizaria uma vasta gama de conceitos e chaves teóricas para o debate, visto que essa conceituação não se faz primordial para exemplificarmos o que dissemos no parágrafo anterior. Muitos autores depositam nas tecnologias digitais (sobretudo naquelas ancoradas nos processos de inteligência artificial) as esperanças para a realização de um combate efetivo à desinformação.

Freire e Goldschmidt (2019) caminham nessa perspectiva ao proporem um modelo para combate automático (e automatizado) das *fake news*. Em um compilado competente de 26 artigos que se debruçam sobre a temática, os autores encontram 32 ferramentas capazes de desempenhar esse papel, as descrevendo e indicando seus usos. Todavia, os autores se furtam de um exame mais profundo e estrutural sobre o problema, o compreendendo como um fenômeno ligado à emergência das ditas novas tecnologias.

O problema da desinformação, visto muitas vezes como um problema de comunicação, é potencializado pela ação das grandes corporações de tecnologia, como Google e Facebook. É nesse sentido que Morozov (2018) denuncia a quase total falta de interesse desses grandes conglomerados tecnológicos em consertar a informação distorcida que vem da voz que seus próprios megafones fazem o trabalho de amplificar. Afinal, como esperar de uma empresa que lucra muito com o tráfego de informações (seja esse bom ou ruim, verdadeiro ou falso) que realize o combate dessa prática? Para o autor, categoricamente, as *fakes news* não são um problema para as grandes empresas de tecnologia, antes são uma solução financeira.

A visão tecnicista, portanto, não dá conta da complicada tessitura em que o fenômeno em questão se coloca. Daí, levando em consideração essa estrutura mais abrangente, alguns autores vão propor que o combate às notícias deliberadamente falsas deva acontecer pelas vias da educação. Antunes, Lopes e Sanches (2019) apostam na literacia da informação para o enfrentamento do problema aqui posto. Esse parece ser um caminho que leva mais questionamentos e contextos em

consideração, sendo capaz de dar conta de uma realidade a partir de seu entendimento sociopolítico.

Wilke (2019, p. 393) aponta nesse mesmo rumo:

Acredito que transitar pelas infovias da sociedade em redes exige estar capacitado para ler o mundo que existe conforme as prerrogativas desse tipo societário e, para tanto, torna-se preciso que sejam formadas e desenvolvidas as habilidades necessárias a essa leitura.

Tal qual apontamos para as notícias falsas como forma de materializar nosso pensamento, poderíamos levantar outras tantas situações contemporâneas em que essa mesma linha de raciocínio vai ser aplicada. O que nos interessa aqui é marcar nosso território nessa arena de embates teóricos em que, certamente, não nos posicionaremos ao lado das posturas teóricas mais tecnicistas. Não é assim que enxergamos os problemas que estamos debatendo.

Vale ressaltar que não enxergamos a técnica como elemento desprezível ou carregado de pouco sentido. Pelo contrário, a interpretamos tal qual Barros (2019), como elemento de grande significação para a compreensão de nosso contexto atual, mas que, sem dúvidas, não deve ser isolada e posta em escrutínio por si só, livre de outras interfaces.

A ideologia tecnicista na comunicação é encarada por Wolton (2010, p. 29-30) como algo que consiste:

Em transferir para as ferramentas o trabalho de resolver problemas sociais para os quais elas não estão habilitadas. É crer que quanto mais tecnologia houver – amanhã teremos, por exemplo, 6,5 bilhões de internautas –, mais os indivíduos se compreenderão. Significa subordinar o progresso da comunicação humana e social ao progresso das tecnologias. É também atribuir às tecnologias o poder de mudar estruturalmente o modelo de sociedade.

A crítica de Wolton (2010) toca no ponto que acabamos de defender, que a ideologia tecnicista acaba por definir lógicas diferentes (relacionamentos, comunicação, educação, problemas sociais) com a mesma régua, a da técnica e das tecnologias. Assim, continua:

Por fim, significa confundir o sentido das palavras falando, por exemplo, de civilização e de sociedade digital, sociedade da informação, democracia digital ou sociedade em rede. Palavras que remetem à ideia de uma tecnologia todo-poderosa, pois é ela que dá nome à sociedade na qual é aplicada. É confundir duas realidades de natureza diferentes, a realidade técnica e a sociedade, fazendo dos dispositivos técnicos o centro de um modelo de sociedade (Wolton, 2010, p. 30).

O tom ácido pode parecer um pouco apocalíptico, para lembrar o consagrado termo de Eco (2008), mas a fala de Wolton (2010) traz décadas de experiência em comunicação e uma apurada análise conjuntural. Apesar da crítica que faz ao termo sociedade em rede, por exemplo, que se popularizou a partir da conceituação de Castells (2000), a contraposição de Wolton (2010) fica mais no campo da nomenclatura do conceito, visto que aquele propôs, de fato, uma sociedade em que as conexões em rede são significativas para sua compreensão. Castells (2000), no entanto, não exacerbou o papel da técnica e da tecnologia nesse processo, se atendo mais aos processos e às dinâmicas sociais que envolviam práticas, hábitos e comportamentos em torno das novas tecnologias disponíveis.

A ideia de uma sociedade em rede está presente nas investigações acerca das redes sociais que encontramos nas Ciências Sociais. Muitas vezes, como aponta Barros (2019), há o entendimento de que a formação estrutural dessas redes permitiu uma comunicação distinta daquela que as mídias massivas possibilitaram. Ainda assim, não há equilíbrio na rede, uma vez que nem todos os indivíduos que dela participam conseguem produzir, difundir e consumir informação com graus parecidos de relevância e significação. Por isso, haverá embates de poder (ou permeados por ele) que ressaltarão as desigualdades, produzindo conflitos e tensões que, em grande parte das vezes, são representações das celeumas já presentes no interior da formação social.

A reprodução das desigualdades promovidas pelo capitalismo migra para as redes sociais e para o ambiente digital, sepultando, para pesquisadores como Levin (2002), a revolução que se esperava a partir da chegada e popularização da internet. Segundo o autor, muito dessa frustração vem pelo fato de as pessoas não estarem interessadas em política, não por não possuírem acesso à informação. O próprio Wolton (2010, p. 36) lembra que “o suporte não é o conteúdo”, e que muito da crença de que a internet revolucionária e democratizaria as comunicações vem da sedução que emana da mistura entre utopia e ideologia.

Fica difícil imaginar essa utopia da internet que democratiza e permite igual participação e acesso de todos quando nos lembramos que ela é, em quase sua totalidade, regida pelas leis de mercado da sociedade, inclusive, atuando sobre o Estado e sobre os interesses públicos, coletivos. O que Slater (2002) e Bauman (2008) chamaram de sociedade de consumo (ou de consumidores) transforma tudo em

mercadorias, desde os indivíduos e as doutrinas religiosas, até a educação – nada escapa a essa lógica, que se explica pela racionalidade neoliberal.

É curioso perceber que, ao mesmo tempo em que a tecnologia é propagada como grande vetor dessa transformação, ela é também alvo constante de controle e manejo por parte da economia política. Mazzucato (2014, p. 64) constata que:

À medida que os economistas ficaram mais conscientes do papel crucial da tecnologia para o crescimento econômico, tornou-se necessário pensar mais seriamente sobre como incluir a tecnologia nos modelos econômicos. [...] Apesar de fornecer argumentação racional para os investimentos do governo, a nova teoria do crescimento não levou a ele explicitamente. Isso porque ideias novas foram tratadas como endógenas à empresa, não como parte da organização institucional necessária para a transformação de ideias em produtos.

Ou seja, de acordo com a autora, o mercado indica que a solução está no progresso tecnológico, mas faz isso meramente como uma ferramenta, como um vetor, esquecendo de incluir o acesso à tecnologia nas práticas cotidianas de quem mais carece de atenção, da grande massa de trabalhadores, desempregados, indigentes que, dia após dia, perdem direitos, capacidade de compra e de investimento, dignidade e perspectiva de futuro. Essa visão aparece em Belluzzo e Galípulo (2019, p. 192):

Em seu progresso contraditório, a redistribuição espacial da manufatura, a hiperindustrialização e o ingurgitamento da riqueza financeira rentista engendraram a precarização do emprego, a queda dos rendimentos dos trabalhadores e, assim, reduziram a capacidade de difusão do gasto das empresas e desestimularam a demanda. Como foi dito acima, no último ciclo de euforia global, as famílias submetidas à lenta evolução dos rendimentos sustentaram a expansão do consumo na vertiginosa expansão do crédito, que cria poder de compra adicional para as famílias de baixa e média renda, ao mesmo tempo em que as aprisiona no ciclo infernal do endividamento crescente. No topo da pirâmide da distribuição da riqueza e da renda, os credores líquidos engordam seus portfólios com a valorização dos ativos imobiliários e financeiros.

É crucial, nesse sentido, compreender o capitalismo “como algo mais abrangente do que um sistema econômico” (Fraser; Jaeggi, 2020, p. 185), visto que isso nos leva a pensar em outros eixos de dominação que não o da classe, como presente em Marx (2011). Na sociedade capitalista, as bases estruturais dos eixos de dominação são mais amplas, compreendendo, por exemplo, as dominações de raça e etnia que são objetos dessa tese, mas também as de gênero, cidadania, nacionalidade e também a tecnologia.

A globalização, que nos trouxe até aqui, acirrou a concorrência entre empresas, trabalhadores e nações, nos inserindo em uma tessitura financeira global que, em termos monetários, é hierarquizada e comandada pelo poder do dólar (ao menos por ora) (Belluzzo; Galípolo, 2019).

Para que se concretize o potencial democrático e revolucionário da internet, tal qual autores como Levy (1999), Jenkins (2009), Shirky (2011) e muitos outros tentaram enxergar, é preciso pensar em uma outra globalização, nos termos de Santos (2003). Crítico costumaz do processo de globalização, o autor afirma que “a competitividade, sugerida pela produção e pelo consumo, é a fonte de novos totalitarismos, mais facilmente aceitos graças à confusão dos espíritos que se instala” (Santos, 2003, p. 37). Contudo, ao perceber a globalização como um processo reversível, o autor indica que há possibilidades para pensarmos em uma outra globalização:

Diante do que é o mundo atual, como disponibilidade e como possibilidade, acreditamos que as condições materiais já estão dadas para que se imponha à desejada grande mutação, mas seu destino vai depender de como disponibilidades e possibilidades serão aproveitadas pela política. Na sua forma material, unicamente corpórea, as técnicas talvez sejam irreversíveis, porque aderem aos territórios e ao cotidiano. De um ponto de vista essencial, elas podem obter um outro uso e uma outra significação. A globalização atual não é irreversível (Santos, 2003, p. 173-174).

Bauman (1999), apesar de descrente da reversibilidade do processo da globalização, encontra também na sua exclusão o problema central do fenômeno, visto que um processo que pretende englobar o mundo em uma teia, rede ou algo que o valha, não deveria manter às margens um contingente tão grande de indivíduos, sociedades e nações.

A ideia de que a globalização é um processo que ainda pode vir a funcionar não é isolada e encontra eco em outros pensadores. Cortina (2005), após examinar processos, sintomas e consequências da globalização, sentencia que:

Brigar por uma globalização ética, pela mundialização da solidariedade e da justiça, é a única forma de converter o que Jesús Conill chamou de uma “Selva Global” em uma comunidade humana, em que caibam todas as pessoas e todas as culturas humanizadoras (Cortina, 2005, p. 207).

Evocamos a noção de globalização não por acaso, mas por ela estar ligada, intrinsecamente e enquanto fenômeno, ao desenvolvimento do capitalismo e ao seu estágio contemporâneo. O processo de globalização acabou por possibilitar que as

políticas de cunho neoliberais se difundissem e ganhassem terreno mundo afora, nos trazendo ao cenário que hoje encontramos.

Ao tratar do neoliberalismo, tal qual apontamos em relação ao conceito de capitalismo, não estamos trabalhando com uma noção de sistema econômico ou considerando apenas esses aspectos. No contexto contemporâneo, podemos perceber as políticas públicas sendo desestimuladas, desarticuladas e descontinuadas por aquilo que Dardot e Laval (2016) identificam como uma nova razão do mundo, as políticas neoliberais.

A ideia de racionalidade, aqui empregada, diz respeito a como o neoliberalismo é a razão do capitalismo contemporâneo, despido de suas referências basilares, sendo assumidamente um sistema de construção histórica e que pauta a norma geral de vida dos indivíduos. Segundo esta premissa, portanto, “o neoliberalismo pode ser definido como o conjunto de discursos, práticas e dispositivos que determinam um novo modo de governo dos homens segundo o princípio universal da concorrência” (Dardot; Laval, 2016, p. 17).

Brown (2019) relembra que o termo “neoliberalismo” não tem uma definição completamente estabelecida. A autora, em sentido parecido com Dardot e Laval (2016), enxerga que as ideias, as políticas, as instituições e a racionalidade política do neoliberalismo, conjuntamente com a financeirização – que Brown (2019, p. 28) aponta como cria daquele –, “provavelmente moldaram a história mundial recente tão profundamente quanto qualquer outro fenômeno que possa ser situado no mesmo período”.

A primeira aparição do termo “neoliberalismo” foi no Colóquio Walter Lippman em 1938, evento considerado ponto-chave para a consolidação do termo alguns anos depois. O conceito é invariavelmente associado a um grupo de políticas que inclui a redução do Estado de bem-estar social, a desregulamentação de várias áreas e a privatização de propriedades e serviços públicos. Essas associações costumam levar teóricos a vislumbres pessimistas quanto ao futuro, como é o caso de Fraser (2020), que entende que estamos em um momento crucial, em que, caso não paremos o neoliberalismo, as consequências tendem a ser catastróficas para os trabalhadores mundiais.

A pandemia de Covid-19 que se abateu sobre o mundo todo talvez tenha apontado para as brechas desta racionalidade neoliberal e exposto suas fragilidades. Não por acaso, políticos que se apoiam no conceito para governar, como foi o caso

de Donald Trump nos EUA, vêm encontrando dificuldades para se estabelecerem. Carvalho (2020) entende que o atual cenário pode trazer custos permanentes para a popularidade de líderes neoliberais, justamente pela demora em agir e reconhecer o eminente perigo do vírus em benefício da não estagnação econômica.

Adiante, no capítulo 4, faremos um trajeto mais bem elaborado no sentido de deixar explícito o entendimento deste trabalho em relação ao neoliberalismo. De partida, as linhas acima demonstram como entendemos essa lógica e em que sentido ela impacta a organização estrutural da sociedade e, por conseguinte, a própria comunicação.

Além da alteração do papel que exercem os indivíduos no sistema infocomunicacional, estamos falando de uma modificação em toda a lógica da comunicação, como um todo, a partir da reconfiguração política, social e econômica. A prevalência do ambiente digital trouxe implicações de ordens estruturais, econômicas, processuais, dentre outras, para a comunicação; por essas razões, é que importa tanto a discussão que aqui empreendemos. Nos próximos capítulos, esse tema atravessará outras discussões, visto que é basilar para o entendimento do objeto que aqui propomos, já que entendemos que muitos dos comportamentos de marcas que adotam posicionamentos voltados à responsabilidade social e diante de questões sociais delicadas, sensíveis ao momento, são orientados por essa lógica mercadológica neoliberal.

Essa trajetória para a compreensão dos processos históricos e contemporâneos do consumo é cara para esse trabalho, em razão de fornecer a base para a compreensão de alguns movimentos que serão apontados à frente. A publicidade de causa (ou com causa), que será mais bem conceituada no capítulo 4, pode ser entendida como um movimento de consumo contemporâneo, relação essa que tentaremos estabelecer partindo dos ideais neoliberais relativos à responsabilidade social (mais discursivos que práticos), o que também será aprofundado no capítulo 3. Essa relação parece partir de uma compreensão de que, cada vez mais, é preciso incorporar preceitos éticos aos atos de consumo, como será desenvolvido no capítulo que se segue.

3 ÉTICA E CONSUMO

A proposta deste capítulo é pensar, a partir da trajetória do consumo trazida no capítulo anterior, que os preceitos éticos têm sido cada vez mais incorporados para o entendimento dos processos dessa natureza. Essa noção é importante em duas vias, primeiro por demonstrar que há, não só na academia, como também na mídia, nos movimentos sociais e no próprio comportamento do consumidor, uma maior preocupação com o ato de consumir e suas mais diversas consequências. Para tanto, é necessário conceituar ética à luz dos seus principais autores e buscar o caminho para compreensão do conceito de ética para o consumo, bem desenvolvido por Adela Cortina e outros autores.

Por fim, buscaremos relacionar esse conceito à ideia de literacia (midiática, digital, publicitária), no intuito de demonstrar que o maior acesso do público a ferramentas comunicacionais, de busca e pesquisa, pode estar associado a um aprendizado de consumo. Na sequência dessa alfabetização para as mídias e da melhor compreensão sobre os aspectos que envolvem a publicidade, se dá a compreensão de que os conteúdos midiáticos precisam se atentar às demandas sociais, noção importante para os próximos capítulos e para o objeto dessa pesquisa.

Desse modo, temos a hipótese de que a ideologia neoliberal se apropria da agenda para a responsabilidade social no intuito de privatizar tais demandas, esvaziando a noção coletiva e pública que deve estar presente nesse tipo de discussão. De certa maneira, isso faz com que os mais diversos atores privados (grupos midiáticos, empresas, empresários, influenciadores, formadores de opinião, dentre outros) se utilizem desse aprendizado do consumidor para, em alguma medida, manipular suas concepções em favor de uma noção individualizadora do ato de consumir.

3.1 O CONCEITO DE ÉTICA PARA A PUBLICIDADE

A complexidade de se trabalhar ética no século XXI vem de uma série de questões, como a longa história e tradição filosófica sobre o tema, a diversidade de mobilizações teóricas a respeito do conceito e dos desafios para enquadrar a temática em meio a uma configuração social de mutações tão aceleradas. A internet, o desenvolvimento dos dispositivos comunicacionais móveis e as redes sociais digitais

contribuíram para uma proliferação de dados e informações que dobra a cada ano (Terra, 2021) e que, desse modo, implica uma construção cada vez mais plural das visões de mundo e do uso ético dessas informações.

Os primeiros estudos acerca da ética datam da Antiguidade, quando Sócrates perguntava aos pedestres pelas ruas de Atenas sobre valores cotidianos da vida, ligados a aspectos morais como “bem”, “virtude”, “felicidade”, dentre outros. O conceito, entretanto, se consolidou como campo da Filosofia por meio de Aristóteles, que classificava ética como um dos saberes práticos, ou seja, normativo para a vida em seu conjunto (Cortina; Martinez, 2015).

Como parte da Filosofia, tal qual a entendemos aqui, a Ética se dedica à reflexão sobre a moral no sentido de assimilar a dimensão moral da pessoa humana, não a reduzindo a seus componentes econômicos, psicológicos, sociológicos ou de qualquer outro tipo, mas buscando respostas na sua própria condição de dimensão moral. Não é o intuito de nosso trabalho resgatar as muitas visões sobre éticas, as quais certamente dariam uma outra tese doutoral. Para tanto, a entenderemos segundo o sentido indicado por Bragaglia (2009, p. 14):

O termo “ética” é compreendido neste estudo como “o conjunto de preceitos que estabelecem e justificam valores e deveres, desde os mais genéricos [como o que é o amor, ou como uma pessoa deve agir quando está amando], até os mais específicos, como o código de ética de uma categoria profissional”, princípios estes que visam a “determinação do que é certo ou errado, bom ou mau, permitido ou proibido [o dever], de acordo com um conjunto de normas ou valores [a moral] adotados historicamente por uma sociedade”. [...] Tais princípios, como lembra Valls [...], Vázquez [...] e outros estudiosos do tema, são definidos com base no critério do bem-comum, ou seja, na reflexão sobre o quanto a moral em questão pode trazer mal-estar à comunidade que a experimenta.

Já nos posicionamos em relação ao consumo e à publicidade, mantemos a linha de pensamento. Sabemos dos problemas inerentes ao campo, que melhor discutiremos no capítulo 5, ao mesmo tempo em que a publicidade também pode trazer benefícios para a sociedade. Dentro da lógica do capitalismo, a atividade estimula o aumento da concorrência, aumentando a oferta de produtos e informações a respeito destes aos consumidores.

A publicidade pode promover produtos e comportamentos diversos, podendo até mesmo cumprir importante papel informativo em algumas circunstâncias. Para isso, o conceito de literacia publicitária, que abordaremos em seguida, será de muita

valia para indicar como a atividade pode ser lida pelo público de uma maneira mais crítica, estimulando assim sua evolução em relação à sua função social.

Muitos autores denunciam o lado perverso da publicidade, críticos a seu modo quanto à maneira como o campo se constitui, a exemplo de Cortina (2002), Sarlo (2004), Marcuse (2012), Bauman (2008), Klein (2009), Baudrillard (1981), Giacomini Filho (2008), Fontenelle (2002), dentre muitos outros. Muitas dessas críticas à atuação da publicidade não podem ser deixadas de lado. Por muito tempo, a atividade fez pouca reflexão a respeito de seu cotidiano, práticas, métodos, linguagem e estratégias.

Entretanto, com o passar do tempo, a atividade foi revendo algumas práticas e, ainda com muitas mazelas, já é bastante diferente nos dias de hoje. A ética publicitária veio se adaptando aos nossos dias, e é por conta disso que atualmente um trabalho como este, que aborda a publicidade antirracista, é possível. Sobre a ética na publicidade, Bragaglia (2009, p. 15) define-a do seguinte modo:

ética publicitária ou conjunto de princípios éticos publicitários consiste naquilo que visa determinar o que é correto ou incorreto, bom ou mau, liberado ou proibido na ação específica de elaboração e veiculação de propagandas, sendo tais princípios definidos com base na reflexão pelos publicitários sobre o quanto seus conteúdos podem estimular comportamentos prejudiciais aos sujeitos que os assimilam, sejam eles público-alvo ou não.

Nesse trabalho, o conceito possui relevância para entendermos como a ética publicitária e aquela para o consumo caminham de modo próximo, o que permite, veremos mais à frente, que iniciativas saudáveis para a área tenham lugar, ao mesmo tempo em que o neoliberalismo e o capitalismo se aproveitam e absorvem pautas sociais e de responsabilidade cidadã, muitas vezes por meio da publicidade, no intuito de promover e divulgar suas ideias, que costumam não entregar as melhorias prometidas (Cavalcanti, 2021; Rocha, M., 2010).

3.2 ÉTICA PARA O CONSUMO: CONSUMIDORES MAIS CRÍTICOS, PRÁTICAS MAIS RESPONSÁVEIS

Historicamente, o consumo é uma atividade associada aos impulsos, à compulsão e ao imediatismo. Necessariamente, tais associações afastaram a atividade do campo do pensamento, fazendo crer que consumir era um ato menos nobre e que, de tão corriqueiro e sem relevância, não merecia ser pensado, debatido,

examinado e estudado. Um dos primeiros estudiosos a romper com essa lógica foi o antropólogo argentino Néstor García Canclini. Ao dizer que o consumo serve para pensar, García Canclini (2006) assumiu a postura de que o ato de consumir poderia nos ajudar a entender muitos mais processos do que poderíamos imaginar.

Consumir parecia ser ainda algo que não carecia de bases, de estruturas e de uma ética. Tal noção acabava por privilegiar a retórica capitalista, sendo permissiva com muitos abusos por parte das mais diversas indústrias. Era comum, nas décadas de 1970 a 1990, haver publicidades de cigarro associando o produto ao esporte e ao bem-estar, quando, na realidade, sabia-se que o fumo causava problemas de saúde e prejudicava a prática desportiva. Antes disso, eram comuns publicidades que se valiam do racismo, do sexismo e dos mais variados preconceitos para vender produtos banais, básicos. A noção de uma ética formulada para o consumo parecia distante e veio a ser explorada muito recentemente.

Feenstra (2015) corrobora com tal premissa ao pontuar que a obra de Adela Cortina (2002, p. 234, tradução nossa), *Por uma ética do consumo*, representou “um oásis no deserto da reflexão crítica sobre os processos de consumo no mundo de língua hispânica”². Apesar de o autor se referir especificamente ao contexto dos países de língua hispânica, é evidente que a literatura de língua inglesa, portuguesa, dentre outras, também não empreendeu muitos progressos nesse sentido.

Cortina (2002), de fato, identificou uma carência nos estudos sobre consumo. Para a autora:

Desenhar uma ética do consumo nessa mudança de século exige nos situar em um nível de consciência moral social que reconhece a igual dignidade de todos os seres humanos, nível que Lawrence Kohlberg denominou “pós convencional”, porque na hora de dar valor ao que é justo toma em conta princípios de humanidade, não os valores convencionais de cada sociedade (Cortina, 2002, p. 233, tradução nossa)³.

A fala da autora toca em um ponto importante para pensar a sociedade contemporânea, manifesto no imperativo de se buscar o crescimento a despeito das mínimas condições de dignidade humana, expressas, sobretudo, através da septuagenária Declaração Universal dos Direitos Humanos.

² “[...] representó, em 2002, un oasis en el desierto de la reflexión crítica sobre los procesos de consumo en el mundo de habla hispánica”.

³ “Diseñar una ética del consumo en este cambio de siglo exige situarse en el nivel de conciencia moral social que reconoce la igual dignidad de todos los seres humanos, nivel que Lawrence Kohlberg denomino «posconvencional», porque a la hora de evaluar lo que es justo tiene en cuenta principios de humanidad, no las normas convencionales de cada sociedad”.

Direitos humanos têm sido tema espinhoso de se trabalhar em face da polarização política que vem assolando países de todo o globo. Especificamente falando sobre o Brasil, é notório que de um tempo para cá a expressão “direitos humanos” foi associada, majoritariamente, ao campo de pensamento sociopolítico tido como de esquerda ou até mesmo progressista. O tremendo equívoco de assumir tal premissa faz com que se esqueça, por completo, o sentido dos direitos garantidos a todo e qualquer ser humano.

No âmbito de uma ética do consumo, faz-se extremamente pertinente pensar nos direitos humanos e nos princípios mais elementares para a justiça e dignidade humana. Cortina (2002) define assim três pontos primordiais para pensarmos a ética ligada ao ato de consumir:

É a partir deste nível que nos importa recordar o que seriam as três chaves de uma ética do consumo: que todos os seres humanos desejam ser felizes, que alcançar a felicidade depende em uma boa medida das nossas crenças sobre o que ela proporciona e que as sociedades cuja a ética se sustenta na igual dignidade dos seres humanos se veem obrigadas a satisfazer exigências de justiça, aquelas que não podem renunciar para não ferir sua humanidade (Cortina, 2002, p. 233, tradução nossa)⁴.

A noção evocada pela filósofa espanhola traz à baila o fato de que de nada adianta crescermos economicamente se esse crescimento não é capaz de proporcionar mínimas condições de evolução para todos os seres humanos que de alguma maneira participam da cadeia produtiva. Em sentido parecido, Maria Eduarda da Mota Rocha salienta que “assim se manifesta a distinção entre as duas faces da modernidade e a constatação de que os benefícios do progresso técnico não são convertidos em felicidade” (Rocha, M., 2010, p. 33).

É aqui que o consumo se torna vital para pensar novos modos de vida, novas formas de sociabilidade e é capaz de oferecer, através da reflexão, da investigação das práticas voltadas ao ato de consumir, caminhos para um consumo mais consciente, menos prejudicial. Vale ressaltar que não adotamos a terminologia “consumo sustentável” por acreditarmos, tal qual Krenak (2019), que o conceito não pode ser aplicado na contemporaneidade, dada a forma como as sociedades atuais se estruturaram em torno do consumo.

⁴ “Es desde este nivel desde el que importa recordar lo que serían las tres claves de una ética del consumo: que todos los seres humanos desean ser felices, que alcanzar la felicidad depende em buena medida de nuestras creencias sobre lo que la proporciona y que las sociedades cuya ética se sustenta em la igual dignidad de los seres humanos se ven obligadas a satisfacer unas exigencias de justicia, a las que no pueden renunciar sin hacer dejación de su humanidad”.

Trata-se de ir além da compreensão do consumo como um simples ato, uma simples atividade corriqueira. Debater uma ética de consumo passa por visualizar a atividade como algo maior, capaz de fornecer dados para que possamos perceber modificações caras à sociedade, colocando consumo como processo central para uma série de questões.

Sobre isso, Everardo Rocha (2006, p. 86) expõe que:

Para entender o consumo, é preciso conhecer como a cultura constrói essa experiência na vida cotidiana, como atuam os códigos culturais que dão coerência às práticas e como, através do consumo, classificamos objetos e pessoas, elaboramos semelhanças e diferenças. E assim ver que os motivos que governam nossas escolhas entre lojas e shoppings, marcas e grifes, estilos e gostos – longe de desejos, instintos ou necessidades – são relações sociais e projetos coletivos.

Nossa proposição aqui, portanto, está em perceber o consumo como uma atividade estruturada que conduz e arquiteta muitos modos de pertencer a uma sociedade, portanto, atividade que merece ser tratada com a devida relevância. Acreditamos que a noção de ética para o consumo tem relação com o que abordaremos adiante, a respeito dos modos de interação das marcas com os usuários de suas plataformas sociais digitais, mesmo entendendo que, como afirma Covaleski (2016, p. 12), “as ambições capitalistas, por vezes, ensejam oportunismos discursivos revestidos de boas intenções”.

3.3 LITERACIAS (MIDIÁTICA, INFORMACIONAL E PUBLICITÁRIA) E ÉTICA PARA O CONSUMO: APROXIMAÇÕES POSSÍVEIS

Com a presença massiva de múltiplas telas, com a crescente participação do consumidor na produção de conteúdos midiáticos, com a proliferação de canais de comunicação com pouco ou nenhum controle regulatório, dentre outras razões, o cenário para a publicidade se modifica sobremaneira. A pandemia de COVID-19, que teve início no ano de 2020 (Brasil, 2020a), talvez tenha acelerado tais processos, como aponta Segurado (2021, p. 9):

A Internet e as redes sociais digitais passaram a ser, para muitos, a janela para o mundo. Através dela eram realizadas atividades profissionais, encontros com amigos e familiares, compras e venda *online*, aulas, consultas médicas e acesso à cultura. A vida estava circunscrita às telas de computadores e celulares, embora a maior parte dos brasileiros já não pudesse mais se manter em isolamento social, ao colocarem suas vidas em risco para garantir o sustento da família.

Ao mesmo tempo em que a internet e as redes sociais trouxeram potencial para novos negócios, relacionamentos e práticas sociais, esse mesmo contexto também expôs graves problemas inerentes ao comportamento humano em ambientes com pouco controle. Se, por um lado, as plataformas digitais diminuíram o impacto do distanciamento social, foi em seu seio que vimos serem compartilhados toda sorte de mentiras, boatos, informações falsas ou duvidosas sobre vacinas, tratamentos e prevenções contra a COVID-19, bem como tentativas exaustivas de estabelecer ligações políticas com eventos científicos a respeito da pandemia (Segurado, 2021).

Muito do mau uso das redes sociais digitais, certamente, vem das poucas experiências formativas para os cidadãos que os atuais modelos de ensino ofertam. O acelerado crescimento do ambiente digital conectado por meio da internet evidenciou que estávamos muito mais preparados para lidar com o bônus do que com o ônus do uso constante e pesado que se faz das redes.⁵

Como já evidenciamos no capítulo 2, o potencial democrático da internet, propalado por diversos pensadores, até o presente momento ainda não se concretizou. Se temos pouca formação para o uso das tecnologias digitais, as relações de poder presentes nas redes e plataformas dessa natureza acabam não sendo percebidas ou, em alguma medida, são enxergadas de modo equivocado.

É possível compreender que a dinâmica de operação da sociedade informacional, permeada pelas redes online, também é constituída por relações de poder e resistência que perduram na história da humanidade. Observa-se que, ainda que a Internet seja uma tecnologia com potencial libertário e democrático, na mesma medida, ela também pode estar a serviço do controle oculto e, portanto, mais invasivo aos indivíduos (Mian, 2021, p. 135).

Foi possível perceber a constatação da autora acima em meio às discussões sobre o projeto de Lei das Fake News ou PL 2.630/2020 (Brasil, 2020b). Na ocasião, atores resistentes e aqueles que desejavam manter o poder de que usufruíam mediram forças para a aprovação do projeto. O governo brasileiro apoiava a proposta que visava regular, dando padrões mínimos para a atuação jurídica específica no ambiente digital, o uso de plataformas de redes sociais com mais de 10 milhões de usuários. Junto ao governo, estava parte da população mais alinhada às ideias progressistas e de esquerda, entidades ligadas à defesa dos direitos humanos como

⁵ Atualmente muitas doenças mentais estão sendo associadas ao uso desmedido das redes sociais (Iberdrola, [202-]).

a Sala de Articulação contra a Desinformação (SAD), que reúne mais de 100 entidades da sociedade civil, aí listados o Instituto Vladimir Herzog, a Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, a Federação Nacional dos Jornalistas, Instituto Igarapé, Fundação Tide Setúbal, a Coalizão Direitos na Rede, entre outras (Haas, 2023). Contra o projeto, além da oposição ao governo, e de parte conservadora e de direita da população brasileira, estavam também as chamadas *Big Techs* (Morozov, 2018), as grandes companhias de tecnologia que lucram altas cifras com a circulação online de conteúdos (sejam verdadeiros ou não), tais como *Google, Meta, Amazon, X* (antigo *Twitter*), *Telegram* e *TikTok*.

O episódio em questão é um bom ponto de partida para compreendermos como a falta de literacia midiática, nesse caso, impulsiona toda sorte de interpretação errônea sobre um projeto tão importante como esse. Um debate sobre o tema é, por óbvio, saudável e bem-vindo, desde que pautado na sua leitura (de forma crítica) e com argumentos que tangenciem o que existe ou não no texto do projeto de lei. Entretanto, o que se viu foi um festival de notícias falsas (Correio do Povo, 2023) sobre o projeto (que foi chamado pelos opositores de PL da Censura), processo que partiu de setores dos mais diversos, como o meio político, passando por parte da mídia jornalística e até mesmo vindo das plataformas de redes sociais digitais. Os ataques diziam que o projeto restringiria a liberdade online, permitiria ao Estado o controle do discurso nas redes sociais digitais, que aumentaria a desinformação no ambiente online e que seria uma ameaça à própria publicidade digital. Nada disso, contudo, está no texto da lei, ainda que esse apresente alguns problemas identificados até mesmo por quem o defende (Fundação Astrojildo Pereira, 2022).

No caso do projeto de lei acima mencionado, as grandes companhias do setor de tecnologia abusaram inúmeras vezes de seu poderio econômico, ocultando publicidade explícita sobre seus pontos de vista por trás da fachada de mera opinião. O Google, às vésperas da votação do PL (que acabou sendo adiada), incluiu em sua página inicial um link (como podemos observar na Figura 1) que redirecionava o usuário para um texto contra o projeto de lei, escrito de forma rasa e utilizando argumentos que não podem ser comprovados, ao dizer que o projeto de lei protegeria quem circula notícias falsas, que daria amplo poder ao Estado brasileiro para decidir o que os brasileiros poderiam ver na internet e que seria uma grave ameaça para a distribuição gratuita de conteúdos online.

Os argumentos que embasavam tais acusações – e que podem ser vistos ainda no blog da empresa (Lacerda, 2023) – não apontavam em quais partes do projeto de lei tais questões estariam sendo abordadas, tratando o tema de modo alarmista e sensacionalista. A *Big Tech* impulsionou diversas postagens no Facebook e Instagram, por meio da Meta, empresa gestora de ambas as redes, com gastos que chegaram a quatrocentos e cinquenta mil reais para um único anúncio, enviado a mais de 1 milhão de pessoas. As postagens, entretanto, não eram sinalizadas como assuntos sociais, sobre eleições ou política, descumprindo os termos de uso da Meta que, nem por isso, restringiu ou retirou os anúncios de circulação, fato que por si só já aponta para a importância de regulação desse setor.

Figura 1 - Buscador do Google exibindo matéria do blog da empresa contra a PL 2.630/2020



Fonte: registro do autor.

A batalha que orbitou em torno da votação do projeto aponta para a relevância, cada vez maior, de discutirmos como os conteúdos midiáticos são apreendidos pelas pessoas, mas não só isso, como a publicidade em si é recebida, interpretada e analisada (criticamente ou não) pela população. Ainda que a passos lentos, a educação tem se voltado ao desenvolvimento das competências midiáticas audiovisuais, evidenciando sua importância na formação de uma cidadania ativa e crítica. Por mais que esses esforços ainda possam ser classificados como embrionários – afinal, a ideia de alfabetização para as mídias vem ganhando força no

país apenas de alguns anos para cá –, já é possível encontrar muitas iniciativas voltadas ao tema, sobretudo nas Universidades públicas e Institutos Federais de ensino técnico, tecnológico e científico.

Olhando para o cenário internacional, é possível identificarmos uma maior atenção para essa perspectiva. O desenvolvimento de competências para o uso das mídias vem sendo trabalhado por meio do termo “literacia” (que tem ligação com a capacidade de aquisição, compreensão e produção da linguagem), não tão comum no Brasil, ao passo que já é tema sobre o qual se tem um nível bastante avançado de conhecimento em outros países, sobretudo em alguns países europeus com alguma tradição nessa área de estudo e pesquisa.

A circulação de informações sempre foi valiosa para a sociedade, seja qual for o período histórico que tomarmos como ponto referencial. Todavia, quando esmiuçamos o nosso momento atual, não é raro o entendimento de que esse aspecto ganha contornos ainda mais consistentes. Não faltam exemplos para que tal fato seja percebido como primordial na formação de novos paradigmas de uma ordem social em nível mundial e que vem sendo, sistematicamente, reestruturada. Os últimos acontecimentos que tiveram lugar em eleições como a dos Estados Unidos e no Brasil, com as redes sociais digitais servindo de plataforma para a arquitetura de ataques a prédios públicos, a agentes do Estado brasileiro e, em última instância, à própria democracia, apontam para usos controversos dessa circulação de informação, para os quais precisamos lançar um olhar mais cuidadoso.

O fato de as tecnologias de comunicação e da informação estarem talvez em seu mais alto patamar de evolução até o momento certamente contribui para que a informação circule cada vez mais, agora sem os mecanismos de controle habituais da grande mídia. Desse modo, o aumento no consumo dos meios de comunicação por grupos sociais dos mais diversos, com as telas ocupando boa parte do tempo de lazer dos cidadãos, parece ser um caminho natural e sem retorno, por exemplo, com o uso de celulares.

Ora, o uso dos dispositivos móveis ajudou a dar lugar a uma série de fenômenos que modifica de modo significativo muitas de nossas práticas culturais. A sociedade em rede na qual estamos imersos e que Castells (2000) bem examinou, a convergência de mídias e de pensamentos, abordada por Jenkins (2009) e Jenkins, Green e Ford (2015), a cultura participativa, tal qual compreendida por Lévy (1999) e Shirky (2011, 2012), todos estes são aspectos que propiciaram que a comunicação

mediática audiovisual adquirisse relevância não só no âmbito das práticas culturais e de consumo, mas também no sentido da produção por parte dos cidadãos. Com isso, surgem questões éticas para as quais a educação é convocada, tendo ela a responsabilidade de participar da formação de indivíduos críticos e criativos dessa cultura audiovisual, entendendo peculiaridades que caminham da ética até a estética, passando por implicações políticas, econômicas, culturais, enfim, de toda ordem relacional entre indivíduos e grupos.

A defesa que aqui se faz do melhoramento das capacidades cidadãs para lidar com os conteúdos midiáticos, por meio das competências midiáticas, é vista como necessária em virtude de as novas tecnologias impulsionarem muito os processos comunicacionais e, invariavelmente, afetarem toda a sorte de atividades ligadas à comunicação. Do jornalismo à telenovela, da publicidade à assessoria de imprensa, da produção de conteúdo às medições de audiência, nada parece escapar a esse novo contexto de convergência – tecnológica, cultural e de muitas outras formas –, trabalhada e investigada por muitos autores por meio do conceito de “cultura da convergência”. Vale precisar que o conceito, em que pese ter perdido fôlego nos últimos anos, foi tratado por Jenkins (2009) como algo maior do que uma ideia puramente tecnicista, e sim como um fluxo de conteúdos por diferentes plataformas capaz de ensejar modificações culturais, mercadológicas, tecnológicas, políticas e sociais, como percebido por estudiosos do assunto, como Primo (2010), Garson (2019), Resende (2015), Gosciola (2014), entre outros, que o afastam do viés quase ufanista (Igarza, 2008) com o qual o conceito foi trabalhado outrora.

Desse modo, a informação passa a ganhar status de patrimônio, aumentando o interesse por parte de grandes corporações, governos, grupos de mídia, em apreender o máximo de dados possíveis (Morozov, 2018). Tanta informação acaba, por vezes, atrapalhando a própria comunicação. Wolton (2010) defende que a comunicação é um tanto mais complexa do que a própria informação; por outro lado, indica como, ao passo que as tecnologias evoluem rapidamente, mais o avanço da comunicação se torna lento. O pensamento do autor, quando levado para a prática social, se mostra coerente. É notório que, em termos numéricos, a produção e a circulação de informação são as maiores que já tivemos na história (Kiyomura, 2020). Ainda assim, a cobertura vacinal contra diversas doenças vem caindo no Brasil, apesar de haver informações mais do que suficientes sobre a importância das vacinas, como a de poliomielite – doença que estava erradicada no país e que agora preocupa,

visto que sua cobertura vacinal vem caindo desde 2016 e estava, em 2022, com apenas 72% das crianças brasileiras vacinadas, enquanto o percentual ideal é acima dos 90% (Brasil, 2023). Mesmo nesse período de grande acesso e volume informacional, 7% da população brasileira acreditam que o planeta Terra é plano, contrariando evidências científicas robustas e ainda fotografias e filmagens que demonstram o formato esférico da Terra (Garcia, 2019). Exemplos de boatos, mentiras e teorias conspiratórias que nem as mentes mais criativas da ficção científica poderiam superar invadem nosso cotidiano dia após dia, reforçando a urgência do debate acerca de literacia midiática, digital e publicitária.

Livingstone (2004) define literacia midiática (*media literacy*) como a capacidade de acessar, analisar, avaliar e criar mensagens por meio do uso variado de linguagens e contextos. Para a autora, seu propósito seria expandir o conhecimento a respeito dos sortidos formatos de mensagens midiáticas que tomaram lugar naturalmente na vida contemporânea, instrumentalizando cidadãos para a compreensão dos modos como as mídias filtram conteúdos de acordo com percepções, crenças e até mesmo interesses específicos. Agem assim, portanto, na formatação da cultura popular e acabam por influenciar escolhas individuais e até grupais, impactando nossas vidas de maneira significativa, como vimos acima, dos índices de vacinação ao cotidiano escolar, das escolhas políticas à aceitação do outro, da refutação de conhecimentos científicos solidamente estabelecidos até à percepção sobre reformas políticas, econômicas e sociais.

A literacia midiática (também podemos ver os termos *letramento* ou *alfabetização midiática* em substituição a literacia) propõe a habilitação dos cidadãos para um pensamento crítico que só vai ser possível com o desenvolvimento de suas competências em relação à mídia e ao seu conjunto de conteúdo. Partindo disso, busca-se também estimular a resolução criativa de problemas a partir das habilidades midiáticas, atuando no fomento de consumidores que sejam mais sensatos e capazes de produzir, eles próprios, informações éticas, baseadas em argumentos críticos.

No contexto europeu, principalmente por meio de financiamentos por parte da Comissão Europeia, o conceito vem sendo trabalhado de modo mais incisivo desde a década de 1980. Nessa perspectiva, Borges (2014) traça um breve histórico sobre os estudos ligados ao tema:

O seu estudo sistematizado tem início a partir de iniciativas da UNESCO relacionadas com a educação para as mídias. A primeira delas foi a

Declaração de Grünwald em 1982, em que foi criado o campo da mídia-educação e foi reconhecida a importância do impacto das mídias na educação e na formação. A segunda iniciativa foi a Conferência *New Directions in Media Education* em Toulouse em 1990, que sistematizou e propôs uma definição mais precisa do campo. Em 1999 foi organizada a Conferência *Educating for the Media and the Digital Age* em Viena, que apresentou um novo olhar sobre a educação para as mídias no contexto do desenvolvimento tecnológico e da nova era da comunicação. Em 2002 o Seminário *Youth Media Education* em Sevilha ressaltou a necessidade de agir por meio de políticas ativas de promoção nas seguintes áreas: 1) Investigação; 2) Formação; 3) Cooperação entre escolas, mídia, ONGs, setor privado e instituições públicas; 4) Consolidação e promoção da esfera pública da sociedade e do seu relacionamento com as mídias (Borges, 2014, p. 181-182).

O percurso delineado pela autora mostra que os estudos se intensificaram quando a Internet se consolidou como uma realidade em nível mundial. Os anos 2000 trouxeram grande desenvolvimento para a temática, com a Comissão Europeia dando maior carga a financiamentos de projetos, oficinas, produção de materiais educativos e aplicativos que pudessem, primeiro, trazer informações sobre o que seria essa literacia midiática e, depois, apresentando e aplicando ferramentas para a melhoria do letramento dos cidadãos nessa perspectiva. A literacia midiática se apresentava como um objetivo estratégico e integrador para a Europa, vista por muitos países componentes do bloco da União Europeia como um poderoso alicerce para o acesso às tecnologias da informação e da comunicação (com uso ético e justo), bem como para entender um novo ambiente de comunicação que começava a se desenhar com as potencialidades trazidas pela crescente evolução digital (Borges, 2014).

Nos anos 2000, foram muitas as iniciativas conhecidas no âmbito da literacia midiática. O estudo *Mediapro*, realizado em 2005/2006 e financiado pela Comissão Europeia, investigou os modos como os jovens se apropriam das novas mídias, especialmente no caso dos celulares, da Internet e dos videogames, para realização de atividades das mais triviais às mais complexas, como relacionamentos, estudos, utilização de dados pessoais no ambiente digital, voto, dentre outras questões. Essa mesma comissão estabeleceu, em 2006, o *Media Literacy Expert Group*, com o propósito de analisar e definir as metas e as perspectivas em relação a como o bloco europeu deveria estimular e promover a literacia midiática, sobretudo por meio de boas práticas e ações voltadas ao campo. Esse grupo de especialistas continua ativo, como se pode ver na página da instituição (European Commission, 2011), realizando reuniões periódicas e produzindo materiais voltados à alfabetização para as mídias.

Algo em comum em muitos desses estudos é a ênfase na produção criativa, o que denota a importância das competências dos cidadãos para criar e comunicar mensagens. Esses grupos de especialistas trabalham, portanto, com a perspectiva de que é isso que faria com que esses cidadãos fossem consumidores midiáticos mais ativos e informados. Aqui vale a pena ressaltar que esse aspecto comunicativo presente no conceito é essencial, uma vez que permite que as pessoas utilizem as mídias de modo eficaz, buscando o exercício de seus direitos democráticos e de suas responsabilidades cívicas, defendendo pautas de seu interesse e zelando por uma sociedade mais inclusiva, justa e equilibrada, vista pelo ponto de vista ético no qual ela está inserida.

Já no ano de 2007, outro ponto importante para a história dos estudos da temática teve lugar em Barcelona. O professor Joan Ferrés da Universidade Pompeu Fabra elaborava o estudo denominado *La competencia en comunicación audiovisual*, obra que definia dimensões e indicadores para a mensuração da competência midiática, proposta após consulta a 50 especialistas reconhecidos no cenário ibero-americano. Para isso, o autor levou em conta dois critérios: o pessoal (a ligação entre emotividade e racionalidade) e o operativo (entre leitura crítica e expressão crítica), que por sua vez apontaram para 6 dimensões (linguagem, tecnologia, processos de produção e programação, ideologia e valores, recepção e audiência, estética), específicas para a compreensão das competências que cada cidadão poderia desenvolver para melhorar sua alfabetização para o uso das mídias (Ferrés, 2014).

Passados alguns anos, com mais produções sobre o tema e com os avanços das comunicações midiáticas, Joan Ferrés volta ao seu próprio estudo para, junto com Alejandro Piscitelli, propor uma nova etapa para o entendimento das competências midiáticas. Contando com o apoio do mesmo grupo de especialistas da primeira fase, Ferrés e Piscitelli (2015) revisam os parâmetros e oferecem uma nova definição de competência midiática, estabelecendo sua relação com o desenvolvimento da capacidade crítica à cultura participativa. Para o novo compêndio, os autores seguem com 6 dimensões: linguagens, tecnologia, processos de interação, processos de produção e difusão, ideologia e valores e estética. Verifica-se, contudo, a substituição da dimensão “recepção e audiência” por uma chamada “processos de interação”, bem como “difusão”, que entra no lugar de “programação”, algo que os autores creem explicar melhor as relações no ambiente digital, sobretudo.

O estudo sobre competência audiovisual de Ferrés (2014) foi ponto de partida para o projeto de investigação *La competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales: los profesionales de la comunicación, la universidad y la educación obligatoria*, coordenado pelos pesquisadores José Ignacio Aguaded Gómez e Joan Ferrés, financiado pelo Estado espanhol e desenvolvido pelas universidades Pompeu Fabra, Huelva e Navarra entre 2010 e 2012. A proposta dos pesquisadores era olhar para a formação de profissionais que iriam atuar no ambiente escolar, compreendendo as necessidades específicas daqueles que auxiliam no desenvolvimento de competências midiáticas em crianças, jovens e adultos.

Ignacio Aguaded Gómez tem trabalhado há tempos com a especialidade da educação midiática. O professor da Universidade de Huelva, na Espanha, é o coordenador do projeto *Competência Mediática en Andalucía*, iniciativa que teve início em 2010 e segue até os dias atuais. O projeto teve origem com um documento que listava o estado da arte, a situação da região espanhola supracitada em relação a esses estudos, publicações científicas atreladas ao projeto – como a conceituada *Revista Comunicar* ([20--]) –, os objetivos da proposta, metodologia e os produtos midiáticos que dela derivariam, como retorno para a sociedade. Tratou-se de um projeto robusto e que produziu uma grande quantidade de trabalhos de investigação científica, disponibilizados gratuitamente (La Competencia Audiovisual en Andalucía, [201-]).

Outra organização que vem investindo em pesquisa na área é a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). Em 2016, o órgão apresentou o *Marco de Avaliação Global da Alfabetização Midiática e Informacional (AMI)*. A publicação oferece uma série de questões sobre o objeto de avaliação, seus principais objetivos, sua estrutura e demais parâmetros da mensuração nacional, bem como orientações metodológicas e recomendações práticas para a realização de uma avaliação da AMI em âmbito nacional. Vale ressaltar que a UNESCO amplia o conceito para alfabetização midiática e informacional, distinguindo-a também da literacia digital, conforme justifica:

No século XX, a alfabetização informacional e a alfabetização midiática foram consideradas campos separados e distintos. Nos últimos 30 anos, inúmeros estudos, conferências e oficinas procuraram definir o escopo da alfabetização midiática, da alfabetização informacional e, mais recentemente, da alfabetização em TIC e da alfabetização digital. Os estudos e o ensino da

alfabetização informacional e da alfabetização midiática surgiram em diferentes disciplinas acadêmicas. A alfabetização midiática surgiu de estudos cívicos e estudos sobre a mídia, ao passo que a alfabetização informacional teve origem na biblioteconomia e ciência da informação. Historicamente, a alfabetização informacional é um campo bem estabelecido e evoluído de cursos de formação profissional e materiais para usuários de bibliotecas. Desde 1974, a expressão alfabetização informacional é usada para enfatizar a importância do acesso à informação, à avaliação, à criação e ao compartilhamento da informação e do conhecimento, ao utilizar para este fim várias ferramentas, formatos e canais. A expressão alfabetização midiática remonta à inserção de recursos audiovisuais na educação, enfatizando a habilidade de compreender, selecionar, avaliar e usar as mídias como fornecedor, processador ou produtor de informação (UNESCO, 2016, p. 28-29).

Também no ano de 2016, a organização lançou o documento *Alfabetização midiática e informacional: diretrizes para a formulação de políticas e estratégias* (Grizzle *et al.*, 2016). Este volume traz tanto definições quanto diretrizes para formulação de políticas e estratégias em literacia midiática e informacional. Ambos os documentos são traduzidos em vários idiomas, incluindo o português, sendo importantes fontes de pesquisa e aplicação para o conceito.

No Brasil, a Universidade Federal de Juiz de Fora, a partir de projeto aprovado em 2014 junto ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), coordena iniciativa que amplia o eixo conceitual de competência audiovisual para competência midiática, como proposto por Joan Ferrés e Alejandro Piscitelli na atualização do conceito. O projeto, do qual fazem parte outras várias Universidades brasileiras (como a Universidade de Brasília - UNB e a Universidade Federal Fluminense - UFF), integra a *Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas* (Rede Interuniversitária Euroamericana de Investigação sobre Competências Midiáticas - Alfamed), que reúne mais de 240 investigadores de 19 países, para propiciar espaços capazes de fortalecimento de atividades acadêmicas, de pesquisa, de extensão, de produção e de difusão sobre a educação para as mídias.

Quando tratamos sobre literacia midiática, acabamos por misturar alguns termos que não são, em sua gênese, sinônimos. Para esse trabalho, desenvolvemos esse breve percurso do conceito de literacia midiática, não a fim de esgotar a história do termo; ao contrário, pontuamos algumas ações e momentos no intuito de ressaltar a emergência do tema atualmente e, por consequência, evidenciar sua importância em um contexto histórico. Para chegarmos à ideia de uma literacia publicitária, que já apresentaremos, essa trajetória se fazia relevante. O conceito de literacia digital, que

há pouco margeamos, também tem suas distinções, de modo que, para a UNESCO (2016, p. 29):

a alfabetização em TIC e a alfabetização digital surgiram na computação e na informática, enfatizando a habilidade de usar dispositivos digitais, softwares e infraestruturas específicos. Muitas vezes, as TIC e a alfabetização em TIC são consideradas ferramentas que permitem outras formas de alfabetização. Além disso, a alfabetização digital é frequentemente usada de forma semelhante à alfabetização informacional ao significar a habilidade para acessar e avaliar de maneira efetiva e crítica informações em múltiplos formatos, sobretudo digitais, e de uma série de fontes, para criar conhecimentos novos, usando diferentes ferramentas e recursos, em particular as tecnologias digitais. Portanto, a alfabetização digital é essencial para a governança, a cidadania e o desenvolvimento na economia de conhecimento, principalmente o digital. A alfabetização digital também está muito ligada à alfabetização midiática, pois ajuda o usuário a engajar-se em redes e colaborações sociais éticas e seguras. Da mesma forma, a alfabetização tecnológica ou alfabetização em TIC está ligada às habilidades necessárias para gerenciar as informações e os conteúdos midiáticos.

É possível notar que os conceitos, embora versem sobre questões específicas (ambiente midiático, digital, informacional), se esbarram em muitos momentos, ao pensar em como o consumidor de informação e cidadão pode incrementar suas habilidades e competências para uma melhor leitura de mensagens, sejam elas informativas, publicitárias, políticas, humorísticas ou de qualquer outra natureza. Por sua vez, ao unir as alfabetizações midiáticas e informacionais em uma só categoria, a proposta da UNESCO pretende ampliar o horizonte e englobar outros tipos de literacias que se interligam em um mundo culturalmente convergente (JENKINS, 2009). Faz sentido então olhar para a temática da alfabetização para mídias desta maneira, afinal, uma maior criticidade em relação ao consumo midiático implica, em nossa época, pensar os tipos de conteúdos e mensagens digitais trafegados por meio de redes sociais, aplicativos e plataformas online.

Essa articulação também parece ser útil para compreensão dos modos por meio dos quais as pessoas se preparam para leitura de uma publicidade, compreendendo o campo como parte desse ecossistema midiático. Wottrich (2019), ao abordar a relação entre publicidade e sociedade, identifica novas modalidades de articulação entre os sujeitos e os produtos da publicidade: campanhas, anúncios, conteúdos. A autora também concorda que as condições sociotécnicas atuais, sobretudo aquelas que podemos enxergar nas redes sociais, são combustível para o que chamou de práticas de contestação da publicidade. Para entendê-las, a pesquisadora afirma que:

O arrimo é uma perspectiva cultural e processual da publicidade [...], na qual estudar anúncios, sujeitos e a relação entre eles implica articular as dinâmicas sociais, culturais e políticas que lhes dão substrato. Ou seja, é enxergar a publicidade na densa trama da cultura, não como um objeto apartado dela (Wottrich, 2019, p. 15).

As práticas de contestação mencionadas pela autora “podem ser definidas com um tipo específico de participação das pessoas em relação à publicidade, realizadas nas ambiências digitais” (Wottrich, 2019, p. 15). O objetivo de tais experiências está em se contrapor aos conteúdos publicitários oficiais de marcas, se utilizando para isso de estratégias de ação, meios, articulações e arranjos distintos. A importância conferida ao digital por parte da autora não é ocasional. Basta considerarmos as informações coletadas pelo Grupo de Mídia de São Paulo em seu levantamento anual denominado *Mídia Dados*⁶, segundo o qual a publicidade digital segue em ritmo de crescimento, com o ano de 2022 apresentando 39,4% dos investimentos de mídia no Brasil, perdendo apenas para a TV (o que inclui TV aberta, paga e *product placement*) com 48,2% dos investimentos (Grupo de Mídia, 2023). Mais relevante do que o número em si é acompanhar o crescimento ao longo dos anos, em que o volume financeiro aplicado em publicidade digital quase dobra anualmente, com projeções de ultrapassagem dos investimentos em TV aberta ainda para o ano de 2023.

Diante dessa imponente realidade, em que a publicidade digital cresce a passos largos para alcançar a maior fatia de investimentos do mercado publicitário, não podemos nos furtar de discutir formas de letramento para que o público consumidor acesse, leia, analise criticamente e se aproprie daquilo que esse campo oferta. Principalmente porque, como mostramos acima, com o exemplo do Google e das demais plataformas gigantes de internet em relação à PL 2.630/2020, perceberemos de modo corriqueiro “o surgimento de soluções híbridas que aliam as funções de anunciar, entreter e interagir, de modo concomitante” (Covaleski, 2010, p. 47) que vão moldar, rotineiramente, novos emissores e receptores.

Isto posto, defendemos a necessidade de pensar a literacia publicitária à parte das demais que aqui citamos, demandando um ordenamento próprio e específico para pensar a recepção, apropriação, contestação e consumo de mensagens tipicamente

⁶ O Mídia Dados é uma pesquisa robusta e anual que compila dados dos mais diversos sobre os investimentos publicitários brasileiros. Traz vasta gama de informações como perfil de público, investimentos específicos de setores econômicos, investimentos por tipos de canais, formação técnica e superior de publicidade e propaganda, dentre outras coisas (Grupo de Mídia, 2023).

publicitárias. Em sentido similar, Machado, Burrowes e Rett (2020, p. 136) defendem que:

Da mesma forma como se estimula a literacia midiática, ou seja, o desenvolvimento das capacidades de leitura, análise, avaliação crítica e produção transformadora de mídias, pode-se também incentivar o desenvolvimento de capacidades de literacia voltadas especificamente para a comunicação mercadológica, ou seja, uma leitura crítica da publicidade expandida. Esse campo de pesquisa se ampara na referência teórica-metodológica, afinada com os estudos de Livingstone [...].

Aqui importa uma breve reflexão interpretativa de que não se trata de uma distinção entre a literacia midiática e a publicitária por preciosismo teórico. Ocorre que essa, em que pese poder ser inserida naquela, possui elementos muito distintivos que emergem e reforçam a necessidade de se pensar em modos de leitura crítica peculiares para o campo publicitário⁷.

No caso específico da publicidade é possível sugerir que a literacia contribui pedagogicamente para o reconhecimento dos modos de enunciação que lhe são próprios, estimulando a capacidade de reflexão sobre as intenções dos criativos a serviço de empresas ao escolher determinadas estratégias, slogans, roteiros, personagens ou cenários para a promoção de marcas anunciantes; ou para a compreensão do papel da pesquisa de marketing, na coleta e manejo de dados que permitam o desenvolvimento de mensagens direcionadas. Nesse caso, o processo de semiose é alargado e/ou expandido, na medida em que se ampliam as percepções sobre a origem e os sentidos das mensagens e, portanto, alargam-se as visões de mundo sobre a presença e natureza do discurso publicitário (Machado; Burrowes; Rett, 2020, p. 136-137).

Tal expansão da compreensão do público sobre a publicidade está presente em uma grande sorte de estudos, como os de Covaleski (2010), Jacks, Toaldo e Oikawa (2016), Pavarino (2013), Guedes e Covaleski (2020), Burrowes (2017), Craveiro (2018). Já Wottrich (2019) aponta que, a partir das teses e dissertações sobre publicidade no banco da Capes, de textos publicados no grupo de trabalho sobre Publicidade e Propaganda do Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), o maior congresso de comunicação do Brasil, e dos textos lançados nos livros originados do Encontro Brasileiro de Pesquisadores em Publicidade, apenas uma ínfima parte é focada nas relações entre sujeitos e anúncios. Para Jacks (2009), isso não permite que avancemos no entendimento da publicidade em articulação com outras instâncias do social. Tal fato demonstra que a área

⁷ Pensar a publicidade como um campo social, tal qual a perspectiva de Bourdieu (2007), é uma ideia admitida e defendida por muitos pesquisadores e pesquisadoras como Rocha (2010), Petermann (2011) e Aucar (2016).

acadêmica talvez esteja dando pouca ênfase à formação crítica para a leitura das mensagens publicitárias, de modo que a área “carece de desenvolvimento, por outro lado, a atualidade é abundante em temas desafiadoras de pesquisa” (Wottrich, 2019, p. 26).

A investigação teórica, no contexto que aqui abordamos, é primordial para que a articulação com as práticas de uma determinada área sejam examinadas, compreendidas e constantemente melhoradas. É por meio da academia e pela interação com o campo prático da publicidade que, muitas vezes, os alertas sobre comportamentos eticamente contestáveis, ações nocivas à sociedade, mau uso dos espaços publicitários, dentre outras questões, são denunciados, revistos, aprimorados e até mesmo extintos do cotidiano publicitário, quando vão de encontro à evolução da sociedade. É preciso olhar, por conseguinte, para todos os atores que compõem o campo publicitário, para uma melhor compreensão dos interesses, regras, características, objetivos e modo de funcionamento da comunicação mercadológica (Malmelin, 2010). Para o autor, somente uma visão ampla de tudo que envolve a produção, circulação e recepção de uma mensagem dessa natureza pode nos fazer alcançar uma ideia mais abrangente das táticas, estratégias e implicações práticas da publicidade.

Isso nos leva a tentar desvendar também como a produção dessas mensagens se desenrola. Esse é outro ponto de interesse para justificar uma proposta de literacia publicitária, visto que, com os recursos tecnológicos digitais, “um novo ecossistema publicitário emergiu, com a reorganização das estruturas das agências e a integração de novas competências profissionais dos publicitários” (Balonas; Veríssimo, 2022, p. 2). Apesar de ser perceptível que uma mudança sensível no modo de fazer publicidade esteja em curso, ainda é possível vermos que muitas práticas se conservam. Alves e Petermann (2021, p. 10), ao pesquisarem aspectos da criação publicitária nas agências de publicidade, consideram que:

O exercício da redação publicitária aparece como um “desafio” com sentidos relacionados à capacidade de “aprender” e de se manter atualizada/o. Em nossa análise, destacam-se as vagas para turno integral e, com relação à classificação por tempo de atuação na carreira, a maioria é de caráter pleno (de seis a nove anos de atuação) ou sênior (a partir de dez anos de atuação) evidenciadas pelas palavras “conhecimento, experiência, capacidade, domínio” em destaque na nuvem. Além disso, exige-se que a candidata ou o candidato domine a língua inglesa, outro aspecto referente à manutenção do *habitus*. Muitas dessas características tornam a redação publicitária uma área pouco acessível a jovens publicitárias/os que não tiveram a oportunidade de estudar inglês na infância ou adolescência e que ainda não tiveram a

possibilidade de adquirir experiência profissional (Alves; Petermann, 2021, p. 10).

A pouca diversidade em agências de publicidade, como aprofundaremos no capítulo 6, ajuda a explicar muitas questões presentes nos anúncios e campanhas publicitárias; afinal, é difícil imaginar que um ambiente pouco diverso produza materiais em sentido inverso a essa estrutura conservadora. Machado, Peripolli e Marques (2009) levantaram dados de 37 agências de publicidade na cidade de Curitiba, no Paraná, revelando uma participação feminina bem inferior à masculina, sobretudo, nos setores criativos (os departamentos de criação não registraram nem 20% do total de trabalhadoras do gênero feminino). Na mesma cidade, ao investigarem a presença de mulheres negras em agências publicitárias, Mattos *et al.* (2023) denunciam que tal grupo constituía uma ínfima parcela e que, para além disso, essas mulheres quase não ocupavam cargos de gestão e com poder decisório. Para os autores, fatos como esses trazem grande prejuízo à publicidade em várias frentes.

Ao analisar o cenário atual, o investimento em diversidade contribui também para uma comunicação mais ampla e rica. A importância de ter olhares diferentes sobre temas distintos não se faz necessário somente para a saúde de uma agência, mas também para a conexão entre diversos públicos e contextos (Mattos *et al.*, 2023, p. 14).

A ausência de negros e negras nas agências de publicidade, especialmente em cargos de liderança, talvez reflita na igual falta dessa parte da sociedade em papéis de destaque nas campanhas publicitárias brasileiras, algo denunciado por autores como Batista e Leite (2011), e Martins (2010, 2019). Muitos consumidores fazem uma leitura rasa de que essa ausência é natural, como se fossem apenas escolhas das marcas em razão de seus públicos. Entretanto, uma análise crítica demonstra que a ausência também pode ser entendida como uma manifestação racista, como bem pontua Martins (2010), ou até mesmo a representação solitária, subdesenvolvida no anúncio ou campanha pode ensejar uma série de significados atrelados ao nosso racismo estrutural, como Corrêa e Bernardes (2019) demonstram.

A literacia publicitária, desse modo, é a melhor via para que o consumidor possa captar desde as questões mais sutis até as mais evidentes que envolvem o entorno de uma mensagem publicitária. Malmelin (2010) vai no mesmo sentido ao entender que, quando nos conscientizamos do excepcional volume de mensagens que nos encontramos todos os dias e em diversos canais, estamos marchando na trilha da literacia. Para ele, são quatro as dimensões que compõem os sentidos de uma

mensagem publicitária (informacional, estética/visual, retórica e promocional) e, com base nelas, apresenta seu modelo de literacia para a publicidade (Quadro 1).

Quadro 1 - Modelo e dimensões da literacia publicitária

Tipo de literacia	Informacional	Visual/Estética	Retórica	Promocional
Foco da literacia	Fontes de informação e conhecimento	Estética, design e entretenimento	Significados e táticas de persuasão	Funções e parceiros comerciais da mídia
O que é analisado?	Capacidade para usar várias fontes de informação e avaliação acerca da precisão dessa informação	Entendimento das formas de expressão visual e auditiva bem como estilo, histórias e referências	Compreensão das estratégias, metas, objetivos e público do marketing	Domínio* da lógica de Product Placement**, conteúdo de marca, patrocínio e publicidade

* Optamos pelo termo domínio, na tradução em razão da complexidade contida na análise da literacia promocional

** Mantivemos o conceito de product placement. Preterido em relação à sua tradução, visto que o conceito está bem estabelecido desse modo, no Brasil

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Malmelin (2010).

A literacia informacional, primeira dimensão, trata da capacidade que o sujeito desenvolverá para distinguir, entre as fontes de informações e conhecimentos ao seu dispor, aquelas que melhor apresentam conteúdos, percebendo também a maneira de utilizar cada uma delas. Poderá então buscar, identificar e selecionar fontes de informação sobre marcas e seu portfólio de produtos, interpretar quais são seus objetivos e interesses, bem como avaliar sua confiabilidade, assim validando seu conteúdo.

A atividade publicitária vem entrelaçando-se com o entretenimento há algum tempo, como lembra Covaleski (2010). É dessa presença forte daquilo que entretém no conteúdo publicitário que se ocupa a literacia estética/visual, da qual fala Malmelin (2010), cujo desenvolvimento permitiria uma maior fluidez no sentido dos meios e linguagens artísticas empregadas pela publicidade. Compreender, interpretar e avaliar essas e aqueles, portanto, é a função dessa dimensão. Englobam-se, aqui, as cores utilizadas, iluminação, enquadramento e composição fotográfica, o uso das ilustrações, os tipos físicos de modelos, a utilização de softwares para manipulação de imagens, elementos tipográficos, a diagramação dos anúncios, as características dos personagens presentes nas peças publicitárias, marcadamente quando pensamos em materiais gráficos (impressos ou online) estáticos. Já quanto a

produções audiovisuais para a publicidade, encontram-se presentes nessa dimensão a percepção sobre a edição das imagens, o ritmo da filmagem, a trama e roteirização, a trilha sonora, os movimentos de câmera, entre outros aspectos que possibilitariam a identificação de estilos e referências, além da avaliação dos efeitos causados a partir disso.

A terceira dimensão aponta para a literacia retórica, para a qual são caras as variadas formas e estratégias do discurso persuasivo. Para isso, trabalha-se aqui a capacitação para que o consumidor reconheça os objetivos de marketing, o público ao qual os anúncios se destinam e, partindo disso, consiga relacioná-los às temáticas, conceitos e abordagens empregados nas mensagens publicitárias. Também é objeto dessa dimensão o reconhecimento dos argumentos em seus encadeamentos, coerentes ou incoerentes, os textos que se propõem a manipular, seduzir, apelar emocionalmente, bem como as associações feitas (racionais e irracionais) nos anúncios que permitem ao consumidor encontrar brechas, contradições e até mesmo contestar os anúncios, tal qual identifica Wottrich (2019).

Por fim, temos a literacia promocional, reveladora dos aspectos comerciais que são inerentes às atividades da mídia, em geral. Essa dimensão é importante por permitir que o consumidor desvele as diferentes formas pelas quais o conteúdo promocional pode se camuflar, tais quais as estratégias de *product placement*, produção de conteúdo (muito comum na prática dos influenciadores digitais), patrocínios, parcerias, dentre outras formas de publicidade que, em muitos casos, não são assinaladas como tal e são de difícil distinção para conteúdos de entretenimento ou informativos, por exemplo. Outro aspecto importante dessa dimensão é que ela vai tangenciar a discussão econômica e estrutural de propriedade da mídia, algo que é especialmente importante no Brasil, onde muitos grupos midiáticos são ligados a famílias de políticos.

A aplicação dessas dimensões, no circuito publicitário de hoje, pode ser o melhor caminho para que a atividade evolua e cumpra seu papel social, para além daquele mercadológico, conhecido e objetivo. No dia 23 de agosto de 2023, o repórter Paulo Motoryn publicou, na agência de notícias *Intercept Brasil*, reportagem em que denunciava uma prática velada de publicidade no jornal *Folha de S. Paulo*, por parte da prefeitura da cidade de São Paulo (Motoryn, 2023). A trama era um tanto quanto complexa e ilustra bem a necessidade de capacitação por parte dos consumidores para ler criticamente, analisar e contestar os conteúdos publicitários, ainda que não

sinalizados dessa maneira. Segundo o repórter, a prefeitura havia desembolsado quase 3 milhões de reais para a publicação de reportagens elogiosas por parte de uma divisão do jornal chamada de *Estúdio Folha*, que diz se utilizar das ferramentas jornalísticas para oferecer conteúdo sob medida para marcas, em diferentes plataformas (Folha de S. Paulo, [20--]a). As reportagens pagas eram identificadas como tal apenas pelo logotipo do *Estúdio Folha* na parte superior. Com a aparência de uma matéria jornalística convencional, a empresa alega que a tipologia e estilo são diferentes do jornal. Entretanto, a distinção das imagens do *Estúdio Folha* (Figura 2 e 3) é muito sutil e a estética muito parecida com o jornal, como podemos ver nas reportagens impressas (Figura 4) e no conteúdo online (Figura 5). Quanto à dimensão informacional, nesse caso, o consumidor precisa distinguir entre duas fontes de informação que se parecem muito e que se confundem em sua natureza: uma é jornalística, outra é publicitária. Com pouca distinção entre as duas tipografias, cores, elementos visuais e estéticos, a dimensão estética/visual precisa estar muito bem afiada para que o consumidor possa perceber as diferenças entre fotografias, as marcas presentes (por vezes em destaque, mas nem sempre, como se pode ver na própria página do *Estúdio Folha*).

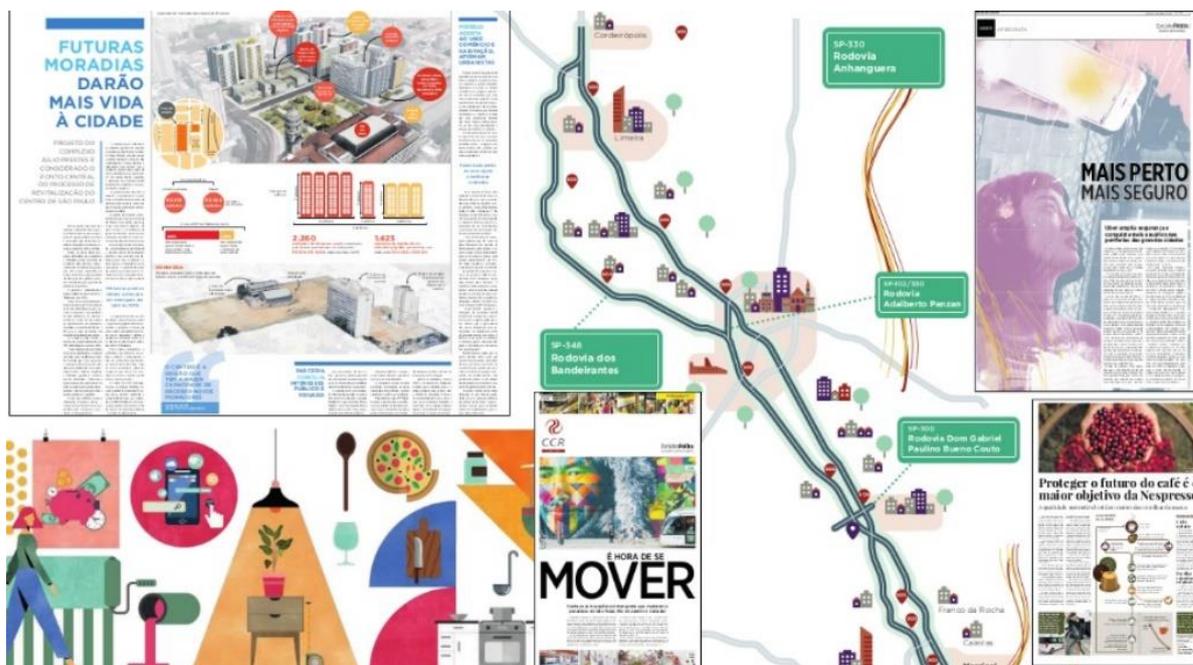
Quanto à literacia retórica, conteúdos desse tipo ensejam desafios enormes. A linguagem se entrelaça realmente com a jornalística, o que dificulta a percepção daquela reportagem como um conteúdo publicitário. Algumas sutilezas deixam claro se tratar de um material propositalmente elogioso, e não de uma reportagem que elogia a partir dos fatos. A dimensão promocional, nesse caso, significa que o consumidor deve estar preparado para compreender a estratégia de patrocínio empregada por meio de matéria paga ou, como chama o *Estúdio Folha*, conteúdo (que a agência não identifica) sob medida para marcas.

Dias depois da veiculação da reportagem, o *Ombudsman*⁸ do jornal, José Henrique Mariante, fez uma crítica aos anúncios da prefeitura em forma do que chamou de “conteúdo patrocinado ou *branded content*, como se diz no mercado de mídia” (Folha de S. Paulo, [20--]b). Interessante é perceber que a pessoa responsável por fazer a autocrítica da *Folha de São Paulo* denomina o conteúdo publicitário por

⁸ “*Ombudsman* é uma palavra sueca que significa representante do cidadão. Na imprensa, termo é utilizado para denominar o representante dos leitores no jornal. Na Folha, o profissional é dedicado a receber, investigar e encaminhar queixas dos leitores; realizar crítica interna do jornal e, aos domingos, produzir coluna de comentários críticos sobre meios de comunicação. Desde maio de 2021, o ombudsman da Folha é o engenheiro e jornalista José Henrique Mariante” (Folha de S. Paulo, [20--]b).

duas estratégias que o próprio *Estúdio Folha* não escreve, explicitamente. Na coluna, José Mariante questiona a prática do jornal, admitindo que há pouca sinalização no conteúdo em associação com a Prefeitura de São Paulo, apesar de defender que a prática não fere eticamente o compromisso jornalístico do jornal. Além disso, traz a público que um leitor reclamou por ter lido um dos referidos conteúdos patrocinados pensando se tratar de uma reportagem jornalística, o que o próprio profissional alega ter avisado à direção. O *Ombudsman* ainda ataca a reportagem ao dizer que não traz nada além de inferências, crítica à qual o *Intercept Brasil* respondeu com outra reportagem, apresentando os documentos comprobatórios de pagamento da prefeitura ao jornal.

Figura 2 - Interface das reportagens patrocinadas do *Estúdio Folha*



Fonte: Estúdio Folha.

Figura 3 - Reportagem patrocinada do *Estúdio Folha*

Fonte: Estúdio Folha.

Figura 4 - Interface do Jornal impresso da *Folha de S. Paulo*

Fonte: Folha de São Paulo.

Figura 5 - Interface do Jornal online da *Folha de S. Paulo*

uol INGRESSO.COM UOL HOST PAGBANK CURSOS UOL PLAY UOL ADS BATE-PAPO EMAIL

MENU ASSINE

FOLHA DE S. PAULO

DESDE 1921 ★★ UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

ENTRAR Q BUSCAR

EDIÇÃO FOLHA MINHA FOLHA BRASÍLIA HOJE últimas opinião política economia mundo cotidiano esporte cultura f5 ENG ESP

Oferta Especial: R\$ 1,90 no 1º mês ASSINE A FOLHA

Espaço Unimed **JORGE BEN JOR** PARA ANIMAR A FESTA

21/10 SÃO PAULO - SP DIREÇÃO ARTÍSTICA: DL MUSIC

PUBLICIDADE

Fernanda Mena
Zurique, Amsterdã, Copenhague... por que não SP?

Renato Terra
Não se pode criticar Lula

Tati Bernardi
Hoje minha amiga Priscila faria 45 anos

Ruy Castro
A crença dos que 'sabem beber' e dos que 'bebem mal'

Marcelo Leite
Ciclone não é desculpa para provocar vítimas no RS e em SC

GOVERNO LULA

Lula enfrenta climão de aliados e 'independência' do centrão após reforma

caso das 10 mil

Fonte: Folha de São Paulo.

O episódio narrado e exemplificado pelas figuras é mais um que trazemos aqui para reivindicar a urgência da literacia publicitária. A sutileza com a qual os conteúdos, publicitário e jornalístico, foram envolvidos no exemplo trabalhado demonstra como a criticidade passa a ser ainda mais testada. Aquilo que Machado, Burrowes e Rett (2017, 2020) conceituaram como publicidade expandida pede por outro tipo de envolvimento do público, diante do que o marketing digital e a publicidade convencionaram chamar de “engajamento”. Para atrair a atenção de uma audiência para o produto, serviço ou marca, parece valer (quase) tudo, inclusive desviar sua atenção para outros rumos, seja o entretenimento, alguma tendência momentânea do ambiente digital ou até mesmo uma causa social defendida.

Trata-se de formas novas de persuasão, talvez até mais perigosas do que as que as antecederam, travestidas de muitas coisas que podem não ser fáceis de identificar aos olhos menos atentos ou preparados. Uma capacidade crítica de leitura mais afinada, alerta, é desejável e necessária, ainda que em algum grau já exista nos

indivíduos que vivem em meio à sociedade de consumo, como já mostramos no capítulo 2.

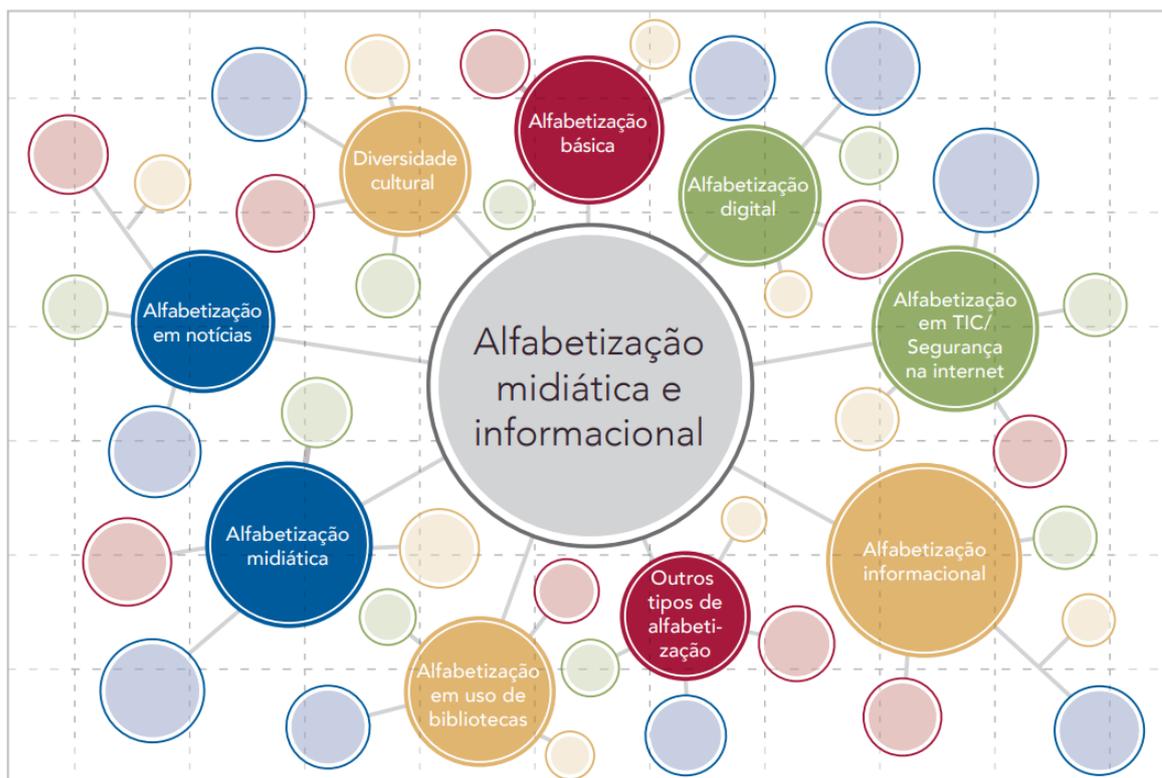
A defesa de uma literacia específica para o campo publicitário vem crescendo. Nos filiamos, nessa briga, a Malmelin (2010), Burrowes (2017), Machado, Burrowes e Rett (2020), Craveiro (2018), Tavares e Martins (2020), e Torres, Perobeli e Furtuoso (2021), ainda que esses últimos não tratem do termo literacia publicitária, de modo direto, mas sim na construção do argumento que correlaciona a publicidade à literacia midiática, o que nos permite posicioná-los junto dessa defesa.

Guedes e Covalleski (2022, p. 38) articulam algumas dessas autoras:

Portanto, em consonância com Machado, Burrowes, Rett (2017), e Craveiro (2018), defendemos que competências em literacia publicitária precisam favorecer leituras contra-hegemônicas dessas mensagens que não possuem mais lugar, formato ou estilo pré-definidos.

Ao separarmos a literacia publicitária de outros campos de alfabetização, não estamos, em absoluto, excluindo outras interfaces e tampouco pormenorizando os conceitos. A Figura 6, logo abaixo, é capaz de demonstrar como a literacia midiática e informacional (no diagrama tratado como alfabetização) se conecta a vários outros modelos de letramento possíveis, cada qual com suas especificidades e que, se combinados, podem surtir efeitos positivos para a sociedade. Em meio a uma realidade complexa, como estamos demonstrando no decorrer deste texto, soluções e ferramentas igualmente multifacetadas precisam ser propostas.

Figura 6 - Diagrama das literacias



Fonte: Unesco (2016, p. 31).

Na perspectiva acima, a literacia publicitária seria um dos outros tipos de alfabetização que ajudariam a compor, em um sentido último, a literacia midiática e informacional, podendo e devendo todas elas conviver harmonicamente, se complementando e, assim, potencializando a capacitação do cidadão e consumidor.

Não podemos refutar a ideia de que atualmente os usuários – muitos deles já nascidos sob as tecnologias digitais ancoradas na internet – possuem informações, acesso a ferramentas, canais e plataformas que facilitam o processo de aprendizado e alfabetização para as mídias, para a informação, para a publicidade ou quaisquer outras das literacias da Figura 6. Tudo isso acaba sendo muitas vezes suprimido em virtude do controle previsto pelas interfaces tecnológicas que, ao definirem caminhos e possibilidades, restringem tantas outras. Desse modo, a literacia publicitária:

Trata-se de uma estratégia discursiva que aciona termos e perspectivas bem-vistos, inclusive por grupos que estão vinculados a projetos políticos bastante distintos daqueles que se parametrizam pelo mercado como principal agente de regulação das práticas sociais. Sinalizamos ainda que, quando a literacia midiática/publicitária entra em pauta como estratégia para a promoção do exercício crítico do cidadão que é também consumidor, importa – de um ponto de vista ancorado nos direitos das próprias crianças – que também os adultos

sejam capacitados para o exercício crítico nas relações sociais de consumo (Guedes; Covaleski, 2020, p. 44).

Buscar estratégias a partir do modelo de literacia aqui trabalhado se faz fundamental para o encaminhamento da nossa discussão nos capítulos que se seguem. A publicidade em tempos neoliberais, naturalmente, incorpora as características, objetivos, estratégias e modelos de operação dessa faceta do sistema capitalista.

As marcas e a publicidade, filhos preferidos do capital, não se furtam de incorporar artifícios para persuadir o público daquilo que pensam ser o melhor. Ocorre que, com alta frequência, o que as marcas buscam (e para tal utilizam a publicidade) é privilegiar suas próprias questões em detrimento das coletivas, exceto quando essas lhe rendem frutos financeiros, direta ou indiretamente. A manutenção do racismo no meio publicitário por diversas vias, como veremos no capítulo 6, se deu em razão da defesa dos privilégios de uma branquitude endinheirada, com acesso aos meios de produção publicitários e que relutou muito para ceder um pouco do seu espaço, nem sempre legitimamente conquistado. Uma literacia voltada à publicidade pode e deve contribuir para que essas mudanças, tão necessárias e urgentes, se acelerem um pouco.

4 PUBLICIDADE EM TEMPOS NEOLIBERAIS

Em uma conversa entre mulher e marido, esse dizia não saber por que razões uma publicidade sobre o agronegócio encerrava com uma assinatura: “Agro é pop, Agro é tudo. Tá na Globo”. Ambos, vizinhos meus, debatiam enquanto almoçavam, e a principal inquietação era pela assinatura da campanha ser da Globo. Para ambos, não fazia sentido uma publicidade da agroindústria ser assinada pela rede de televisão. Ao final, concluíram que a Rede Globo só poderia ser uma apoiadora e, em razão disso, informava que o agro estava na Globo.

Em que pese ser algo isolado e não constituir amostragem de pesquisa, a situação acima nos mostra que ainda há muita dúvida por parte do público consumidor sobre o funcionamento da publicidade. Ainda que muitos não saibam (o casal do primeiro parágrafo exemplifica isso), a campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil” é produzida pelo Grupo Globo (G1, 2016), o maior conglomerado de mídia da América Latina.

Para pesquisadores, publicitários, enfim, trabalhadores que estão imersos no universo da publicidade e da propaganda, muitas vezes os objetivos podem parecer evidentes, os interesses facilmente desvelados, os atores envolvidos sem dificuldades identificados. Entretanto, para o público consumidor (e até para os atores publicitários, por que não?), tudo isso pode ser duvidoso, velado e incerto.

Essas diversas camadas que envolvem o fazer publicitário nos levam, por vezes, a interpretações muito distintas de um mesmo anúncio, muito além da mensagem que ele carrega. Simbolismos, representações, interesses econômicos mais ou menos evidentes, construção de imaginário, entre outros, são alguns dos muitos fatores que podem estar estrategicamente alinhados em uma (aparentemente) simples campanha.

Muitos autores, como veremos adiante, apontam para a relação entre publicidade e neoliberalismo, sendo justamente o que este capítulo se propõe a fazer, delineando um histórico dessa ideologia para correlacioná-la ao fazer publicitário. É sabido que a publicidade sempre deu vazão às demandas do sistema político, social e econômico vigente, nesse caso, o capitalismo. Nesse sentido, a atual fase desse sistema (Dardot; Laval, 2016; Fraser, 2020; Brown, 2019) se ancora nos ideais neoliberais.

4.1 NEOLIBERALISMO COMO UMA RAZÃO DE MUNDO⁹

O caso acima abordado guarda uma relação com a adoção global do neoliberalismo, essa teia que a tudo e todos envolve de modo gradual e sutil, e que não é recente. O intuito deste capítulo é construir um entendimento no sentido de demonstrar como a face mais contemporânea do capitalismo, o neoliberalismo, busca por meio da individualização e outras características, retirar as partes do todo, nublando o entendimento do público consumidor em relação a questões proeminentes na publicidade.

O movimento de espraiamento do neoliberalismo é mundial, tendo sido percebido por Foucault (2008, 2010) pouco antes dos anos 1980 em seus famosos cursos que, posteriormente, foram publicados no formato de livros: *Segurança, território e população*, em 1978, e *Nascimento da biopolítica*, em 1979. Ferreira Neto (2015) destaca a importância desses cursos pela inovação do autor ao apresentar seus resultados de pesquisa filosófica, fazendo a “comunicação de seus resultados mediante a formulação de um texto-experiência, que para além do conteúdo trouxesse ao leitor um tipo de experiência transformadora, não somente do que se pensa, mas também do que se é” (Ferreira Neto, 2015, p. 412).

O curso sobre biopolítica foi visto por muitos até como premonitório, visto que, um mês depois de finalizado, houve a eleição de Margareth Thatcher para o cargo de primeira-ministra do Reino Unido, e ainda no final daquele ano, Ronald Reagan foi eleito presidente dos Estados Unidos. Thatcher e Regan são considerados alguns dos primeiros políticos a colocar as ideias neoliberais em prática, tendo extrema importância para a implementação dessas políticas, até então enxergadas em algumas iniciativas pontuais na Alemanha e na França, por meio de Helmut Schmidt e Giscard d’Estaing, respectivamente, mas sem hegemonia no debate político-econômico, que só foi emergir nos anos 1980 e 1990 (Foucault, 2008).

Vasta produção foi desencadeada a partir dos estudos foucaultianos em decorrência do aumento exponencial dos programas neoliberais. Isso era passível de observação em vários países do mundo, não só na Europa e Estados Unidos, pois, como frisa M. Rocha (2010, p. 131), já “no final dos anos de 1980, o neoliberalismo

⁹ Parte desse texto foi publicada nos anais do 30º Encontro Anual da Compós, realizado em 2021, em São Paulo (Resende, 2021).

virou consenso entre boa parte das lideranças políticas, empresariais e dos meios de comunicação brasileiros”.

Dardot e Laval (2016) avançam na discussão e chegam à ideia de uma razão de mundo neoliberal. Isso eleva o conceito de um sistema econômico para uma orientação capaz de reger muitos (talvez até todos) aspectos da vida cotidiana e que, em grande parte do tempo, é pouco perceptível aos olhos menos atentos. Os autores afirmam que:

o neoliberalismo, antes de ser uma ideologia ou uma política econômica, é fundamentalmente uma racionalidade e, como tal, tende a estruturar e organizar não apenas a ação dos governantes, mas até a própria conduta dos governados. A racionalidade neoliberal tem como característica principal a generalização da concorrência como norma de conduta e da empresa como modelo de subjetivação (Dardot; Laval, 2016, p. 17).

Cohn (2003) explica que, em termos sociológicos e a partir do pensamento de Max Weber, a adoção do termo “racionalidade” como chave interpretativa implica falar exatamente da ação orientada, de modo racional, para um determinado fim. Manifestamente, a racionalidade é uma ação em que a articulação entre os meios empregados para atingir um fim desejado é perfeita, ou seja, a mais eficaz possível. Assim, ao falarmos de uma racionalidade publicitária ou de uma racionalidade religiosa, estamos apontando para um campo de ação no qual a adequação entre meios e fins é executada a contento.

É nesse mesmo sentido que Foucault (2010) traz à tona a ideia de racionalidade política, mirando nos teóricos da razão do Estado, como o italiano Giovanni Botero, que propõe tal teoria em 1598, em oposição às ideias de Maquiavel, para que os princípios, meios e técnicas governamentais, ao fazerem adequar-se os comportamentos e práticas dos indivíduos, extraíam dessa relação uma política eficaz. Para Foucault (2010), reside nessa adequação ótima entre meios e fins a tradução da especificidade histórica do liberalismo.

O neoliberalismo supera a concepção de um sistema político, já que, como recorda Fraser (2020), os tentáculos neoliberais envolveram políticos reacionários e progressistas, de esquerda e de direita, em alguma medida. Tais preceitos também orientaram políticas públicas das mais distintas, em países diferentes e de classificação econômica de todos os tipos, de governos autoritários àqueles mais democráticos.

Seguindo um pouco mais, Brown (2019) aponta que o alcance das políticas neoliberais consegue escapar das premissas financeiras para se revestirem de outros

aspectos, como os morais e religiosos. Por tudo isso, a noção de uma razão de mundo parece apreender melhor o complexo modo como o neoliberalismo penetrou os mais variados campos da sociedade contemporânea, regendo desde os aspectos mais frugais da vida cotidiana até as mais robustas políticas públicas:

Quando o neoliberalismo é reduzido a uma política ou racionalidade econômica, ficamos cegos a três deslocamentos tectônicos na organização e consciência do espaço que tanto estimulam certas reações políticas hoje quanto organizam o teatro no qual elas ocorrem. O primeiro deles é o horizonte perdido do Estado-nação em consequência da globalização. [...] O segundo deslocamento espacial envolve a destruição do social [...]. O terceiro deslocamento espacial é pertinente à ascensão do capitalismo financeiro e da mobilidade de valor que ele introduz no mundo (Brown, 2019, p. 223-224).

Ao sublinhar a pertinência de tais deslocamentos no espaço, Brown (2019) nos faz perceber que a penetração do neoliberalismo na vida cotidiana é tão significativa que, de modo sorrateiro, dilui-se em ações corriqueiras individuais e até mesmo coletivas, se colando ao tecido da estrutura social. Bom exemplo a esse respeito é a guinada vista nos aspectos morais e na tentativa de conservar valores já estabelecidos, como os privilégios brancos e heteronormativos, ou ainda defendendo uma alegada liberdade individual (na maior parte das vezes, inerente ao direito de consumir) em detrimento da coletiva.

Importa ressaltar que a autora aborda as questões do neoliberalismo do ponto de vista do Norte global, sendo inclusive daí que Brown (2019) afirma nascer, se estabelecer e espalhar tal ideologia. Ao perpassar pelo tecido social, a lógica mercadológica passa a regulamentar o Estado e traz consigo algumas más notícias, como o desmantelamento do bem-estar social, fundamentado pelo próprio Estado.

Com base nisso, vem à tona uma espécie de política que, inclusive, nega a si própria. Por meio do neoliberalismo, ganham voz as novas ondas de autoritarismo, ideais neofascistas e neonazistas, bem como um comportamento antidemocrático que Brown (2019, p. 10) afirma atuar para o "favorecimento do capital, repressão do trabalho, demonização do Estado social e do político, ataques as igualdades e exaltação da liberdade". Esse pensamento é coerente com o que a própria história nos mostra, conforme aponta Mascaro (2022):

Não se pode fundar a luta contra o fascismo, tanto o historicamente dado no século XX quanto também em modalidades que surjam posteriormente, na estratégia da defesa da ordem, das instituições e do direito, como se eles viessem salvar a sociedade do fascismo. A ordem, as instituições, o direito e o Estado conduzem, sempre quando necessário for, ao fascismo. O comando político, eventual ou parcialmente, vem pela autonomia relativa do Estado;

fundamentalmente, no entanto, a dinâmica política é feita pelo capital. O sujeito da história na sociedade capitalista é o capital. Ele escreve o fascismo quando quer (Mascaro, 2022, p. 121).

Como o autor ressalta, o capitalismo tem objetivos muito bem definidos e com os mercados cada vez mais competitivos, motivo pelo qual o suporte político é bem-vindo e até mesmo necessário para a classe empresarial. Assim, a nova racionalidade governamental é orientada para os mercados e guiada por seus princípios. As instituições políticas devem construir, viabilizar, amparar e, se necessário, até mesmo salvar esses mercados, o que difere radicalmente o neoliberalismo de seu antecessor, o liberalismo. Os liberais clássicos tinham quase que uma fobia do Estado e imaginavam um mundo em que esse fosse mínimo, tal qual Adam Smith (2017) teorizou no livro *A riqueza das nações*, por meio do conceito de mão invisível, um processo espontâneo a partir do qual o indivíduo que perseguisse seus próprios interesses, buscando crescer economicamente, seria conduzido a promover o interesse da sociedade.

Para os neoliberais, no entanto, essa máxima não é tão relevante quanto para os liberais. Se de um lado, a ideologia neoliberal desmantela progressivamente o Estado (Brown, 2019), enfraquecendo o combate às desigualdades sociais, por outro continuam a demandar dele o apoio aos mercados, às empresas e ao setor privado. Basta ver que o economista, vencedor do prêmio Nobel de Economia e um dos maiores expoentes dessa corrente nas últimas décadas, Milton Friedman, foi ferrenho defensor de sua ideia de *vouchers* escolares, modalidade em que o Estado custeia a educação de crianças e jovens sem, no entanto, manter estruturas próprias para esse fim. Friedman (2014) é favorável ao emprego de recursos pelo Estado para que entes privados desenvolvam a tarefa de educar, o que conflui perfeitamente com as premissas neoliberais de individualização, enfraquecendo sempre as instâncias coletivas de movimentação.

O interesse neoliberal na destituição das coletividades é tão grande que vem justamente dessa corrente a mais aguerrida luta pelo direito de pais e mães educarem seus filhos em casa, em processo de educação domiciliar. Possível ou reconhecida em alguns países como Estados Unidos, Portugal, Japão, África do Sul, Nova Zelândia e muitos outros, a prática passou a ser debate no Brasil com a ascensão da extrema direita ao poder, depois da eleição de Jair Messias Bolsonaro como presidente. Apesar de ter estudado na Universidade de Viena, Ludwig von Mises

(outro nome importante das teorias neoliberais) acredita que as escolas não precisam ser uma preocupação do Estado:

Há, de fato, uma única solução: o estado, o governo e as leis não devem, de modo algum, preocupar-se com a escola e a educação. A criação e a instrução dos jovens devem ser inteiramente deixadas a cargo dos pais e de instituições e associações privadas. É preferível que um determinado número de meninos cresça sem educação formal do que gozar o benefício da escolarização apenas pelo risco de uma vez crescidos, serem mortos ou mutilados. Um analfabeto saudável é sempre melhor do que um aleijado alfabetizado. Mas, mesmo que eliminemos a coerção espiritual exercida pela educação compulsória, estaríamos longe de fazermos tudo o que é necessário para removermos todas as possibilidades de atrito entre nacionalidades que coabitem em territórios multilíngues (Mises, 2010, p. 133).

Os neoliberais têm a necessidade de implementar políticas que isolem os indivíduos das potências presentes no comum, por ser na partilha que o fortalecimento coletivo se dá, que nos constituímos enquanto membros de uma comunidade. Para a ideologia neoliberal, notemos, isso é diametralmente contrário ao que pregam, isto é, o individualismo, a competição extrema, o desenvolvimento incessante e outras questões empresariais trazidas para a vida cotidiana.

Termo central da alternativa ao neoliberalismo, o “comum” tornou-se princípio efetivo dos combates e movimentos que há duas décadas resistem à dinâmica do capital e conduzem a formas originais de ação e discurso. Longe de ser pura invenção conceitual, é a fórmula de movimentos e correntes de pensamento que pretendem opor-se à tendência dominante de nossa época: a da ampliação da apropriação privada a todas as esferas da sociedade, da cultura e da vida. Nesse sentido, o termo “comum” designa não o ressurgimento de uma ideia comunista eterna, mas o surgimento de uma forma nova de contestar o capitalismo, ou mesmo de considerar sua superação. É também uma maneira de dar as costas ao comunismo de Estado definitivamente (Dardot; Laval, 2017, p. 16-17).

O comum, para os autores, seria a resistência ao neoliberalismo, em virtude da qual podemos fortalecer os laços comunitários por meio da ética e da literacia (em seus vários níveis, como demonstrado). As alterações em uma perspectiva de consumo e o ato de melhorarmos nossas habilidades para leitura crítica da publicidade, da mídia e das informações, nos colocam em uma posição mais interessante, em que podemos olhar para aqueles que caminham ao nosso lado, sempre na direção de uma sociedade mais justa e equilibrada.

Por certo, essa não é uma preocupação da razão neoliberal. A relação de ordenamentos que a compõe costuma dar pouca importância aos direitos humanos ao privilegiar o autogerenciamento por meio de uma consciência racionalista. A prosperidade econômica ensejada, nesse caso, é voltada ao indivíduo e pouco

preocupada com os impactos para o tecido social. A racionalidade neoliberal é tão forte que acaba operando essa negação dos direitos humanos em larga escala, como aponta Mascaro (2022, p. 131):

Mas a recusa em face dos direitos humanos não é apenas instrumental regressiva, daqueles que resistem à marcha da pasteurização das individualidades, grupos e comunidades sob o capitalismo. No fundamental, os direitos humanos são negados exatamente por aqueles que operam nos seus termos e louvores. Sua institucionalização e sua reprodução são lastreadas por vários níveis de formas sociais e relações necessárias. Numa sociedade atomizada, concorrencial, atravessada por antagonismos e conflitos de muitos níveis, na qual a forma política estatal e a forma jurídica também se ligam por meio de autonomias relativas, os direitos humanos se manifestam, inexoravelmente, de modo contraditório.

A recusa aos direitos humanos básicos à qual o autor se refere acaba sendo, na verdade, parte do projeto de poder neoliberal. Ao analisar o modo como a sociedade patriarcal torna a violência uma prática corriqueira contra os oprimidos, Vergès (2021, p. 33) pondera que:

As noções de vulnerabilidade e precariedade devem ser pensadas com cautela, pois são utilizadas pelos governos e instituições internacionais em uma abordagem sanitária e social que visa manter os vulneráveis à distância e ocultar os processos de ampliação da precariedade que estão em jogo. Em vez de apreender os mecanismos que produzem as vulnerabilidades, difunde-se uma ideologia do empreendedorismo de si, do eu como capital que deve frutificar; a incapacidade de se tornar seu próprio empresário demonstraria a falta de vontade de se dar bem. A vida psíquica do neoliberalismo repousa na ideia de que o sucesso está estritamente relacionado ao percurso pessoal, de que o egoísmo é o motor da excelência e da riqueza.

Embora essas características sejam globais, como dito anteriormente, espalhadas por todas as sociedades, existem modulações na maneira como cada região ou país as absorve. Gago (2018), diferindo de Brown (2019), percebe o movimento do empreendedorismo de baixo para cima, observando a realidade da América Latina. Nesta parte do mundo, o neoliberalismo atuou como em um laboratório, na década de 1970, experimentando medidas impulsionadas de cima para baixo quer pelos governos, quer por parte das grandes corporações e quer por organismos financeiros internacionais (Gago, 2018).

A coincidência é que naquele momento muitas eram as ditaduras que comandavam os países latino-americanos, o que transformou o neoliberalismo por aqui em “um regime de existência social e uma forma de autoridade política” (Gago, 2018, p. 15). Tal fato não deixa de ser curioso, visto que Foucault (2008) entendia o neoliberalismo como uma mutação na forma de governar, com a inovação manifesta

em uma forma de governar por meio do incentivo às liberdades. Essa aparente contradição se reveste em uma forma complexa e sofisticada de articular institucionalmente uma variedade de tecnologias, procedimentos e afetos, todos pensados para impulsionar a livre-iniciativa, o autoempreendedorismo e a autogestão, bem como a individualização das responsabilidades.

Desse modo, o neoliberalismo modula subjetividades sem que necessite de uma estrutura externa, se desenvolvendo de modo íntimo nos próprios territórios e nas dinâmicas sociais existentes neles. Não se pode, portanto, compreendê-lo sem entender a maneira como ele captou, criou e (re)interpretou as formas sociais, as artes de fazer, as maneiras de viver, as estratégias de resistência e até mesmo o modo como as pessoas habitam os espaços popularmente – tudo que sempre foi utilizado para combatê-lo. Trata-se aí de uma habilidade muito própria do capitalismo, a de se apropriar do que quer que seja e colocá-lo em seu jogo, como apontam M. Rocha (2010) e Cavalcanti (2021).

A distinção que nos apresenta Gago (2018) é interessante por permitir perceber a razão neoliberal por dois diferentes prismas:

Uma primeira topologia: de cima para baixo, o neoliberalismo sinaliza uma modificação do regime de acumulação global – novas estratégias de corporações, agências e governos – que leva a uma mutação nas instituições estatais nacionais. Nesse ponto, o neoliberalismo é uma fase – e não um mero matiz – do capitalismo. E, de baixo para cima, o neoliberalismo é a proliferação de modos de vida que reorganizam as noções de liberdade, cálculo e obediência, projetando uma nova racionalidade e afetividade coletiva (Gago, 2018, p. 17).

A visão da autora é de que as subjetividades podem ser apreendidas de duas maneiras, como subjetivação, efetivamente, e como sujeitamento. Essa noção é relevante para que se desenvolva um pensamento político transformador, processo que não pode ser homogêneo e individualizado.

As muitas revoltas e mobilizações em países como Argentina, Venezuela, Bolívia, Equador, Chile, Brasil, que tornam o desafio de coesão social e democracia na América Latina sobremaneira complexo (Sorj; Martuccelli, 2008), demonstram ainda uma ruptura com a forma vinda de cima para baixo do neoliberalismo. Entretanto, ele não sobrevive apenas por cima, mas também por baixo, como lembra Gago (2018).

Essa forma de governança liberal é perceptível na contemporaneidade e, por isso mesmo, é parte importante da fase atual do capitalismo, o que Belluzzo e Galípolo

(2019) chamaram de capitalismo financeiro (ou rentista). Os autores também concordam que a promessa de crescimento do neoliberalismo não se concretizou, o que para M. Rocha (2010) fez com que o modelo perdesse legitimidade, afinal, o progresso era um preço que boa parte da sociedade aceitava pagar por um regime que promovia desigualdades crescentes.

Similarmente, Cavalcanti (2021, p. 149) concorda que pensadores neoliberais venderam a ideia de que “a liberalização do mercado enseja o crescimento econômico, e este, por vez, propicia a integração social”. A ideia de que os benefícios do neoliberalismo, partindo do favorecimento do capital, se espalhariam a todas as pessoas não se concretizou e, portanto, não pôde ser sustentada na prática, fazendo com que estratégias outras tivessem que ser adotadas para que essa razão de mundo continuasse a ser bem aceita pela sociedade.

Nas teorias neoliberais, a liberdade é uma pauta defendida em todas as direções. A ideia recorrente é que, com mais liberdade, tudo pode ser melhor. Um mercado mais livre, por exemplo, geraria uma sociedade mais justa e rica, ainda que sejam carentes as evidências a respeito dessa teoria. Possivelmente, se medirmos riqueza pelo Produto Interno Bruto (PIB) por cidadão, talvez seja possível encontrar uma correlação. Entretanto, como se sabe, maior PIB *per capita* não indica necessariamente menor desigualdade econômica.

Pensadores (neo)liberais costumam trazer à tona, com grande repetição, índices de liberdade econômica que tentam comprovar suas teorias sobre distribuição da riqueza. No Brasil, a Universidade Mackenzie mantém o Centro Mackenzie de Liberdade Econômica (2022), que, em conjunto com o Fraser Institute do Canadá, edita anualmente seu ranking de liberdade econômica. No entanto, o mais famoso deles talvez seja o *Index of Economic Freedom*, elaborado e calculado por uma fundação estadunidense chamada Heritage¹⁰, que se define como a mais influente instituição conservadora dos Estados Unidos. A composição diretiva da fundação não é, como de se imaginar, tão diversa. Entre as 14 lideranças, existem 12 homens e apenas 2 mulheres, dos quais há 13 pessoas brancas e apenas uma negra. Já na diretoria (32 membros), ao menos ocorre paridade entre homens e mulheres (16 a

¹⁰ The Heritage Foundation é uma fundação conservadora nascida nos Estados Unidos, com sede em Washington, DC. A missão da Fundação Heritage é "formular e promover políticas públicas conservadoras de livre mercado, governo limitado, liberdade individual, valores tradicionais e uma forte ênfase na defesa nacional" segundo seu próprio site (The Heritage Foundation, [20--]).

16); entretanto, todas as pessoas são brancas, nenhuma é negra. Tal disparidade já demonstra um problema, visto que é esse conjunto pouco heterogêneo de pessoas que está criando as tais políticas públicas conservadoras baseadas nos princípios do livre mercado, como registra o endereço eletrônico da fundação.

É dessa instituição muito pouco diversa que vem o ranking de liberdade econômica composto por 12 indicadores, divididos em quatro categorias (Estado de Direito, Tamanho do Governo, Eficiência Regulatória e Abertura de Mercados) que avaliam o grau com que as nações trabalham as premissas do livre-mercado. É uma média simples das notas, sem que haja atribuição de pesos para critérios mais ou menos importantes para se definir a posição de cada país no ranking. Aliado ao fato de que muitos dos temas são um tanto quanto subjetivos (como Integridade do Governo, por exemplo), esse processo faz com que o ranking gere quase sempre uma correlação, nem sempre verdadeira, de que países ricos têm alto grau de liberdade econômica e aqueles mais pobres, pouca liberdade. O Brasil, até 2023, ocupava a 127ª posição no ranking, sendo classificado como economia majoritariamente repressiva, mesmo grupo da maioria dos países africanos, asiáticos e da América Latina. Moreira (2021, p. 31-32) observa algo importante:

Países como Dinamarca, Suécia e Noruega, que lideram os rankings que medem a qualidade de vida da população (como por exemplo o Índice de Desenvolvimento Humano, IDH), são todos “majoritariamente livres” no ranking de liberdade econômica. Ao acessar, porém, a memória de cálculo de suas notas, podemos observar que têm uma combinação de notas altas em itens como Integridade do Governo, Saúde Fiscal e Eficiência do Judiciário, e notas baixas (às vezes muito baixas) em Gastos Governamentais, Liberdade de Leis Trabalhistas e Carga Tributária. Ou seja, esses países – indicados levianamente por muitos como exemplo do sucesso das políticas neoliberais –, praticam, nos temas-chave – foco das reformas propostas como solução dos problemas de países como o Brasil – o contrário do receituário neoliberal, a saber, relevantes gastos sociais, alta carga tributária (concentrada nos indivíduos mais ricos da população) e legislação trabalhista rigorosa, defendendo os direitos dos que não têm acesso ao capital.

Percebe-se, mais uma vez, que as liberdades tão alardeadas pelas correntes neoliberais de pensamento não conseguem ser consistentes nem naquilo que eles dizem ter de melhor, a qualidade para pautar políticas econômicas que gerem prosperidade, ainda que com alguns efeitos.

Ao fazer uma retrospectiva recente de várias reformas trabalhistas, dentre elas a do México, da Espanha e do Brasil, Cavalcanti (2021) pontua que a necessidade reformista neoliberal atua como um tipo de política pública que visa fortalecer o

discurso do empreendedorismo como solução para os problemas do indivíduo. As reformas citadas pelo autor prometiam, todas elas, “modificar o mercado de trabalho para melhor, mediante a geração de empregos e a modernização da legislação laboral” ainda que “o diagnóstico de seus efeitos revele o aumento da precarização e da pobreza” (Cavalcanti, 2021, p. 162). O autor ainda reforça que:

Obviamente, o neoliberalismo e sua agenda não são implementados de maneira uniforme em âmbito global, atingindo de forma diferenciada países e regiões conforme o nível de desenvolvimento social dessas localidades. A verdade é que a política de desregulamentação é um processo global que ocorre de maneira heterogênea, de acordo com os respectivos contextos econômicos, sociais e políticos de cada país (Cavalcanti, 2021, p. 163).

É justamente essa política de desregulamentação dos direitos trabalhistas que possibilita que a consolidação do termo “empreendedor de si”, apresentado (e bem estabelecido) por Foucault (2008). A publicidade, nesse contexto, vem a se apresentar como o invólucro que torna possível o encanto com essa ideia, ainda que na prática ela não se sustente. Esse tipo de pensamento ataca, sobretudo, as populações mais pobres que se veem às margens de quaisquer políticas públicas perenes para emprego, moradia, educação, saúde, entre outras necessidades. Ao vender a ideia de que as desregulamentações são boas para os negócios, o lucro e, por consequência, para a geração de empresas, as políticas neoliberais batem em quem já pouco ou nada tem. Como demonstraremos nos capítulos seguintes, há grande correlação entre pobreza e cor, o que, por sua vez, indica que tal ideologia também traz aspectos de um racismo estrutural. Nesse sentido, Miguel (2018, p. 109) oferece valiosa contribuição:

O caráter violento da lei e do aparelho estatal, que boa parte do debate acadêmico recupera de maneira esquemática e abstrata, é percebido diretamente pelos mais pobres, pelos moradores das periferias e pelos negros. O Estado, diante desses grupos, manifesta-se, sobretudo, por meio de seu aparelho coercitivo – que pode faltar quando se trata de protegê-los, mas está sempre presente quando é para reprimi-los.

Ainda assim, com tantos problemas, o neoliberalismo segue pregando sua palavra mundo afora, o que Gago (2018) explica com sua ideia de neoliberalismo de baixo para cima. Esse conjunto de condições que:

se concretizam para além da vontade de um governo, de sua legitimidade ou não, mas que se transformam diante das condições sobre as quais opera uma rede de práticas e saberes que assume o cálculo como matriz subjetiva primordial, e funciona como motor de uma poderosa economia popular que mistura saberes comunitários de autogestão e intimidade com o saber-fazer na crise como tecnologia de uma autoempresarialidade de massas. A força do neoliberalismo pensado dessa maneira acaba se enraizando nos setores

que protagonizam a chamada economia informal com uma pragmática vitalista (Gago, 2018, p. 19).

O neoliberalismo age de modo tão espraiado que vai produzir suas violências não só nas fileiras estatais. Mozdzenski (2019, p. 90) recorda que “articulada globalmente, a indústria cultural é agora constituída por grandes conglomerados empresariais comunicacionais, que se tornaram os porta-vozes da ideologia neoliberal”. Por esse motivo, a publicidade vem a ser acionada como a grande nova retórica do capital (Rocha, M., 2010), que tem no neoliberalismo sua mais contemporânea faceta.

4.2 CONSUMO EM TEMPOS NEOLIBERAIS: A CONVOCAÇÃO À PUBLICIDADE¹¹

No capítulo anterior, defendemos a ideia de uma literacia publicitária, cara aos tempos contemporâneos, por toda a dificuldade imposta pela gama de plataformas, tecnologias, atores e formatos pelos quais a publicidade se faz e transita. O caso que abre esse capítulo, com o exemplo da campanha a *Agro: a indústria-riqueza do Brasil*, reforça ainda mais nossa proposição, visto que há uma nítida confusão entre uma indústria que, ainda que produza muito, gera tanto ou mais problemas para a sociedade, como a concentração de terras no meio rural (Zocchio, 2018), tem baixa arrecadação, não paga boa parte de suas dívidas, e que é extremamente tóxico ao meio ambiente, como aponta estudo realizado por Mitidiero Junior e Goldfarb (2021). Aqui, notoriamente, estamos falando de uma pequena parte do setor de agricultura nacional, o que se convencionou chamar de agronegócio (ou apenas agro, como faz a Rede Globo na referida campanha), o qual corresponde a uma pouca parcela de empresários rurais com alta concentração de terras, e não ao grande contingente dos pequenos produtores rurais brasileiros que conta com ribeirinhos, quilombolas, agricultores familiares, povos indígenas e outros grupos minoritários em termos de poder, mas majoritários quando se trata da questão populacional do campo. Ainda assim, a publicidade insiste em dizer que tudo é agro, até mesmo os quilombolas (G1, 2022a). A publicidade parece ignorar os inúmeros casos de conflitos entre o setor do agronegócio com comunidades quilombolas, como no caso da comunidade da Vila

¹¹ Parte deste texto foi publicada nos anais do 31º Encontro Anual da Compós, realizado na Universidade Federal do Maranhão, em Imperatriz, em 2022 (Resende, 2022).

Palmares, em Acará no estado do Pará, que foram expulsos de suas terras na década de 1980 e, ao lutar por elas recentemente, foram encurralados por membros de uma empresa fornecedora da Nestlé (Zuker, 2022); ou os quilombolas e ribeirinhos do Vale do São Francisco, que sofrem com ataques contra as comunidades de Currálinho, Igarité e Santo Expedito (Paes, 2021), por conta de uma disputa de terras com grileiros e um grupo empresarial português.

Uma configuração como essa, que reportamos acima, deixa em evidência que nossa defesa em favor de uma literacia publicitária é justa, tendo em vista as lógicas intrincadas que permeiam esse tipo de conteúdo. Essa argumentação se torna mais preponderante por conta de como a publicidade se encaixa e é utilizada pelo sistema capitalista sempre como propulsora de seus objetivos, interesses e estratégias.

O neoliberalismo, como face mais contemporânea do capitalismo, há muito vem se utilizando da publicidade de forma bastante eficaz para criar, ampliar e sustentar suas narrativas, que na maioria das vezes são carentes de fundamentação na vida prática. São valores que essencialmente atendem a pequenos e poderosos grupos e que, para isso, precisam convencer grupos maiores e em condições desfavoráveis de que tais medidas podem funcionar para todos (Cavalcanti, 2021; Rocha, M., 2010). Para tanto, vamos problematizar algumas noções que podem envolver esse tipo de iniciativa, a começar pela publicidade de causa e suas nuances.

Aproximar a publicidade com o contexto político, social e econômico do qual fazemos parte é imprescindível para que possamos compreender o fenômeno que conduz marcas a levantar bandeiras de causas sociais. Como já apontamos, apesar de isso atuar corretivamente sobre as desigualdades diversas, há uma série de elementos outros que acabam não se revelando nesse jogo, ao menos não diretamente.

A publicidade, como representação mais visível do capital, é frequentemente instada a contornar as crises que atingem a economia e o mercado, essa entidade fantasmagórica que, ainda que sem uma face definida, é detentora de um programa sólido que constrói um sistema vigoroso, capaz de impedir qualquer empresa de se sobrepor, aparecer, lucrar, prosperar, sem se submeter a suas leis e ordens, muitas vezes implícitas. Precisamente aqui podemos considerar a defesa de causas como uma dessas leis de mercado.

Pompeu (2021), ao traçar breve histórico sobre as ações que denominou como publicidade de causa, vai até os anos 1970 para mostrar que, na teoria, essa ideia

começava a ser difundida. Vamos encontrar bons exemplos já nessa época e na década adiante; entretanto, é a partir dos anos 1990 que a defesa de causa começa a ganhar mais força na publicidade, momento em que a ideia de responsabilidade social ganha impulso para suprir o que M. Rocha (2010) chamou de deslegitimação do neoliberalismo. A autora pondera que, por ser tão forte, “a onda de responsabilidade social não poupou nem as empresas nem os profissionais da publicidade, cada vez mais engajados em algum tipo de ação filantrópica” (Rocha, M., 2010, p. 197).

Ao demonstrar que o discurso publicitário se põe a servir a retórica liberal, M. Rocha (2010) dá central importância à questão da responsabilidade social, colocando essa como a tônica da atividade publicitária, justamente para fazer os necessários reparos na pouco crível doutrina neoliberal. Para a autora:

é possível afirmar que a publicidade brasileira, apesar de heterogênea, vem adotando cada vez mais os conceitos de “qualidade de vida” e de “responsabilidade social”, sobretudo a das marcas dos setores oligopolizados que oferecem bens e serviços para um consumidor final de classe alta e média alta. Essa transformação está longe de ser linear ou total. Mas é suficiente para sustentar a hipótese de que o fracasso da modernização e a transformação do espaço público nos anos de 1980 forçaram o capital, por meio dos agentes do campo publicitário, a alterar a sua retórica para contemplar uma promessa de reconciliação entre a sua finalidade de lucro e o bem-estar coletivo e individual. Se por um lado o avanço do neoliberalismo restringiu o espaço e tornou inócuas muitas das contestações aos interesses dos grandes grupos econômicos, por outro lado, criou novas dificuldades para legitimação desses interesses, muitas vezes percebidos como a causa da degradação ambiental, da polarização social e da escassez de tempo, espaço e relações desinteressadas (Rocha, M., 2010, p. 249).

Faz muito sentido pontuar que, em sua tese de doutorado, da qual se originou a obra citada, a autora foi orientada por Maria Arminda do Nascimento Arruda. A ideia de que a publicidade é a embalagem do sistema capitalista, de Arruda (2015), é altamente significativa para compreendermos as imbricações entre a publicidade de causa e o neoliberalismo, visto que essa representação se atualiza com a atual fase do capitalismo, como nos mostra Rocha (2010).

Para uma ideologia como o capitalismo, em que a exploração do trabalho e o produto, fruto do esforço do trabalhador, são revertidos em lucro, compondo o conceito de mais-valia de Marx (2011), seria de se esperar que tudo virasse mercadoria. Por outro lado, o neoliberalismo visto como uma face do capitalismo (Brown, 2019; Fraser; 2020) ou mais do que isso, como um sistema independente e em constante mutação (Gago, 2018), em que a lógica da empresa prevalece em

quase todas as dimensões da vida humana, é igualmente intuitivo aguardar que o mercado caminhe no mesmo sentido. Parece-nos, portanto, um caminho do qual não se pode fugir na contemporaneidade.

Mostramos que as empresas encamparam a ideia de responsabilidades sociais como um dever, “claramente como estratégia mercadológica de combate à comoditização, ao nivelamento e banalização dos produtos perante os consumidores”, como enxerga M. Rocha (2010, p. 198). Entretanto, não era só isso, obviamente; concorrentemente a essa ideia de diferenciação dos produtos e destaque da marca, havia um substrato de discurso que ganhava cada vez mais força com o neoliberalismo avançando.

Ainda hoje, sem margem para dúvida, isso continua a acontecer. A implementação de políticas de valorização das empresas por meio de suas responsabilidades sociais vem no sentido de levar o setor privado a assumir compromissos proporcionais ao seu poderio, em uma configuração de regulação parca e de desmantelo do Estado. Busca-se assim uma apropriação por parte do setor privado daquilo que deveria ser público, de uma troca das instâncias de lutas coletivas pelas individuais (Pompeu; Perez, 2020) e o conseqüente esvaziamento do Estado e das políticas públicas de bem-estar social.

O encadeamento de fatos que se viu a partir disso, nas décadas de 1990 e nos anos 2000, foi nos levando a crises sucessivas (com as quais demonstramos nossa incapacidade em lidar). Castells (2018, p. 7) destaca a pior delas como “a ruptura da relação entre governantes e governados”, que faz com que a representação política seja deslegitimada perante uma desconfiança nas instituições e que, por sua vez, “nos deixa órfãos de um abrigo que nos proteja em nome do interesse comum” (Castells, 2018, p 7-8).

O que assistimos hoje acontecer com a publicidade e o marketing, que se apropriam das pautas e demandas sociais, não é lá uma novidade de nosso tempo. Klein (2009, p. 134-135) aponta para o que chamou de marketing de identidade:

A reação inspirada pela política de identidade conseguiu mascarar para nós o fato de que muitas de nossas exigências por melhor representação eram rapidamente adaptadas pelos profissionais de marketing, profissionais de mídia e produtores de cultura pop – embora não pelos motivos que esperávamos. [...] Uma vez que tínhamos embarcado em uma busca por novas fontes de imaginação moderna, nossa insistência nas supremas identidades sexuais e raciais contribuíram para grandes estratégias de conteúdo de marca e marketing segmentado. Se o que queríamos era

diversidade, pareciam dizer as marcas, então diversidade era exatamente o que teríamos.

A necessidade de maior diversidade passava não só a ser aceita pela indústria cultural (Morin, 2002), como também se tornou um objetivo a ser alcançado pelo capital. A política de identidade que parecia ser uma ameaça ao capitalismo, rapidamente se transformou em mais uma fonte de lucro: “o vento que assim se arrasta em direção à cultura é o vento do lucro capitalista. É para e pelo lucro que se desenvolvem as novas artes técnicas” (Morin, 2002, p. 22).

Na comunicação, os desdobramentos das políticas e do modo de pensar neoliberais foram muitos, passando por nossa terceirização de responsabilidades para o setor privado, que foi aos poucos transformando a responsabilidade social das empresas em defesa de pautas sociais. No jornalismo, exemplo disso são as agências (ou departamentos) de checagem de notícias (*fact-checking*), responsáveis por analisar conteúdos pretensamente informativos que circulam em grupos de aplicativos de mensagens e nas mais diversas redes sociais, dando a eles um selo que geralmente está orientado para classificar a informação como verdadeira, falsa ou ainda parcialmente falsa ou verdadeira.

É curioso pensar que o cidadão comum não tenha literacia informacional para que ele próprio busque a validação dos conteúdos que consome. Essa deveria ser uma responsabilidade cidadã, afinal, é um comportamento ético esperado que não circulemos conteúdos falsos ou duvidosos, de modo que deveríamos fazer a averiguação antes de enviar adiante. Entretanto, não sendo essa a realidade que nos circunda, permite-se que os conglomerados de mídia façam disso um negócio, visto que as páginas que realizam checagem ganham com a publicação de conteúdo publicitário. Por outro prisma, isso representa um processo em que o cidadão terceiriza sua responsabilidade a organizações do setor privado. Tudo isso é potencializado no ambiente digital, marcado por dinâmicas de velocidade e conexões exponenciais:

A desinformação, o medo, o discurso de ódio, o racismo, a homofobia e diversas manifestações de intolerância vêm sendo utilizadas para influenciar eleições e processos políticos através de uma lógica de engajamento que se diferencia das formas tradicionais pelo uso intenso das redes digitais para impulsionar uma dinâmica comunicacional jamais vista anteriormente (Segurado, 2021, p. 53).

Na publicidade, por sua vez, tal prática parece também em voga. Com a crescente popularidade do vegetarianismo e do veganismo no país, o setor produtivo

de proteína animal viu a oportunidade de crescimento do mercado de alimentos sem proteína animal. O robusto Relatório *Proteínas e política: mitos e fatos sobre carne, peixe, “proteínas alternativas” e sustentabilidade*, produzido pelo Painel Internacional de Especialistas em Sistemas Alimentares Sustentáveis (2022), mostra que as grandes corporações do setor da carne e dos lácteos têm dominado o debate, inclusive financeiramente, investindo em *startups* do setor de produção de carne *plant-based* (carne produzidas a partir de proteínas vegetais).

Esse é um exemplo de como a indústria é capaz de sequestrar pautas e fazer disso mais uma oportunidade de lucro. Nas palavras de Souza (2021, p. 15), “o lobo neoliberal, para melhor explorar e oprimir, tem que assumir as vestes e a voz da sua vítima, ou seja, literalmente seu lugar de fala, para fingir que se transformou na boa vovó”.

O consumo alimentício é uma das formas que talvez mais transmitam significação dos ideais e preferências dos consumidores, como mostra Silva (2022), ao apresentar relação entre crenças e alimentação, por meio do conceito de Comida de Verdade. No caso das carnes de proteína animal, uma pesquisa encomendada por um grupo de empresas do setor, incluindo a gigante do setor alimentício, Unilever, tentou decifrar o consumidor desse tipo de carne à base de plantas no Brasil. O relatório intitulado *O consumidor brasileiro e o mercado plant-based*, com mais de 950 entrevistados, identificou que 8% desse público consomem por estar interessado em proteger o meio ambiente, e 16%, em razão da causa animal.

Entretanto, dados do relatório produzido pelo Painel Internacional de Especialistas em Sistemas Alimentares Sustentáveis refutam os argumentos centrais que são organizados para mobilizar investimentos, ao passo que fazem alguns alertas, dentre eles que as carnes vegetais não possuem capacidade para resolver os impactos negativos atrelados à alimentação, que os aportes bilionários e a alta tecnologia podem criar uma concentração de mercado perigosa e que isso pode levar o mercado de carnes à base de plantas a ser dominado por parte das grandes corporações e do sistema financeiro.

Dados como esses nos reforçam, mais uma vez, a tremenda relevância das diversas literacias que apresentamos no capítulo 3. É por meio delas que um consumidor mais consciente, preparado, informado e ciente dos objetivos que orbitam em torno do seu consumo pode fazer valer suas pautas prioritárias.

Não parece ser possível que o consumidor escape a essa lógica das marcas, usando das pautas identitárias, valores, responsabilidade social para maximizar seus lucros. Para alguns autores (Polese, 2020; Souza, 2021) tal fato é prática inexorável do capitalismo, cuja única possibilidade de fuga reside em algum tipo de revolução.

Outra possibilidade seria admitir o contexto em que vivemos, capitalista e neoliberal, para projetar soluções que possam, em alguma medida, tornar nossa convivência com tais sistemas toleráveis. Não se trata de ter que aceitar a conjuntura capitalista – e, mais prejudicial ainda, a neoliberal – adaptando-se a ela. Trata-se de buscar alternativas dentro dessa agenda, pensando na perspectiva de Wallerstein (2002), de um sistema-mundo, um sistema social que possui limites espaço-temporais, estruturas, regras de legitimação e elevado grau de coerência. Como os grupos que habitam seu interior estão envolvidos em constante disputa para modelagem do sistema em seu próprio benefício, acaba por ser algo dinâmico. Para o autor, o sistema-mundo contemporâneo é uma economia-mundo capitalista que privilegia aqueles que priorizam a principal diretriz do sistema, a saber, a acumulação de capitais sem limites. Essa perspectiva ajuda a explicar as estratégias do neoliberalismo por competitividade, colocando cada cidadão para funcionar na lógica empresarial competitiva.

Em um sistema como esse, existem diversas maneiras de controle e de remuneração que são postas pela lógica do capital; desde cooperativas de produtores independentes até as economias familiares, por exemplo, nada escapa a essa racionalidade. Portanto, até mesmo as formas de resistência, nessa perspectiva, seriam fissuras que alimentam o próprio sistema-mundo. A ideia de consumo consciente, veganismo, vegetarianismo, consumo ecológico, reutilização e reciclagem, tudo vai sendo incorporado pelo capitalismo e revertido em combustível para seu funcionamento. No campo da publicidade, temos alguns desses exemplos como o consumo de ativismo (Domingues; Miranda, 2018), a publicidade de causa (Covaleski, 2016; Pompeu; Perez, 2020; Resende; Covaleski, 2020), *Outvertising* (Mozdzinski, 2019), Publicidade antirracista (Leite, 2019), Publicidade social (Saldanha, 2021), *femvertising* (Barreto Januário, 2022), e outras que possam nos escapar dada a abundância de estratégias publicitárias que, apesar de contraintuitivas (Leite, 2014), alimentam as estruturas do sistema-mundo capitalista.

5 MARCAS, PUBLICIDADE DE CAUSA E RESPONSABILIDADE SOCIAL¹²

O presente capítulo trabalha a ideia de como as marcas são vistas como organismos sociais na sociedade contemporânea. Por conta da construção de uma ética para o consumo e do letramento do consumidor para lidar com a publicidade, as marcas são levadas a assumir posturas e posicionamentos que geralmente não faziam parte de seu universo.

Desse modo, como principais atores do mercado publicitário, tudo aquilo que se torna tendência no universo marcário acaba, por sua vez, alterando a percepção e as formas de se fazer publicidade. Entendemos, portanto, que a relação entre as práticas e discursos das marcas e a publicidade são intimamente ligadas, o que pode contribuir para que a atividade seja mais ou menos responsável por suas ações.

5.1 A MARCA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: PODER E FRAGILIDADE

Durante algum tempo, as marcas sabiam bem o que precisavam fazer para se estabelecer nos competitivos mercados, traçando para si metas e objetivos para atingir uma soma de valores tangíveis e intangíveis, que ao final determinariam seu valor perante as demais marcas, fenômeno a que Aaker (1998) chamou de *Brand Equity*.

Isto não quer dizer, claro, que era fácil. Era apenas um pouco menos imprevisível e com processos mais controlados. Tanto que autores do marketing, como é o caso de Philip Kotler, percebem as mudanças na atividade com intervalos cada vez maiores entre uma “fase” e outra. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que estamos vivendo, desde meados dos anos 2014, na fase do marketing 4.0¹³, momento em que o foco é nos seres humanos, mas levando em conta que a tecnologia exerce papel primordial nas relações de consumo. Os mesmos autores traziam a perspectiva de que a 3ª fase do marketing se dava com o início dos anos

¹² Partes do texto desse capítulo encontram-se publicadas nos anais 31º Encontro Anual da Compós, realizado na Universidade Federal do Maranhão, em Imperatriz, em 2022, e em capítulo do livro *Da Publicidade ao Consumo*, de 2020 (Resende, 2022; Resende; Covaleski, 2020).

¹³ Os mesmos autores lançaram, em 2021, o livro *Marketing 5.0*, propondo pouca evolução ao conceito de marketing 4.0, com uma abordagem que afirma ser o momento de usar a tecnologia para a humanidade. Por considerarmos que o conceito agrega pouco ao que aqui propomos, não o incluímos no texto, visto que, para compreensão da evolução que as marcas precisaram percorrer em termos de fase, essa não nos parece uma sólida era ou momento.

2000, ponto da história em que o foco era no ser humano e não apenas no seu papel como cliente. Antes disso, a 2ª fase seria aquela que chegava em meados dos anos 1970 e buscava atender aos anseios dos clientes, segmentando cada vez mais os mercados. A primeira fase, por sua vez, decorria das fases mais avançadas da revolução industrial, por volta de 1840, em que o marketing era focado nos próprios produtos e na produção.

Por essa digressão pela via da história proposta por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), vemos que as passagens entre as fases do marketing atribuídas pelos autores acontecem com um espaçamento temporal cada vez mais curto e acelerado. Enquanto a passagem da fase 1 para a 2 demanda por volta de 100 anos, da fase 2 para a 3 já ocorre um salto de aproximadamente 30 anos. Por sua vez, a fase 3 passa para a fase 4 em menos da metade desse tempo, algo em torno de 10 a 15 anos.

Embora não seja o foco desse trabalho se embrenhar pelas teorias do campo do marketing, é interessante notar como as mudanças de comportamento do consumidor e dos mercados foram se tornando cada vez mais ágeis. Tal fato, por suposto, trouxe cada vez mais dificuldades para as marcas no sentido de entender o mundo que habitavam e com quais desafios estavam lidando. Essa evolução acompanha, inclusive, o que Semprini (2006), um semiótico, mapeia como fases pelas quais passaram as marcas ao longo da história. Para o autor, ao longo de décadas de evolução, elas chegaram até os dias de hoje sendo cobradas por um comportamento mais orgânico na sociedade, sendo entendidas como parte do problema e das possíveis soluções. É um entendimento que enxerga as marcas como parte da sociedade e que, em razão disso, não permite que se mantenham alheias aos problemas vigentes em seu entorno.

Tal cenário de mudanças constantes e aceleradas incidiu no modo como as marcas se relacionavam com seu público, interesse desse trabalho. O que antes era feito de maneira mais individualizada a partir de serviços de atendimentos ao consumidor (SACs), de modo pasteurizado através de publicidades massivas, como os VTs de televisão e as publicidades de rádio, jornais e revistas, era algo com pouco retorno sobre aquilo que se comunicava, uma vez que as pesquisas eram o único termômetro disponível para que as marcas sondassem as impressões do público sobre suas ações. Então todo um contexto de maior passividade por parte dos

consumidores e de maior controle por parte das marcas se esvaiu de modo surpreendente e rápido, transformando a rotina das marcas e de seus gestores.

É bem verdade que as marcas ainda tateiam o terreno, sobretudo nas redes sociais digitais, embora algumas já comecem a compreender bem a nova lógica dessas ferramentas comunicacionais. Entretanto, muitas ainda patinam por não saberem que papéis assumir no trato com seus consumidores ou pior, com aqueles que sequer consomem seus produtos.

As nuances dessa nova maneira de se relacionar com o consumidor nos levam a algumas reflexões que implicam, naturalmente, em uma outra forma de se olhar o consumo. Emergem, daí conceitos que ligam a ética do consumo (Feenstra, 2015; Cortina, 2002; García Canclini, 2006) ao modo como acontecem as interações entre marcas e consumidores. Mas não apenas isso, outro conceito interessante para se pensar a questão vem dos estudos de Goffman (1975), atualizados e retrabalhados por Thompson (1998, 2018), bem como nas teorias da mediatização (Hjarvard, 2014; Hepp, 2014).

Muito já foi falado sobre as interações entre marcas e consumidores, ainda assim, não parece que o assunto esteja esgotado. Boa parte disso se deve ao fato de que vamos tendo cada vez mais dispositivos e ferramentas para que essa interação ocorra. Isto naturalmente leva a novos questionamentos, inquietações e processos que se estabelecem no âmbito da comunicação.

A cultura participativa da qual falamos Jenkins (2009) e Shirky (2011) tem feito com que as marcas precisem se adequar a um consumidor mais atento, participativo, ligado e protagonista nas narrativas de marca. Vale sempre ressaltar que a participação não é algo inerente à cultura digital, claro, mas é nela que ganha maior propulsão, mais ferramentas para que os usuários possam exercer seus desejos participativos e conseqüentemente, maior visibilidade para sua opinião.

Desse modo, a interação entre marcas e usuários acaba por constituir um importante vetor da comunicação mercadológica contemporânea, sendo talvez uma das principais formas de exponenciar o consumo. A comunicação que é feita, sobretudo nas redes sociais digitais, entre marca e usuário se reveste de uma série de técnicas e preceitos que mesclam aspectos da publicidade, do jornalismo, das relações públicas. É o que Covaleski (2010) chamou de publicidade híbrida e que promove a criação de conteúdos, geralmente ligados à marca, na tentativa de aproximar usuários (consumidores ou não) das marcas.

Outro aspecto interessante para avaliarmos a qualidade das interações entre marcas e usuários é o que Ferrés (2014) identificou como convergência sensorial. O autor relaciona os sentidos e as emoções como peças fundamentais para que haja geração de identificação de um usuário com um determinado conteúdo midiático ao qual ele teve acesso. Para o autor, quanto mais multimodal a comunicação for, mais intensas e coesas serão as reações emocionais provocadas nos usuários, de modo que esse é um dos fatores que conferiu tamanha relevância à cibercultura, como se vê na atualidade.

Buscando desenvolver uma maneira de refletir acerca da mídia que fosse sociológica, em profundidade e que posicionasse os meios de comunicação como elemento protagonista e formativo das sociedades modernas, Thompson (1998) acabou por desenvolver uma teoria interacional da mídia. Não se tratava de uma abordagem centrada na mídia, mas sim de uma perspectiva que colocava a mídia como um dos diversos fatores que moldam as sociedades modernas. Tal percepção, na ideia do autor, só poderia ser adequadamente entendida se vislumbradas por um prisma sociológico.

O uso dos meios de comunicação se relaciona às formas de ação e interação, relações sociais e relacionamento consigo e com os outros que vão sendo criados à medida em que o tempo passa. Para tal, existiriam três tipos básicos de interação, a saber; interação face a face, interação mediada e quase-interação mediada. Posteriormente, à luz do desenvolvimento da cultura digital, o autor adicionou um quarto tipo, ao qual chamou de interação mediada online (Thompson, 2018).

A interação face a face, segundo Thompson (1998), possui três características específicas: ocorre num cenário espaço-temporal comum, em um contexto de copresença; é de caráter dialógico; e mobiliza uma multiplicidade de sinais simbólicos. Já a interação mediada envolve o uso de um meio técnico de comunicação (a conversa telefônica é o exemplo perfeito, segundo o autor) que viabiliza a transmissão das informações ou conteúdos simbólicos para indivíduos que se encontram distantes no espaço ou no tempo (ou ainda nos dois). Notamos que as características temporais e espaciais são bastante diversas no que tange aos dois primeiros tipos de interação.

O terceiro tipo de interação nomeado por Thompson (1998) é a quase-interação mediada. Para ele, este é o tipo de interação que emerge de um tipo de mídia que era anteriormente chamada de comunicação de massa, como jornais, rádio, TV. É bom pontuar que o autor considera o termo “comunicação de massa” falacioso, propondo

assim que seja deixado de lado. Assim como a interação mediada, a quase-interação mediada também promove a extensão das relações sociais no tempo e no espaço. No entanto, dois aspectos centrais as diferem: primeiro, a quase-interação mediada é de caráter monológico, ou seja, o fluxo comunicacional é unidirecional (em grande medida) e daí vem a ideia de “quase-interação”; segundo, a interação é orientada a um circuito indefinido de destinatários em potencial, sendo aberta e direcionada a múltiplos públicos.

O argumento aqui é que o envolvimento de uma pessoa com a mídia (como jornais, tv, rádio) constitui uma forma de interação, uma vez que não apenas recebemos ou consumimos os produtos midiáticos, e sim penetramos “em um tipo distinto de interação social com outras pessoas que estão distantes no espaço e talvez também no tempo” (Thompson, 2018, p. 20).

Posteriormente, com o expressivo avanço da internet e de outras modalidades de comunicação em rede, no bojo da revolução digital, Thompson (2018) adicionou um quarto tipo de interação, a mediada online. Tal conceito buscava captar novas formas de ação e interação que tomavam lugar no ambiente online. Do mesmo modo que os demais tipos de interação mediada, este quarto movimento envolve a extensão das relações sociais no espaço e no tempo. O que a difere das demais, então, são duas características primordiais, a saber:

diferentemente da quase-interação mediada, é de caráter dialógico; e, ao contrário da interação mediada (por exemplo, conversas telefônicas), é orientada para uma multiplicidade de outros destinatários – é de muitos para muitos, e não de um para um (Thompson, 2018, p. 20).

As plataformas de mídias sociais constituem o cenário perfeito para este tipo de interação mediada identificada por Thompson (2018). O fato de o usuário tornar visível, além do seu perfil, suas redes sociais, possibilitando conexões que dificilmente poderiam ser realizadas de outro modo é o que confere tamanha relevância para este tipo de interação.

Esta característica guarda alguma relação com o que Hepp (2014) chama de “mundos midiáticos”. O conceito trabalhado pelo autor aponta para uma midiatização cotidiana, materializada em pequenos mundos sociais articulados, por sua vez, pela comunicação midiática. É “o nível no qual a midiatização se torna concreta e pode ser analisada empiricamente”, nas palavras de Hepp (2014, p. 53),

que nos permite estudar a midiatização de modo mais amplo, já que considera as idiosincrasias das mais diversas mídias.

O conceito de midiatização vem ganhando espaço na comunicação por ser capaz de relacionar, de maneira íntima, a crescente presença midiática na sociedade com as transformações sociais. É uma teoria capaz de analisar, de modo crítico, “a inter-relação entre mudanças na mídia e comunicações por um lado, e mudanças na cultura e sociedade, por outro” (Couldry; Hepp, 2013, p. 197).

É importante ressaltar que esta não é a única forma de se conceber a midiatização. Nesse sentido, Grohmann e Mauro (2015, p. 247) concordam ao afirmar que:

Alguns pesquisadores a entendem como um processo longo que tem acompanhado toda a história da humanidade; enquanto outros usam o termo para descrever o crescimento da relevância social e cultural da mídia desde a emergência da mídia de massa, como a imprensa, o rádio, o cinema e a televisão.

Couldry e Hepp (2013) identificam, prioritariamente, duas correntes sedimentadas de estudos sobre a midiatização que são a institucionalista e a social-construtivista. A vertente institucionalista parte, sobretudo, das pesquisas em comunicação política e jornalismo e entende a mídia como uma instituição mais ou menos independente, com lógica própria. Desse modo, esta corrente percebe o processo de midiatização como uma adaptação de campos sociais diferentes às regras midiáticas institucionalizadas. Já a aproximação social-construtivista aponta no sentido de uma concepção mais aberta do que a lógica da mídia, dando ênfase ao contexto de complexidade da mídia como instituição e tecnologia. Assim, é possível posicionar a tradição social-construtivista como uma corrente que entende a midiatização a partir da ideia de um processo de construção comunicativa da realidade social e cultural (Couldry; Hepp, 2013).

Nesse cenário, é importante apontar que, apesar das diferenças estruturais, ambas as correntes coexistem e têm-se aproximado em termos teóricos ao longo dos anos. Hepp (2014) enxerga pontos convergentes nas possibilidades teóricas entre as duas vertentes de pesquisa da midiatização, demonstrando como a importância em se considerar as diferenças entre as mídias pode tornar uma tradição de estudo complementar à outra. Para o autor, midiatização é um conceito que absorve aspectos quantitativos e qualitativos. A propagação temporal acelerada da midiatização está

ligada aos primeiros, enquanto aos segundos, estão atreladas as especificidades de determinadas mídias neste processo de mudança.

Tomar a teoria da midiatização como base epistemológica para a análise de fenômenos comunicacionais, seja partindo da tradição institucionalista seja da socioconstrutivista, indica ampliar o debate para as inter-relações entre a cultura e sociedade, de um lado, bem como para as mudanças midiáticas e comunicacionais.

Uma dessas transformações que estão em curso diz respeito à maneira como a interação acontece. Isso, porque a interação não mediada, face a face, há tempo vem dividindo atenções com a interação mediada. Sobre ambas, Hjarvard (2014, p. 56) afirma que:

À diferença da comunicação face a face, os meios de comunicação podem estender a interação no tempo e no espaço: permitem a comunicação instantânea com indivíduos situados em qualquer lugar do mundo. Com efeito, a comunicação mediada não exige que as partes estejam presentes no mesmo espaço e ao mesmo tempo. Os meios de comunicação alteram também a capacidade de cada ator de controlar a forma como é definida a interação social, de comandar o uso da comunicação verbal e não verbal e dos acessórios, bem como de definir os limites territoriais na interação.

Partindo dessa premissa, o autor identifica que esta transformação traz consequências amplas e profundas. Três delas, em específico, são foco da abordagem:

Primeiro, os meios de comunicação tornam consideravelmente mais fácil para os indivíduos “atuar” em vários palcos simultaneamente; segundo os participantes podem otimizar com mais facilidade a interação social em benefício próprio; e, terceiro, as relações mútuas entre os participantes, incluindo normas de comportamento aceitável (deferência, tom etc.), alteram-se (Hjarvard, 2014, p. 57).

O fato de a interação não mediada acontecer entre indivíduos que não se posicionam no mesmo espaço físico e tempo, leva a alterações nas relações entre os participantes, e isto vai trazer profundas implicações nas relações entre marcas e consumidores, conforme tentamos estabelecer nesta pesquisa.

Pensando nas três consequências abordadas por Hjarvard (2014), é possível pensar em como essas afetam o relacionamento entre marcas e consumidores de um modo bastante significativo. Primeiro, a ideia de que os meios de comunicação permitem que as pessoas interajam a longas distâncias vem acompanhada do fato de que eles também possibilitam que um indivíduo mantenha várias interações sociais ao mesmo tempo. Isto, aliado à ideia de que a sociedade vive uma configuração

participativa (Shirky, 2011), eleva as potencialidades de relacionamentos entre marcas e consumidores em níveis quantitativos e qualitativos.

A segunda consequência dá conta de como os meios de comunicação permitem aos atores otimizarem a interação social em benefício próprio, acontecendo de duas formas principais. Hjarvard (2014, p. 57) expressa que assim os meios de comunicação “aliviam o peso das relações sociais do ator e permitem maior controle sobre a troca de informações”. Ora, para as marcas, um maior controle por parte do consumidor no processo de trocas informacionais exige delas níveis mais profundos de atuação.

Por fim, a terceira consequência diz respeito à capacidade que os meios de comunicação conferem aos atores envolvidos de gerenciar a informação dos (e para os) participantes. Ao passo que a marca pode gerenciar como e quando irá retornar as comunicações que recebe, o consumidor também ganha esta possibilidade, o que pode se transformar em problema para as marcas quando as expectativas do primeiro não são correspondidas.

Essas três consequências – que Hjarvard (2014) deixa claro serem apenas as que considera principais – são capazes de exemplificar as implicações que a lógica midiaticizada pode apresentar às marcas. É de se imaginar que muitas outras, além das três citadas, estão em curso e, em menor ou maior medida, acabam também influenciando esse processo de consumo.

Nos tempos atuais, é comum que as marcas falem com mais frequência com seu público, visto que os canais e as ferramentas disponíveis são mais vastos do que há alguns anos. A publicidade sempre foi, historicamente, uma dessas formas de interação que aproxima as marcas de seu público.

Com toda a mudança no cenário que apontamos no decorrer deste artigo, as marcas foram encontrando novas formas e modos de falar com seu público, como bem ressaltou Thompson (2018). Para entender a forma como essa interação acontece, recorreremos à interessante distinção de Goffman (1975) entre o “palco” (ou região frontal) e os “bastidores” (ou região de fundo).

Toda a ação ou performance acontece em uma estrutura interativa peculiar que, nesse caso, envolve uma série de convenções e suposições, características físicas e outros elementos que acabam por compor o cenário.

Um indivíduo que atua dentro dessa estrutura adaptará seu comportamento a ela, buscando projetar uma autoimagem que seja mais ou menos

compatível com a estrutura e com a impressão que ele deseja transmitir. Essa estrutura de ação e as características que são acentuadas pelos indivíduos que atuam nela compõem o que Goffman chama de “palco” (Thompson, 2018, p. 26).

Nesse sentido, aquilo que é considerado inadequado (ações ou aspectos) e pode, de alguma maneira, atrapalhar a imagem que o indivíduo busca projetar, acaba por ser suprimido ou, como ressalta Goffman (1975), reservado à região de fundos, relegado aos bastidores. Na teoria do autor, os sujeitos acabam por agir de modo contraditório às imagens que buscam projetar quando estão nas regiões de fundo, visto que há um relaxamento natural; nesse caso, não precisam monitorar ações e expressões com tanto afincamento quanto quando estão na região frontal.

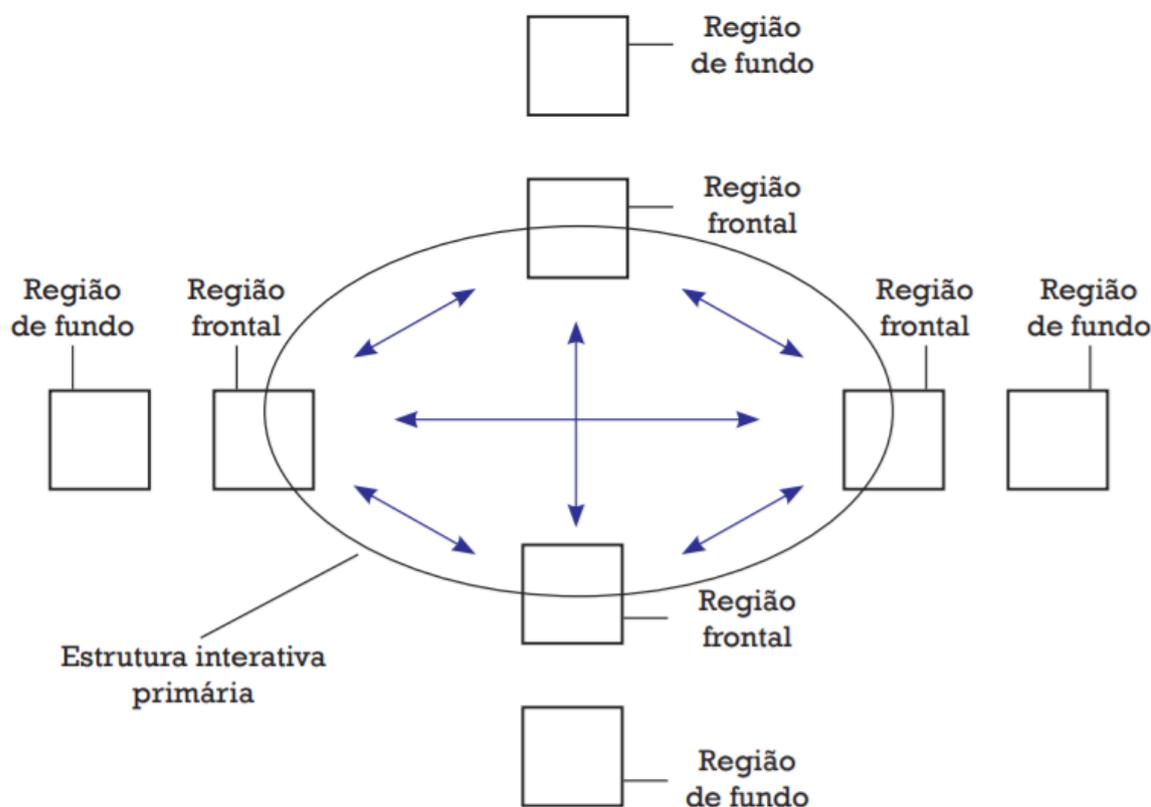
Musse (2017, p. 76) faz observação parecida ao dizer que, “nas relações advindas do contato e da sociabilidade mediada pelas redes sociais, o indivíduo ficou cada vez mais exposto ao olhar do outro em uma via de mão dupla: pode-se mostrar o que se quer a quem se quer”, na medida em que “é possível controlar a própria privacidade dentro da rede”, ou seja, o usuário resolve com quem quer compartilhar seus conteúdos”.

Thompson (2018) utiliza a teoria de Goffman (1975) de modo a refinar seus quatro tipos de interações. Em nosso caso, a última delas, a interação mediada online, é a que mais nos interessa. Nesse sentido, o primeiro propõe que a organização social da interação mediada online pressupõe:

um conjunto de indivíduos interagindo uns com os outros em suas regiões frontais, que são elas próprias separadas em termos espaciais e talvez também temporais, criando uma forma de interação que é estendida no espaço e no tempo. Cada região frontal tem sua própria região periférica e cada participante da interação tem que gerenciar a fronteira entre elas. A interação é dialógica (por isso as setas apontam em ambas as direções) e cada indivíduo está ligado a outros em uma rede que envolve múltiplos participantes, de modo que cada indivíduo está se orientando em direção a vários outros dispersos no espaço e no tempo. Cada pessoa que participa dessa situação interativa sabe que ele ou ela e seus enunciados, expressões e produtos comunicativos estão disponíveis para uma pluralidade de outros distantes, e cada um sabe que esses outros distantes também podem contribuir para a interação postando comentários ou unindo-se à interação de alguma outra forma (Thompson, 2018, p. 30).

Thompson representa esse esquema com a figura abaixo:

Figura 7 - A organização social da interação mediada on-line



Fonte: Thompson (2018, p. 30).

Quando, portanto, pensamos nas interações entre marcas e usuários nas redes sociais digitais, estamos nos referindo a um sistema parecido com o exposto acima. É importante notar que, em razão dessas múltiplas regiões de palco que as marcas mantêm com diversos usuários e grupos de usuários, há uma complexificação das interações e da manutenção das relações com os grupos de interesse.

Talvez isso explique por que muitas marcas adotam posicionamentos diferentes quando estão lidando com dispositivos midiáticos distintos. Por vezes, os discursos publicitários mais inflamados, políticos, sociais, críticos, são usados pelas marcas em suas redes sociais digitais enquanto à televisão e às demais mídias tradicionais são destinados comerciais mais palatáveis ao grande público, que em geral não problematizam questões polêmicas de ordem social, política, racial, dentre outras.

Em 2016, por exemplo, a Skol lançou comercial sobre o Dia do Orgulho LGBTQI+. Muito comentado nas redes sociais, o filme com direção de Gabriel Dietrich (Skol, 2016) foi elogiado pela crítica e pelo público. No entanto, apenas circulou no

Youtube e nos perfis de redes sociais da marca, não indo para a TV aberta, por exemplo. O mesmo acontece com outras campanhas em que a marca trabalha questões sensíveis, como as raciais. A campanha Skolors (Skol, 2017), outra elogiada iniciativa da Skol, também esbarrou na mesma limitação. Muita presença digital, mas nada ou quase nada nas mídias tradicionais.

A crítica, nesse caso, é que as marcas acabam pregando para convertidos, falando para um público que já concorda com essas ideias. Ou seja, parece mais uma estratégia comercial para angariar a simpatia do público que pensa como a marca do que um posicionamento para mostrar a todos os públicos quais são os valores, crenças e pensamentos da marca quanto ao tópico. Agindo dessa forma, a impressão é de que as marcas não se expõem, não se arriscam e acabam dessa forma não defendendo as causas a que se propõem, como o público interessado gostaria.

Corroborando essa sensação, Covaleski (2016, p. 12) argumenta que:

Causas sociais das mais diversas naturezas têm sido encampadas por agências, veículos e anunciantes – mas a moeda de troca, parece-nos, altera-se do convite às compras para a adesão a um consenso social travestido de valor marcário. Somos iludidos pelo poder que o domínio do consumo nos propicia, e nos tornamos dependentes e fragilizados pelo domínio da produção. Seremos consumidores nos revela uma condição paradoxal, de podermos ter tudo o que desejarmos, desde que troquemos nosso tempo, espaço e relações puras por aquilo que desejamos possuir. Independente de conteúdos que nos entretenham, emocionem, cativem e nos engajem, não há ação comunicacional destituída de intencionalidade – por mais espontânea ou calculada que seja – e, ao fim, os interesses do capital são os que prevalecem.

Tudo isto nos faz pensar que há um jogo articulado e pensado entre o palco e os bastidores, entre as áreas frontais e as de fundo que acaba sendo engendrado, controlado e arquitetado pelas marcas, justamente para dar a um determinado público aquilo que certamente ele espera, sem, no entanto, provocar, incomodar ou polemizar entre outros tipos de públicos, os quais as marcas entendem não estar prontos para determinadas mensagens. Senão isso, ao menos as marcas percebem que não vale tanto se arriscarem na tentativa de educar, esclarecer e conscientizar esse público, visto que os prejuízos financeiros e danos à imagem podem ser algo com o que elas não desejem lidar.

Mozdzinski (2019) acaba percebendo isso empiricamente. Em seu trabalho, o autor foi a campo para compreender como as marcas se posicionavam em face da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo e constatou que, apesar de muitas marcas colorirem a cidade com os tons do arco-íris (símbolo da parada e do movimento

LGBT), o que se via nos dias seguintes era um quase total recolhimento dos símbolos que remetiam à parada e uma volta às cores normais dos estabelecimentos comerciais. Isto, para o autor, denota que ainda há um posicionamento de oportunidade por parte das marcas, que nem sempre reflete a forma como elas interagem com o público no decorrer do ano.

Essa discussão nos parece relevante para as concepções adotadas nesse trabalho. Os conceitos aqui trabalhados podem colaborar para o entendimento de como as marcas pensam a adoção de posicionamentos sociais, tais quais aqueles ligados à diversidade racial ou ao antirracismo, como discutiremos de modo aprofundado no capítulo 6. Pensar os sentidos do consumo, como estamos fazendo, para buscar o entendimento do papel da publicidade nos processos contemporâneos que envolvem essa atividade, passa por compreender as razões pelas quais as marcas adotam posicionamentos sociais ou, o que abordaremos no próximo item, as causas. De tal modo, faz-se importante discutir o conceito de publicidade de (ou com) causa.

5.2 PUBLICIDADE DE (COM) CAUSA: COMO AS MARCAS TOMAM PARA SI A MEDIAÇÃO DOS CONFLITOS SOCIAIS

A aproximação com o contexto político, social e econômico que nos envolve é significativa para que possamos compreender o fenômeno que leva marcas a adotarem causas sociais e sobre elas atuarem. A questão racial, que é o objeto de estudo dessa tese, se mostra um assunto sensível que, com forte frequência, tem aparecido nos embates entre consumidores e marcas.

Compreender o conceito de publicidade de causa é necessário para diagnosticar em quais situações esse tipo de publicidade se encaixa. De saída, é interessante perceber, tal qual Pompeu e Perez (2020) ao abordarem aspectos epistemológicos do campo na atualidade, que a forma atual da publicidade já ultrapassou em muito o sentido estritamente comercial que muitos publicitários alardearam no passado (e talvez hoje, ainda façam):

Publicidade é comunicação, é conteúdo, é linguagem, é imagem – é indiscutível que tenha, portanto, participação fundamental na vida contemporânea. Comunicação que informe, esclareça, questione, toque, sensibilize, integre; conteúdos que despertem, preencham, complementem;

linguagem inteligente, sofisticada, estimulante; imagens representativas, emancipatórias, sensibilizadoras (Pompeu; Perez, 2020, p. 279).

Assim sendo, sequer precisamos recorrer aos conceitos de publicidade e fazer longo debate a respeito desse, visto que o interesse aqui é compreender a atividade em meio a um ambiente cambiante e repleto de novos atores e ferramentas, sobretudo possibilitados pelas tecnologias digitais e pela abertura significativa à participação do público. Essa cambiante configuração do mundo impacta de modo acelerado também em outras dimensões como no clima, nos modelos econômicos e políticos, nas estruturas positivas e nas formas de comunicação, como salienta Abranches (2017, p. 19-20):

O mundo vive conturbada e longa transição. Os modelos econômicos não conseguem mais prever com precisão o que vai acontecer na economia nos próximos meses. Setores que antes indicavam tendências para o conjunto da economia já não tem esse poder. A estrutura produtiva está em metamorfose. As categorias socioeconômicas e demográficas tradicionais, antes usadas para descrever as populações por idade, sexo e etnia, deixam de fazer o sentido que faziam antes. A sociologia já não consegue explicar os comportamentos sociais, a mudança vertiginosa dos papéis sociais. [...] As marcas desses tempos são a velocidade espantosa da mudança e a imprevisibilidade do futuro. Nesse intervalo entre duas eras, uma que se esgota e a outra que se insinua, as maneiras como aprendemos a lidar com os desafios da realidade não funcionam mais.

O entendimento do autor sobre nossos tempos é muito preciso quando observamos a comunicação e suas vertentes. Especificamente para a publicidade, o cenário apontado por Abranches (2017) é mais do que pertinente, visto que a atividade se produz na interface com todo o tecido social no qual está inserida, tocando as fronteiras de várias outras áreas e campos do saber.

De toda sorte, essa configuração potencialmente complexa, interativa e participativa faz com que a simpatia pela publicidade de causa aumente. Ainda um terreno movediço para marcas, agências de publicidade, pesquisadores, professores e até mesmo para os próprios consumidores, a publicidade de causa só não pode ser negligenciada como algo menos importante; certamente não o é. Santaella, Perez e Pompeu (2021, p. 5-6) a definem como:

toda ação comunicacional inserida na ecologia publicitária que, podendo ter objetivos mercadológicos mais ou menos evidentes, expressa o posicionamento ou a ação do anunciante (empresa ou marca) em relação a alguma questão social. Peças publicitárias de todos os tipos, textos-manifesto, ações promocionais, patrocínios, parcerias institucionais e campanhas de engajamento que defendam a diversidade de gênero, a igualdade racial, o acesso à água e o empoderamento feminino são exemplos de “publicidade de causa”. Sempre que uma peça publicitária, assinada por uma marca ou por uma empresa, falar de determinada causa, divulgar suas

ações nesse sentido ou defender certa posição, estaremos diante de casos dessa natureza.

O termo pode até aparentar alguma novidade, ainda que venha sendo pesquisado e debatido por vários estudiosos mundo afora. No Brasil, sobretudo na década de 2010, o conceito e suas práticas vêm sendo constantemente tensionados, nos brindando com uma sorte de artigos científicos e livros, como a obra *Da Publicidade ao Consumo* (Covaleski, 2020), que avança a passos largos para entender esses desdobramentos para a atividade publicitária.

Covaleski (2019, p. 432), em sentido próximo ao de Santaella, Perez e Pompeu (2021), traz a seguinte compreensão para o termo que o autor chama de “publicidade com causa”:

Parece-nos adequado entender a publicidade com causa àquela que é consciente que suas decisões comunicativas condicionam a realidade e favorecem a um tipo concreto de sociedade. E a partir dessa conscientização de seu papel como influenciadora, a publicidade opera na transformação da realidade, pondo-se a trabalhar para conseguir a corresponsabilidade de seus receptores, fomentando neles os valores positivos e socialmente estabelecidos, deixando em segundo plano a rentabilidade particular que o anunciante possa almejar.

Ambas as definições trazem um ponto interessante em comum: tratam como causas aquelas positivas à sociedade. Isso fica evidente nos exemplos trazidos por Santaella, Perez e Pompeu (2021) e na definição de Covaleski (2019), ao dizer que a publicidade de causa fomenta valores positivos e socialmente estabelecidos em seus receptores.

Ao analisarem a defesa da migração como um direito, Martinelli, Xavier da Silva e Zanforlin (2018) apontam que a defesa de causas é presente no discurso publicitário há muito tempo. Entretanto, a característica mais atual desse movimento, para os autores, encontra-se no fato de que essas ações constituem o que chamamos de conteúdo de marca (*branded content*), com muita frequência. Essa observação traz um elemento interessante para pensarmos na apropriação que o mercado publicitário e, mais a fundo, o próprio capitalismo, faz da publicidade de causa. Muitas vezes, os interesses políticos das marcas, aqueles que nem sempre emergem à superfície, acabam por se chocar frontalmente com seus posicionamentos publicitários, denotando que a defesa de causas já foi devidamente incorporada como uma prática corriqueira para as grandes corporações, sobretudo.

Não podemos deixar de levar em consideração a ideia de que, como apontam Domingues e Miranda (2018), os consumidores também consomem o próprio ativismo, o que se liga bastante à defesa de causas encampadas pelas marcas. Na visão das autoras, o consumo de ativismo trata-se da adesão a um discurso como valor simbólico de interação social. Isso pode acontecer por parte dos consumidores, mas também das empresas, não implicando necessariamente a prática ativista, podendo se configurar apenas como apoio ou endosso.

O capitalismo toma para si, sem cerimônia ou anuência de outros atores, a mediação desses conflitos. Propaga, dessa forma, que só ele pode prover “o terreno onde a mudança social de fato tem possibilidade de acontecer, e no qual essas mobilizações podem ser convertidas, por meio das estratégias de circulação do capital” em um diálogo com o indivíduo, sem a necessidade de intermediação de instituições outras de ação coletiva, política ou solidária (Martinelli; Xavier da Silva; Zanforlin, 2018, p. 484).

Essa concepção fica evidente em caso recente que envolveu os estúdios Disney (UOL, 2022). O site *Orlando Sentinel* denunciou que a empresa fez doação de uma quantia de cinco milhões de dólares (US\$5 mi) para congressistas que apoiaram o projeto de lei apelidado de “*Don’t Say Gay*”, que visa limitar a discussão sobre identidade de gênero e sexualidade nas escolas daquele estado. Embora o CEO da Disney, Bob Chapek, tenha vindo a público se explicar, mostrando que a empresa também fez aporte a políticos contrários à lei e afirmando que os estúdios estavam trabalhando para barrar a proposta no Senado, causou estranheza que uma empresa que tanto explora a causa da diversidade sexual tenha tido tão pouco cuidado, se é que essa seja a expressão mais condizente. A fala do CEO, entretanto, denota o que Martinelli, Xavier da Silva e Zanforlin, (2018) observam quando o capitalismo se coloca como única opção para a resolução de problemas sociais. Ao se explicar e dizer que a empresa estava trabalhando pela não aprovação da lei em uma instância superior, é como se Bob Chapek dissesse que a empresa, ao doar para políticos favoráveis à lei tivesse sido responsável pela aprovação da mesma e que, posteriormente, faria com que o “equivoco” fosse corrigido.

Não seria prudente, por óbvio, rejeitar a contribuição da publicidade de causa para a redução das desigualdades sociais. Todavia, é importante enfatizar que essas iniciativas são pautadas, inicialmente, pelas questões do lucro, do capital. Em tom pouco moderado, Pompeu e Perez (2020, p. 275) denunciam que “ao fingirmos que

acreditamos que o propósito de uma empresa é outro, que não alcançar o lucro, simplesmente impedimos a crítica ao seu modelo ou os questionamentos mais objetivos sobre suas práticas”.

Em algumas obras que, de um modo ou outro, analisam a sociedade de consumo, como as de Bauman (2008), Marcuse (2012) ou Krenak (2020), enxerga-se pouca ou quase nenhuma serventia na publicidade (ou no seu fim, o consumo) que não a destruição de tudo, corrupção das virtudes morais, deterioração do meio ambiente, dentre outras mazelas. Não assumimos postura tão drástica como esses autores, mas admitimos que não deixam de ter alguma razão.

Em sua apresentação contemporânea, a publicidade de causa “não tem demonstrado efetivas contribuições para a solução dos problemas que a suscitam”, como afirmam Pompeu e Perez (2020, p. 278), justamente por provocar um embaralhamento nas lógicas de consumo e social, sugerindo que quaisquer soluções para os problemas sociais só podem vir das marcas (legítimas representantes do capitalismo) como mediadoras, e não da ação do Estado, dos movimentos sociais e da coletividade. O cenário que descortinamos, até aqui, sugere uma terra arrasada.

Sempre que a temática da publicidade de causa vem à tona, entretanto, o sentido que costuma ser apontado é sempre em uma defesa de conceitos socialmente estabelecidos. Aí, como já citados, a defesa de equidade racial ou de gênero, da diversidade sexual, dos direitos humanos, dentre outras causas, talvez sejam as que mais frequentemente vêm à mente. Embora a ideia de causa esteja ligada à concepção de justiça social, é mister lembrar que em algum sentido esse universo pode ser um tanto quanto subjetivo.

Covaleski (2016) ressalta que, no sentido da comunicação publicitária, as causas sociais podem ser entendidas como aquelas que propiciam a transformação de uma realidade social, partindo daquela vivenciada para a construção de uma outra, a desejada. Ora, partindo dessa premissa, seria possível compreender publicidades que defendem causas como o empreendedorismo (G1, [202-]), o agronegócio (aqui travestido de agricultura) (G1, 2016), a reforma da previdência (Jovem Pan, [201-]) ou até mesmo de posicionamentos políticos (Portal da Cidade Brusque, 2022) como uma nuance do que se convencionou chamar publicidade de causa?

Tal questionamento não segue no sentido de legitimar toda e qualquer campanha que adote um ideal como publicidade de causa. A indagação feita busca compreender melhor como a publicidade de (ou com) causa pode ser enxergada, uma

vez que sua utilização parece estar sendo agendada pelo neoliberalismo há tempos, como bem pontua E. Rocha (2010), em uma tentativa de produzir legitimidade para que o setor empresarial privado faça a mediação de conflitos sociais e não só, se aproprie das possíveis soluções e caminhos. É a máxima de resolver os males do capitalismo com mais capitalismo.

As dúvidas que surgem no bojo desses questionamentos parecem dar razão a Pompeu (2021, p. 12), na busca por um conceito de publicidade pós-causa:

A publicidade de causa, por sua vez, é aquela que, enquanto procura vender produtos, trata de questões sociais, ambientais, identitárias – políticas, enfim. Tem a sua importância – sobretudo quando expressa ações efetivamente contributivas das empresas –, revela uma noção ainda incipiente de que corporações privadas devem participar ativa e solidariamente da defesa e da manutenção do bom funcionamento da esfera pública. Mas precisa ser reconhecida também nos seus limites. Pouco mais do que agendar discussões ou promover visibilidades pode a publicidade de causa. Isso sem falar no risco que oferece de esvaziar engajamentos, simplificar questões e hierarquizar pautas.

O risco para o qual o autor aponta, de esvaziar engajamentos e simplificar questões, pode estar presente na forma como os idealizadores de campanhas como as que citamos acima trabalham tais causas. Travestidos de publicidade de causa, conteúdos publicitários podem trazer uma soma de características muito ligadas ao neoliberalismo como “qualidades” defendidas de modo direto ou indireto, objetivo ou subjetivo. Aí encaixaremos valores neoliberais como a meritocracia, a proatividade, a movimentação para que o indivíduo resolva seus próprios problemas, a necessidade de se fazer de tudo e aprender de tudo, de não depender do Estado nem de políticas públicas para seu próprio desenvolvimento, dentre outras.

A maneira como o mercado publicitário vem entendendo causa não converge, geralmente, com o que a academia compreende ser esse tipo de publicidade. Os valores que envolvem o empreendedorismo são bons exemplos disso. Casaqui (2015) aponta que a ideia de empreendedorismo, por exemplo, penetrou com certo crédito na área social, trazendo ares redentores a esse tipo de cultura empreendedora. Neste momento, precisamos recuperar a assertiva de Arruda (2015) de que a publicidade acaba por ser a embalagem do sistema, e a de Rocha (2010), para quem o discurso publicitário endossa e assiste a retórica do neoliberalismo. Lembrando que para diversos autores, ainda que com diferenças conceituais e epistemológicas, como Dardot e Laval (2016), Brown (2019), Fraser (2020), Harvey (2018), Cavalcanti (2021), uma das marcantes características da razão de mundo neoliberal é a transferência de

responsabilidades coletivas para o indivíduo. Os problemas que dizem respeito à empregabilidade, mais notadamente à falta de empregos, não haveriam de escapar a essa retórica.

Corriqueiro é o discurso de que o cidadão não precisa aguardar que o Estado ou qualquer outro ente faça por ele aquilo que ele mesmo poderia fazer. Muito disso, evidentemente, vem com o potencial que a internet e os dispositivos digitais móveis apresentam, levando a uma conformance de que, com acesso, informação e ferramentas, todos possam se resolver, ter seus próprios negócios, construir uma empresa no quintal de casa ou do próprio quarto, negociar com o mundo todo sem a imposição das barreiras físicas. Partindo dessa premissa (flagrantemente falsa, se considerada a complexidade do tecido social brasileiro), o que faltaria aos indivíduos seria qualificação, educação específica para o empreendedorismo e, como ressalta Casaqui (2019), motivação e estímulo.

Cavalcanti (2021, p. 71) lembra o quanto “o comprometimento absoluto aos princípios, aos valores e às diretrizes empresariais é norma inconteste no mercado de trabalho”. O que a cultura do empreendedorismo de si faz é justamente se aproveitar dessa já estabelecida convenção para que o indivíduo entenda que sua empresa é sua vida e essa, é sua empresa. Uma simbiose que faz com que o trabalhador (aqui o empreendedor) incorpore “a ideia de que o sacrifício pessoal mediante engajamento permanente é o caminho insuspeito para o sucesso profissional” (Cavalcanti, 2021, p. 71). Aqui, uma vez mais, as novas tecnologias assumem papel preponderante, visto que “derrubaram as fronteiras entre indivíduo e trabalhador, entre casa e trabalho, entre descanso e jornada” (Cavalcanti, 2021, p. 77).

Como vender, então, uma ideia tão carente de sustentação prática como essa, que coloca em uma sociedade empreendedora (utopia de muitos autores da administração) a responsabilidade pelo progresso do mundo em todos os sentidos? Racionalmente, é difícil imaginar que uma sociedade em que todos tenham empresas possa se sustentar equilibradamente. Ainda assim, o neoliberalismo disseminou tão bem essa abstração que, aqui estamos e ainda hoje, discutindo essa temática. A resposta para a pergunta acima vai no sentido exposto por Casaqui (2019, p. 143):

Quando pensamos no projeto de sociedade empreendedora, que está implícito na difusão da teologia do empreendedorismo, vemos com maior clareza o papel delegado à comunicação, na esteira da noção de sociedade positiva: num mundo de empreendedores, todos devem estar em sintonia, na mesma chave motivacional, positiva.

Se conseguimos empreender um esforço no sentido de visualizar o empreendedorismo como uma causa, temos a possibilidade de descortinar outras relações intrincadas nessa teia de significados. O estímulo ao empreendedorismo como um valor, como uma causa, tem raízes nítidas na precarização do trabalho e na extinção de postos em virtude de uma premissa voltada ao lucro. É sabido que muitas dessas funções que assistem suas vagas minguarem são aquelas de nível técnico e/ou de baixa escolaridade, como operadores, vendedores, balconistas, assistentes, dentre outras. Ottoni *et al.* (2022) concluem que, em duas décadas, quase 60% das vagas de trabalho no Brasil desaparecerão.

Nesse sentido, a população negra, que se liga ao objeto de estudo dessa tese, é aquela que mais irá sofrer. Isso, porque, como afirma Guimarães (2012), há farta quantidade de números, informações e relatórios que apontam esse grupo racial como maioria dos ocupantes das classes sociais mais baixas. Nosso interesse em tensionar o conceito de publicidade de causa aqui vai nesse caminho, de entender como a própria publicidade de causa pode estar operando para enfatizar o racismo, se alargamos o espectro de compreensão da mesma. O exemplo acima, sobre a defesa do empreendedorismo como valor, causa, parece mais um projeto para conformação da pobreza como inerente ao indivíduo e, como fizemos a ligação entre cor e classe e “em vez de continuarmos a pensar que a relação entre “cor” e pobreza é de coincidência, passamos a investigar o papel constituinte da ‘cor’ sobre a pobreza” (Guimarães, 2012, p. 78).

5.3 A PUBLICIDADE ENTRE PRÁTICAS DE CONTESTAÇÃO, LITERACIAS E ÉTICA PARA O CONSUMO: E AS MARCAS, EM MEIO A ISSO TUDO?

O caminho que desenhamos até aqui já nos apresenta alguma configuração que nos permite vislumbrar um panorama para a publicidade contemporânea. Primeiro, mostramos como o papel do consumo foi se modificando ao longo do tempo até atingir sua face atual, de um processo social complexo em que as pessoas defendem valores e ideais a partir do que escolhem consumir (García Canclini, 2006). Nesse sentido, percebe-se o florescer de uma ética voltada para o consumo (Cortina, 2002; Feenstra, 2015), afinal, exercer a cidadania não se trata apenas daquilo que é reconhecido a partir dos aparelhos do Estado, já que igualmente tem relação com as

práticas culturais e sociais que fazem com que as pessoas se diferenciem socialmente, configurem sua subjetividade e pertençam ao mundo social ao qual estão filiadas. Demonstramos também como o neoliberalismo se aproveita e se apropria dessas situações, direcionando nosso comportamento para que, mesmo quando parecemos estar contra o sistema, o retroalimentarmos e fazer com que continue a operar na perspectiva de um sistema-mundo (Wallerstein, 2002).

Neste capítulo, ao demonstrar a inserção das marcas atualmente, sua atuação e desafios, buscamos alinhar conceitos que demonstrem um contexto de transformações profundas para a atividade publicitária. Para isso, os conceitos de Literacia midiática, informacional e, por fim, publicitária, apresentados no capítulo 3, são fundamentais para compreendermos como as práticas de contestação da publicidade (Wottrich, 2019, 2023) tomam lugar rápida e cada vez mais constantemente em uma sociedade em que a digitalização vem moldando novos comportamentos de produção e consumo.

A publicidade, como atividade mercadológica que é, muitas vezes tem seu modo de funcionamento fortemente ligado a apenas essa premissa. Entretanto, não se pode alijar a dimensão social da publicidade, uma atividade carregada de “sutilezas de articulação que ela estabelece entre o consumo e o imaginário”, como nos lembra Piedras (2009, p. 1). Essa ligação entre publicidade e consumo, que exploramos no segundo capítulo, traz alterações em muitas instâncias do fazer publicitário, da produção ao consumo, dos aspectos éticos aos mercadológicos, do modelo de funcionamento ao fluxo publicitário (Piedras, 2009).

O anúncio vai ganhando novos formatos; as agências já não lucram como antes com a venda de mídia; os consumidores já se levantam contra os discursos de marcas conservadoras, machistas, homofóbicas, racistas; os departamentos e a estrutura piramidal das agências estão sendo questionados; o glamour já não sustenta a prática publicitária, como em outros tempos, e os eventos de premiação estão se obrigando a rever suas estruturas frente às constantes reduções dos números de inscritos; os jovens pouco se sentem atraídos por empresas que lhes tiram o sangue e suas horas de vida; por sua vez, as agências mais tradicionais, baseadas no modelo *Mad man* de fazer propaganda, lamentam que não conseguem mais ‘fidelizar seus colaboradores’; nós, mulheres, reivindicamos mais lugares de fala e de criação, assim como outras formas de representação no discurso publicitário; negros e negras também reivindicam espaços; a diversidade sexual também reivindica; alguns dos negócios mais promissores da área têm como principal ferramenta a inteligência artificial e a robótica; a identificação da propaganda como um espaço masculino, homogêneo e hegemônico vem acontecendo e, agora, os principais agentes do campo se debatem para saber como proceder. Certamente os fatores tecnológicos são definitivos para a definição deste estado (in)constante de transformações (Petermann; Hansen; Correa, 2017, p. 1129).

A afirmação de Petermann, Hansen e Correa (2017) é feliz ao contemplar várias dimensões pelas quais a inconstância do nosso atual cenário impacta a atividade publicitária. As alterações parecem ainda mais desafiadoras em razão de a área ser pouco consolidada em termos epistemológicos, visto que só “começou a ser considerada uma disciplina acadêmica na década de 50 do século XX com o surgimento dos primeiros cursos no Brasil impulsionados pela demanda de um mercado em expansão” (Wottrich, 2019, p. 21).

O esforço de construir um campo teórico para a publicidade vem sendo empreendido mundo afora e, no Brasil, se dá com uma volumosa produção nas últimas duas décadas, principalmente. Teorizar a publicidade se torna uma tarefa ainda mais essencial no ambiente de hibridização que faz com que a publicidade seja mesclada ao conteúdo e passe a ser “consumida por parte do público como entretenimento”, o que leva a uma nova maneira de estruturar “a comunicação publicitária, baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, interagir e entreter” (Covaleski, 2013, p. 23).

Os esforços para analisar a publicidade como objeto de conhecimento têm sido empreendidos em várias frentes. Nos congressos acadêmicos, cada vez mais pujantes, tem sido recorrente a busca pelo entendimento epistemológico, processual e da linguagem publicitária. No Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), o Grupo de Trabalho que discute a publicidade está ativo desde os anos 2000, com discussões que geram produtos teóricos como o livro *Ontologia Publicitária*, organizado por Clotilde Perez, Maria Lilia Dias de Castro, Bruno Pompeu e Goiamérico dos Santos. Dividido em três partes que compilam artigos sobre a Epistemologia, a práxis e a linguagem publicitária, a obra traz avanços na maneira de compreender a atividade (Perez *et al.*, 2019).

Nos Encontros Anuais da Compós, o Grupo de Trabalho Consumos e Processos de Comunicação, que abriga a maior parte das discussões sobre publicidade no congresso, vem funcionando desde 2014, com trabalhos que buscam pensar a publicidade e suas implicações no e para o mundo.

Outro congresso que vem trabalhando há tempos na investigação dos rumos da publicidade é o Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, da associação de mesmo nome, que chegou a sua 13ª edição no ano

de 2023. A associação também é responsável por editar livros a partir das discussões abrigadas no encontro.

Das Universidades (sobretudo públicas), por meio dos departamentos e cursos de Publicidade, brotam iniciativas de projetos para compreensão da atividade e seus meandros, sejam as que são desenvolvidas em projetos de mestrado ou doutorado e que depois ganham vida própria, sejam aquelas que permanecem sediadas nas universidades, aprofundando a investigação sobre a área de conhecimento. Bom exemplo é o projeto *Propaganda não é só isso aí* (Schuch, [202-]), nascido das investigações oriundas da dissertação de mestrado de Lucas Schuch. O carro-chefe do projeto é o podcast de nome homônimo em que o apresentador entrevista personalidades ligadas, de alguma forma, à publicidade, no intuito de discutir práticas, caminhos e questões éticas. Schuch (2022) pinçou uma série de iniciativas publicitárias que considerou de vanguarda: Agência Gana, Soko, 65I10, Think Olga, Papel & Caneta, Chapa Preta, MOOC, Indique uma Preta, More Grls, Silva, entre outras que estão no podcast acima citado. Esse tipo de iniciativa é de fundamental importância por articulação entre teoria e prática publicitária, desfazendo mitos e confusões, e abrindo caminho para pensamentos teóricos que façam circular as melhores práticas e que, por sua vez, indiquem possibilidades éticas, justas e equilibradas para a atividade publicitária.

Na Universidade Federal de Pernambuco, o projeto MMI busca, por meio do diálogo com outros equipamentos públicos da UFPE, ampliar a conversa sobre maternagem, mídia e infância e maternidade. O grupo produz um podcast, lives no *YouTube*, mantém um perfil no *Instagram* e encontros presenciais, além de já ter produzido e-book de acesso gratuito, trabalhando questões referentes à publicidade infantil e literacia publicitária, por exemplo (Maternagem, Mídia e Infância, [20--]).

Também é o caso do projeto de pesquisa *Rumos da pesquisa em publicidade e propaganda: mapeamento da produção acadêmica*, desenvolvido desde 2019 por pesquisadores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com a colaboração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Do projeto, criou-se um site (Rumos da Publicidade, [20--]) que compila a produção acadêmica da área, no qual o usuário pode buscar por palavras-chave. Outra iniciativa que teve lugar a partir do projeto foi o *Rumos mais pretos*:

Somos um programa de capacitação que tem como objetivo promover a diversidade e inclusão no mercado publicitário por meio de workshops, vagas de estágio e mentorias. Trabalhamos na nossa responsabilidade social, abrindo as portas do mercado para estudantes pretos, pardos e indígenas que estão começando suas carreiras. Nossa iniciativa é fruto de um ecossistema que reúne agências de publicidade, universidades e entidades profissionais. Oferecemos workshops introdutórios gratuitos com profissionais experientes da área, conteúdo prático, vagas de estágio e mentoria para ajudar os participantes a ingressarem no mercado de trabalho. Além disso, temos discussões significativas que podem inspirar esse início de trajetória (Rumos mais Pretos, 2023).

Nesse mesmo sentido e concernente ao objeto de estudo dessa tese, nasceu na Universidade de São Paulo (USP) o grupo ARC2 – Estudos Antirracistas em Comunicação e Consumos, grupo de pesquisa que agrega estudantes e pesquisadores com interesse nos estudos antirracistas. Podem participar alunos de nível de mestrado, doutorado e pós-doutorado que desejem colaborar para a superação e enfrentamento do racismo na sociedade brasileira. Liderado por Leandro Leonardo Batista e Francisco Leite, o grupo conta com um perfil no *Instagram* e agregador de links (Estudos Antirracistas em Comunicação e Consumos, [202-]a, [202-]b) com diversas publicações correlatas, bem como o acesso aberto ao livro *Publicidade Antirracista: reflexões, caminhos e desafios*, organizado pelos líderes do grupo e que, segundo a página do ARC2, conta com mais de 5 mil downloads no Portal de Livros Abertos da USP.

Para seguir o raciocínio, apontando para as questões epistemológicas do campo publicitário, é importante compreendermos como a atividade se desenvolveu no Brasil, ainda que de forma mínima. O resgate histórico é valioso, pois descortina, de igual modo, por que motivos a história é reveladora quando se trata das evoluções às quais a atividade precisou se adaptar.

Como apontado anteriormente, a discussão teórica na publicidade veio tardiamente. Wottrich (2019) apresenta um trabalho extenso de mapeamento da publicidade brasileira, em um percurso para demonstrar como a atividade foi tomando corpo até chegar aos dias de hoje, de modo que o divide em quatro momentos: de 1900 a 1950, de 1950 a 1979, de 1980 a 1999 e, finalizando, dos anos 2000 até os dias atuais. Vamos passar por ele, não da forma detalhada e competente que a autora emprega, visto que a nós interessa neste momento traçar um breve percurso histórico focado, principalmente, na mudança de percepção do público consumidor acerca da publicidade.

No início dos anos 1900 até meados de 1950, a autora frisa que a publicidade foi adquirindo os traços que posteriormente a constituiriam como um campo social específico (Rocha, E., 2010; Petermann, 2023; Aucar, 2016). Foi um momento em que o impresso era dominante e que a atividade buscava se diferenciar do texto jornalístico ou informativo, em um período de adaptação. Nesse período, também foram estabelecidos os processos mais adequados de trabalho, visto que os anúncios começavam a ter alguma periodicidade de veiculação. Em 1914, surgiu a Eclética, considerada a primeira agência de publicidade brasileira, que ensejou um momento que, para Arruda (2015), representou uma transição de uma publicidade mais artesanal para aquela agenciaria e que, rapidamente, adquiriu importância para a economia capitalista. Ainda no fim desse período, em meados de 1940, a atividade começou a se tornar mais empresarial, com maior integração ao marketing das marcas, nacionais ou multinacionais.

Nesse período, as principais estruturas institucionais do campo estavam formalmente postas: tínhamos agências, veículos e anunciantes, além de mecanismos de legitimação e de representação. A regulamentação, em fase embrionária, viria logo adiante. Faltava ainda um elemento crucial para que o campo se desenvolvesse a plenos pulmões: a especialização profissional. Embora a publicidade já fosse exercida com certa organização empresarial e rigor, o cenário não era tão promissor: a divisão de atividades nas agências era quase inexistente ou, se existente, confusa; e não se possuía uma visão sistematizada da função e do papel cumpridos pelos publicitários nos meios político, econômico e social — ambos elementos fundamentais para a constituição do *habitus* do campo (Wottrich, 2019, p. 79).

Com um mercado nacional de bens culturais aquecido, o campo publicitário se consolida a partir dos anos 1960, sobretudo. Aparecem as faculdades de publicidade, de início eminentemente técnicas, com discussão extensa sobre as possibilidades de currículo; então a partir de 1972, na Escola Superior de Propaganda e Marketing, a publicidade entra no regime superior de ensino brasileiro. Os conhecimentos múltiplos sobre diversas áreas (antropologia, sociologia, filosofia, marketing, administração, psicologia, dentre outras) começavam a ser valorizados no que tornava o trabalho do publicitário, segundo E. Rocha (2010), próximo ao de um *bricoleur*, um especialista de generalidades. Paralelamente ao desenvolvimento da formação acadêmica, estava a modificação das relações entre agências e anunciantes, com exigência de maior profissionalização e desenvolvimento de ambos os lados. Entravam em pauta as metas, objetivos, resultados, tudo o mais quantificável possível. Nesse período, a partir de articulações do campo publicitário com o político, é aprovada a Lei nº

4.680/65 que, dentre outras coisas, promovia uma reserva de mercado para as agências contratarem espaços publicitários nos veículos, com a instituição de remuneração básica a partir disso. Rocha (2010) aponta a relevância dos institutos de pesquisa para medirem, entre outras coisas, o alcance dos anúncios no público determinado. É importante aqui, de igual modo, a articulação política do campo para fugir à censura prévia da ditadura militar por meio da criação do Conselho de Autorregulamentação (Conar). Em consonância com as fases pelas quais passavam as marcas (Semprini, 2006; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017), a publicidade voltava seu foco para o consumidor, buscando um maior entendimento dos desejos, vontades, demandas e características do público.

O período de 1980 a 1999 começou com uma forte crise econômica, a crise do petróleo (Semprini, 2006). Contudo, conforme dados levantados por Arruda (2015), os investimentos publicitários entre 1979 e 1989 cresceram, fazendo com que a atividade se colocasse como uma solução para que as marcas enfrentassem a crise. Com o processo de redemocratização, grupos que estavam marginalizados, sem lugar de fala (Ribeiro, 2019b; Braga, 2000; Amaral, 2005; Kilomba, 2012), passaram a ter alguma visibilidade, e isso ensejava uma mudança paradigmática na publicidade, a qual nos interessa bastante neste texto. Nesse período “entraram em cena estratégias de ‘construção de marca’, que tornavam relevante a incidência da publicidade não só sobre a divulgação dos produtos, mas sobre a constituição de sua identidade e de sua imagem” (Wottrich, 2019, p. 102). E. Rocha (2010) identifica que a poluição visual, ambiental e os impactos nocivos da publicidade (sobretudo para produtos como cigarros e bebidas alcoólicas) começam a incomodar grupos de consumidores com maior incidência, sendo isso um indicativo do que está por vir nos anos que se seguem.

O último período demarcado por Laura Wottrich é aquele que se inicia nos anos 2000 e segue até os dias de hoje, com tensionamentos de diversas magnitudes. Os primeiros dez anos do século XXI foram especialmente bons para a publicidade, considerada a década de ouro da publicidade brasileira, com aumento de 500% no período, segundo o Mídia Dados Brasil. Com as políticas de aumento do crédito, maior acesso à Universidade e aos bens de consumo, viu-se uma ampliação do mercado consumidor e, conseqüentemente, um maior acesso à publicidade por parte de setores e empresas que, até então, não tinham condições de anunciar. A isso também, soma-se a evolução tecnológica por meio da internet que facilitou o acesso aos

espaços publicitários. Com a sociedade de consumo, vem um maior acesso às formas de fazer publicidade, vendo-se também um aumento da literacia publicitária (Malmelin, 2010), com novas ferramentas de edição de vídeo, áudio e imagem que facilitam o trabalho até mesmo de quem não tem formação ou habilidade na área. Leis restritivas aos abusos publicitários são criadas, enquanto a maior consciência do público consumidor e a organização de movimentos sociais fazem com que a área se alarme:

Fica evidente a articulação do campo, em especial de veículos e agências, na formulação de um discurso comum, em que a liberdade de expressão comercial da publicidade se torna um valor indispensável à vida democrática e à liberdade de expressão em sociedade. A Carta final do IV Congresso¹⁴ não deixa dúvidas sobre essa posição: “A publicidade livre e responsável sustenta a liberdade de imprensa, assegura a diversidade das fontes de informação para a sociedade e a difusão de cultura e entretenimento para toda a população” (Wottrich, 2019, p. 108).

Intensificam-se, no período, questionamentos sobre representatividade, estereótipos, ética e responsabilidade da publicidade. Uma variedade de coletivos surge e, para além de denunciar questões sociais relevantes não ou mal trabalhadas pela publicidade, ainda propõem soluções para problemas que a área não conseguiu resolver, como: o sexismo, com 65110 ([20--]) e o Think Olga ([20--]); o racismo, com Trace ([20--]) e a Agência Gana ([20--]); a homofobia, com Holofotte ([20--]) e o Observatório da Diversidade na Propaganda ([20--]), entre outras pautas sociais.

Nesse cenário de enfrentamento, a atividade publicitária começa a sentir os efeitos práticos da cultura participativa (Shirky, 2011) se desdobrando a partir de uma interação que, embora sempre tenha existido, não possuía ferramentas digitais incrementadas e contava com relativo acesso à tecnologia por boa parte da população para ser tão qualitativamente significativa quanto pode ser hoje (Rheingold, 2012).

Esse aspecto das transformações sociais que atravessaram a publicidade interessa muito para a argumentação aqui trabalhada. Por isso, nos parece interessante a sistematização feita por Wottrich (2023) com algumas chaves teóricas produzidas por autores e autoras brasileiros que a pesquisadora considera promissoras e com as quais concordamos, conforme pode ser visto no quadro abaixo:

¹⁴ A autora se refere ao IV Congresso Brasileiro de Publicidade.

Quadro 2 - Acionamentos teóricos na abordagem da publicidade

Acionamentos	Autores(as)
Publicidade como processo comunicativo	Piedras (2009)
Promocionalidade	Castro (2009)
Publicização	Casaqui (2009)
Entretenimento Publicitário Interativo	Covaleski (2010, 2015)
Campo publicitário	Petermann (2011)
Mediações e midiatisações do consumo	Trindade (2019)
Ciberpublicidade	Atem, Oliveira, Azevedo (2014)
Publicidade pervasiva	Carrera (2014)
Publicidade midiatisada	Dias (2016)
Ecosistema publicitário	Perez (2016)
Publicidade expandida	Machado, Burrowes, Rett (2017)
Práticas de contestação da publicidade	Wottrich (2017)
Publicidade de experiência	Monteiro (2018)
Publicidade social	Saldanha (2018)
Publicidade antirracista	Leite (2019)
<i>Outvertising</i>	Modzenski (2021)

Fonte: Wottrich (2023).

O inventário feito pela autora traz algumas reflexões fundamentais para a compreensão da atividade publicitária no Brasil de hoje. Ao que parece, pelos eixos teóricos identificados, há uma preocupação crescente nos estudos, voltada para a interface com os problemas sociais que atravessam a sociedade brasileira. Isso já demonstra ser um ponto de virada para entendermos as preocupações da publicidade nacional relacionadas à vida cotidiana e aos anseios reais dos consumidores. Aqui talvez ainda poderíamos acrescentar dois acionamentos teóricos que se encaixam nas características que a autora está levando em conta, a publicidade contraintuitiva (Leite, 2014) e o *femvertising* (Barreto Januário, 2022), lembrando que Wottrich (2023) sublinha que sua seleção não tem objetivo de esgotar a temática e, como campos teóricos em movimento, não haveria mesmo de sê-lo, motivo pelo qual nossa percepção é apenas contributiva para o aumento dessa listagem.

Assim como percebe Wottrich (2023), também nos salta aos olhos a diversidade de abordagens, uma profícua produção de temáticas distantes, mas ao mesmo tempo próximas umas das outras. Para ela, há ao menos três grupos representados em sua catalogação. A problematização sobre forma, lógica e estatuto da publicidade em um contexto de mudanças sociotécnicas em que estariam a promocionalidade, o entretenimento publicitário interativo, a ciberpublicidade, a publicidade pervasiva, a midiaticizada, a expandida e a de experiência. Um segundo chaveamento diz respeito à compreensão do lugar social que ocupa a publicidade, em que estão as práticas de contestação da publicidade, a publicidade social, a publicidade antirracista, o *outvertising* e, se considerarmos as duas acrescentadas por nós, a publicidade contraintuitiva e o *femvertising*. Já em um terceiro eixo diz respeito a indicações de caminhos metodológicos para compreensão do fenômeno publicitário cambiante e multifacetado, em que se inserem a publicidade como processo comunicativo, campo publicitário, mediações e midiaticizações do consumo, ecossistema publicitário e a publicização.

Olga Siqueira (2017) analisa estratégias publicitárias transmídias (Jenkins, 2009; Fachine *et al.*, 2013) com conteúdo de marca em que anúncios audiovisuais fossem a mídia referente ou de regência, propondo então um modelo dinâmico de engajamento digital do consumidor, o qual nos permite compreender um pouco de como a publicidade, em tempos digitais, precisa se atentar muito mais ao consumidor.

Por meio de um esquema sociossemiótico ancorado em abordagens de Landowski (2014), Oliveira (2013) e Fachine *et al.* (2013), Siqueira chega a quatro papéis enunciativos possíveis de desempenho pelos enunciatários da comunicação: execução, reiteração, variação e contestação. A nós, especificamente para esse texto, interessa a última dessas modalidades. Escreve Siqueira (2017, p. 162):

No polo extremo da “constelação da aventura”, o regime do acidente marcado pela probabilidade, ou ainda pelo acaso, aleatório e inesperado - diferentemente da interação do ajustamento tensionado no campo publicitário, revela a produção de conteúdos dissonantes/desviantes do discurso institucional da marca em clara postura de contestação. E diferentemente dos dois regimes anteriores – manipulação e ajustamento, a interação estabelecida entre consumidor e marca pode refutar não apenas o enunciado/conteúdo posto em circulação, mas até o propósito e o detalhamento midiático da estratégia. São enunciações que escapam às tentativas de controle enunciativo das marcas, mas precisam ser considerados – e até previstos, em alguns casos, porque estão vinculados à estratégia publicitária transmídia, compartilhando o universo discursivo proposto. Muitas vezes, essas colaborações indesejadas são produzidas nos próprios espaços institucionais dos anunciantes, a exemplo de comentários

negativos tecidos logo abaixo da postagem de um vídeo nas redes sociais digitais.

A categoria estabelecida pela autora é interessante para pensar em como esse novo regime de interação, com os consumidores mais ativos e participantes, traz uma complexidade desconhecida para a atividade publicitária. Na realidade, as esferas da produção e da recepção nunca se complexificaram tanto, com os conteúdos publicitários não mais se expressando exclusivamente nas telas de televisão, páginas de jornais ou revistas, outdoors etc. Enquanto gestão de marcas (*branding*), a publicidade veste outra roupagem, se engaja na vida social, “compartilha o espaço na cultura esportiva, nos espetáculos musicais, patrocina e apoia projetos sociais culturais, adota espaços públicos como jardins e/ou parques e praças” (Machado; Burrowes; Rett, 2017, p. 4).

Nessa teia intrincada, marcas produtoras acabam consumindo conteúdos de seus consumidores, os quais, por sua vez, podem produzir para suas marcas favoritas, além de as mídias já fazerem o papel umas das outras, com o celular virando televisão, esta virando computador, que, por sua vez, pode funcionar como celular. Nesse momento, o próprio ser humano tenta se posicionar enquanto marca (Mendes; Covaleski, 2020), enquanto esta busca se humanizar (Carrera, 2018; Costa; Covaleski, 2020). Daí então grupos marginalizados terem lugar de fala e lugar para falar, com articulações de movimentos sociais para impedir que desigualdades, preconceitos, discriminações se perpetuem. Diante de todo esse cenário, dessa série longa de rápidas (r)evoluções, não há como a publicidade não se mover; o que é preciso, nesse caso, é uma boa direção. Por isso, vamos aprofundar a análise em torno de um desses problemas crônicos da publicidade, a maneira como a atividade perpetuou (e até hoje perpetua) o racismo.

6 A PUBLICIDADE, RACISMO E ANTIRRACISMO

Em 17 de junho de 2020, a tradicional marca de produtos de limpeza Bombril retirava um produto de circulação. Não se tratava de algo que perdia a utilidade, tampouco que performasse mal em métricas mercadológicas; as razões passavam ao largo de questões mais objetivas do mundo dos negócios. O que motivava a decisão da marca era uma repercussão ruidosa em torno da hashtag #BomBrilRacista, que passou o dia todo como um dos dez assuntos mais comentados no Brasil, em decorrência de a empresa ter lançado a esponja de aço Krespinha no mercado. Talvez nem fosse preciso explicar a nítida associação entre o formato e a aparência da esponja com um cabelo crespo, traço fenotípico associado à população negra, o que chocou muitas pessoas que desconheciam a existência da esponja.

A marca deu razão às queixas, explicando que não se tratava de um lançamento (o produto se encontrava no portfólio há 70 anos), mas que isso não isentava a Bombril de suas responsabilidades em rever todo o processo de comunicação. No comunicado, um trecho chamava a atenção: "cada vez mais, em todo o mundo, as pessoas corretamente cobram das empresas e das instituições o respeito e a valorização da diversidade. Não há mais espaço para manifestações de preconceitos, sejam elas explícitas ou implícitas. A Bombril compartilha desses valores" (Estadão, 2020a).

A preocupação seria, em outros tempos, mais concernente às pessoas do que às marcas. No entanto, em um contexto em que essas se humanizam cada vez mais, tal comportamento é esperado com alguma naturalidade. A expectativa por parte dos consumidores pode não ser compartilhada por todo o mercado, ainda assim, com tantas plataformas para a intervenção do público, nem o mercado consegue ficar alheio às pressões exercidas pelas comunidades consumidoras.

A publicidade e o consumo acabam por ser fenômenos que não apenas participam desse movimento, como também interferem na própria dinâmica. Isso nos motiva a refletir, neste capítulo, sobre o papel da publicidade na defesa de causas sociais, especificamente, no combate ao racismo e em uma perspectiva antirracista. Assim sendo, para compreender caminhos e possibilidades de uma publicidade que se proponha antirracista (Leite; Batista, 2019; Contemporânea, 2022), faz-se necessário, antes, dar um passo atrás no intuito de identificar o racismo na

publicidade. Em uma sociedade como a brasileira, de racismo sistêmico e difuso, seria possível pensar que a publicidade não é geralmente racista?

6.1 RACISMO ESTRUTURAL

O racismo, aqui visto por uma perspectiva brasileira, não é um conceito fácil de se explicar. A dificuldade já parte do conceito de raça, que ao longo do tempo foi predominância de campos distintos do saber (medicina, biologia, direito, sociologia, antropologia, dentre outros). Guimarães (2009, p. 11) defende a tese de que raça “é um conceito que não corresponde a nenhuma realidade natural”. Em sentido oposto, denota uma forma de classificação social, ancorada em uma atitude negativa com respeito a determinados grupos sociais, atestada por uma condição específica de natureza, algo endodeterminado. Para o autor, é o mundo social que molda a realidade das raças. O ponto de vista levantado é interessante porque é sabido que a biologia contemporânea tende a negar a existência de raças humanas, enquanto as Ciências Sociais enfatizam a urgência em “demonstrar o caráter específico de um subconjunto de práticas e crenças discriminatórias” (Guimarães, 2009, p. 22). Por fim, para aqueles que vivenciam em sua rotina diária os efeitos do racismo, é preciso reconstruir as bases dessa mesma ideologia de forma crítica, buscando respostas para o enfrentamento das opressões sofridas.

Em ângulo similar, Almeida (2020) lembra que o conceito de raça não é estático e está ligado ao momento histórico que tomamos como base para analisar, defendendo que a história das raças está associada à constituição econômica e política da sociedade. Daí é possível partimos para o conceito de racismo, não sem antes distingui-lo, minimamente, das ideias de preconceito e discriminação (embora haja ligação entre os conceitos). O preconceito racial diz respeito ao juízo de valor que se constrói acerca de indivíduos pertencentes a determinado grupo racial, reforçados por meio dos estereótipos e que podem gerar discriminação racial ou não. Essa, por sua vez, trata-se da atitude de dar tratamento diferenciado a indivíduos após identificá-los como membros de determinado grupo racial. Pode-se até falar em discriminação racial positiva, em casos de ações afirmativas que visem corrigir, compensar ou mitigar efeitos de práticas históricas que prejudicaram o desenvolvimento de grupos específicos (Almeida, 2020).

A discriminação racial acaba por materializar o racismo e este, diferente daquela, caracteriza-se por seu feitiço sistêmico, o que o afasta de um ato isolado ou até mesmo de um conjunto de atos, se referindo a “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” (Almeida, 2020, p. 34). A composição do racismo, como podemos notar, é repleta de pontos de contato que o complexificam. Frequentemente, o argumento que evoca a noção biológica da não existência do conceito de raças humanas é trazido à tona por aqueles que buscam negar o racismo sistêmico. Ora, se não existem raças, como pode se materializar o racismo? Contra esse argumento, Guimarães (2009, p. 67) é preciso ao afirmar que:

é justo aí que aparece a necessidade de teorizar as “raças” como elas são, ou seja, construtos sociais, formas de identidades baseadas numa ideia biológica errônea, mas socialmente eficaz para construir, manter e reproduzir diferenças e privilégios. Se as raças não existem num sentido estrito e realista de ciência, ou seja, se não são um fato do mundo físico, elas existem, contudo, de modo pleno, no mundo social, produtos de formas de classificar e de identificar que orientam as ações humanas.

Essa acepção aproxima-se do que Almeida (2020) classifica como racismo estrutural, perpetuado, naturalizado e conformado a partir de práticas econômicas, políticas e sociais. Nas palavras de Sodré (2023, p. 253), trata-se de uma “categoria anacrônica e obscura, embora investida de um poder de aplicação capaz de subsistir ao próprio esvaziamento da noção original, raça é sempre o outro”. É por esse ângulo, de identidade coletiva, que pode se manifestar em ocasiões inesperadas ou ressurgir quando parece já ser questão superada. Ora, ao considerarmos raça como um construto firme e pleno no mundo social, estamos assumindo que o conceito opera pelas mais diversas vias e em sentidos processuais e estruturais que nos permitem ultrapassar a responsabilização individual pelas práticas racistas (como pretende o neoliberalismo), frisando a dimensão do poder no entrelaçamento das relações raciais.

Em resumo: 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. O racismo é estrutural. Comportamentos individuais e processos institucionais são derivados de uma sociedade cujo racismo é regra e não exceção. O racismo é parte de um processo social que ocorre pelas costas dos indivíduos e lhes parece legado pela tradição (Almeida, 2020, p. 50).

Essa ideia, do racismo como estrutura, ganha força em uma conjuntura em que ainda há questões a serem resolvidas. Muito tem-se discutido, na atualidade, a

emergência das questões raciais, graças à maior visibilidade que pautas conhecidas como identitárias têm tido nos espaços midiáticos. Entretanto, essa discussão acaba produzindo distorções que tentam afastar a centralidade do entendimento das raças em todas as áreas da vida social (Almeida, 2020), quando não distorcem completamente as pautas do movimento negro.

A concepção de um racismo de estrutura é refutada por alguns autores, com maior ou menor envergadura, maior ou menor complexidade, menos ou mais qualidade. Na primeira linha, por exemplo, temos Muniz Sodré que levantou debate após uma entrevista no jornal *Folha de S. Paulo* (2023) ser levada ao público, com o título *Racismo no Brasil não é estrutural*. O autor respondia, na ocasião, a questionamentos sobre seu novo livro, *O fascismo da cor*, em que refuta, ainda que de modo parcial, a expressão. Ao contrário do que o título – um tanto quanto sensacionalista – sugere, Sodré (2023) não descredibiliza o conceito de racismo estrutural, apenas entende que, no Brasil, o racismo é institucional. A crítica de Sodré gerou reações no meio acadêmico e no movimento negro, em sua maior parte, com um alto nível de debate, o que reforça a relevância desse autor para o campo.

Ao contrário da direção que a entrevista apontou para o livro de Sodré (2023), há nele muito mais reflexão do que apenas o debate acerca do conceito de racismo estrutural. O autor não faz negar a raça como elemento estruturante da sociedade brasileira, como o título pode fazer crer, pois critica as teorias que tentaram consolidar no país o mito da democracia racial; tampouco menospreza a dimensão do racismo no Brasil, como algumas críticas que foram feitas em perfis de redes sociais chegaram a afirmar. Muniz Sodré levanta um debate necessário, fazendo-o a partir de um conjunto teórico que, em alguma medida, difere daqueles que trabalham com o racismo estrutural como uma lente teórica, apenas e tão somente.

Para negar o conceito de racismo estrutural, Sodré (2023) argumenta que, diferentemente do que ocorre nos Estados Unidos ou na África do Sul, países que compreenderam ordenamentos jurídicos fundados sob o racismo, com leis segregadoras e discriminatórias, no Brasil isso não aconteceu. O racismo brasileiro, para o autor, é produto das relações sociais escravistas e não das estruturas, termo que define assim:

De fato, na tradição do pensamento, estrutura ou sistema designa solidariedade dos elementos de um conjunto, assim como derivação funcional de cada um deles, por sua vez articulados a uma totalidade que, no caso das relações humanas, pode ser designada como “organização”. [...] Aquilo a que

normalmente damos o nome de “estrutura social” ou “sistema social” é a organização de relações econômicas, políticas e intersubjetivas em termos societários, portanto, uma mediação simbolicamente estável, com princípios coerentes: as posições de deveres e direitos ocupadas pelos indivíduos no interior da sociedade inter-relacionam-se de forma cristalizada na legislação e nas convenções políticas. [...] No caso brasileiro, é forçoso ponderar que um efeito estrutural não é exatamente estrutura, mas elemento de uma forma, que eventualmente pode revelar-se estruturante (Sodré, 2023, p. 45).

Schucman e Mantovani (2023) saem em defesa do conceito utilizado por Almeida (2020), lembrando que “conceitos não são apenas abstrações de acadêmicos ilhados em um mundo à parte”, e que os sociológicos surgem após sistemática análise do que acontece na prática social, de modo que que essa aplicação deve ser referendada pela comunidade científica, que valida as explicações do mundo social. Se bem trabalhados, os conceitos podem ser úteis do ponto de vista político e servir para conformações jurídicas e institucionais.

Ressalva importante, nessa contenda, é que conceitos sociológicos, como o de estrutura, não são paradigmáticos, visto que não possuem apenas um referencial teórico. Os três baluartes da sociologia clássica, Karl Marx, Émile Durkheim e Max Weber, entendem estrutura de uma maneira distinta, como lembram Schucman e Mantovani (2023):

Marx entende que existe uma base econômica que informa a superestrutura social (a ciência, o Estado, as leis, a religião, os costumes etc). Isso quer dizer que a maneira como está estabelecida a base material da vida determina a maneira como esses indivíduos acreditam, pensam e criam leis e hierarquias sociais, o que resulta na dominação de uma classe. Durkheim afirma que a sociedade se impõe por “fatos sociais”, ou seja, maneiras de agir, sentir e pensar que são gerais, externas e coercitivas aos indivíduos. Para Durkheim, a sociedade impele esses modos de pensar, os tipos de sentimento e os jeitos de agir, criando uma padronização e rotinização social que possibilita acordos morais sobre o que se concorda e o que não se concorda. Weber entende que o sentido que o indivíduo dá à ação gera uma personalidade histórica coletiva que estrutura comportamentos e pensamentos sancionados e, também, a ordem social pautada na dominação. Por exemplo, o sentido que protestantes deram à sua existência na Terra determinou a sua ação nela (que deveria ser racionalizada para a otimização das suas tarefas cotidianas), padronizando as condutas do grupo ao mesmo tempo que colaboraram para a emergência da dominação racional.

Pensador de raízes marxistas que é, Almeida (2020) recorre a Althusser, marxista-leninista, para caminhar na sua relação entre racismo e estrutura. O entendimento althusseriano do materialismo histórico enxerga essa como a somatória dos processos sócio-históricos que dão forma à sociedade, às instituições, aos grupos sociais e aos sujeitos. Por isso imagina que algo que está nas relações afetivas, nas instituições e na subjetividade, esteja também na estrutura. Se os sujeitos se formam

por meio dos significados construídos socialmente, é assim que as estruturas acabam por se manter, funcionando e sendo legitimadas pela própria subjetividade. Assim, afirma Almeida (2020, p. 63) que “o racismo, enquanto processo político e histórico, é também um processo de constituição de subjetividades, de indivíduos cuja consciência e afetos estão de algum modo conectados com as práticas sociais”.

Minayo (2001) dá razão à defesa de Schucman e Mantovani (2023), ao demonstrar que o papel do conceito de estrutura no meio acadêmico é bastante vasto e plural:

Em contraposição às correntes estruturalistas no interior do campo das ciências sociais, há algumas que enfatizam o lugar do sujeito e da subjetividade e a partir daí analisam as estruturas sociais. São elas as teorias compreensivas, fenomenológicas e interacionistas e da ação, explicitamente; e no marxismo, algumas correntes. O conceito de sujeito (da mesma forma que o conceito de estrutura) não é consensual nas teorias sociológicas. Sujeito individual, sujeito coletivo, sujeito histórico e sujeito cultural são alguns termos que essas diversas abordagens sociológicas costumam utilizar. Os elementos comuns que parecem unificá-las são a concepção do ser humano como criador das estruturas embora estas passem a condicioná-lo; a história como produto humano e a transformação como ação humana sobre a história (Minayo, 2001, p. 10).

Ademais, o conceito de racismo estrutural não é exatamente novo. Hasenbalg (2005) já abordava concepção parecida na década de 1970; depois outros reafirmaram essa característica do racismo brasileiro, como Schwarcz (2022), mesmo sem nomear o conceito como tal, tráfegando por caminhos análogos. Guimarães (2009, p. 65-66) é um desses autores, assim explicando nosso racismo:

O que designo pelo termo “racismo” denota, sempre, três dimensões: uma concepção de raças biológicas (racialismo); uma atitude moral em tratar de modo diferente membros de diferentes raças; e uma posição estrutural de desigualdade social entre as raças.

A concepção de Guimarães (2009) aproxima o racismo nacional de um sistema, uma estrutura que produz desigualdade racial. Afirmar a estrutura que suporta o racismo, portanto, não é só politicamente útil, como pensa Sodré (2023). Para que o conceito tenha lugar, a vida social brasileira precisa aceitá-lo, reproduzi-lo e, assim, torná-lo natural aos olhos de boa parcela da sociedade, tanto que ainda hoje seguimos

tendo exemplos diários de pessoas que, por acharem ser seu direito, humilham¹⁵, agredem¹⁶ e matam¹⁷ outros por conta de sua cor.

Considerando outras perspectivas teóricas sobre estrutura, portanto, não há de se desconsiderar um fenômeno como estrutural ou estruturante por não ter origem nas formas jurídicas do Estado. Recorremos a Schucman e Mantovani (2023) novamente para concluir que:

O fato de não estar no Estado, portanto, não descaracteriza um fenômeno como estruturante e estrutural. Estrutura é aquilo que dá forma a uma sociedade, e as maneiras pelas quais a sociedade se estrutura são as mais diversas. O costume é uma delas, crenças são outra. O que um dia foi estruturado pela economia escravagista se tornou estruturante da cultura e dos costumes e estrutural pelo conjunto de fenômenos que o mantém. As leis, ao contrário, podem não estruturar nada. No caso do Brasil, a única lei que temos sobre racismo é para impedi-lo. Se a estrutura fosse a lei, teríamos um país antirracista. No entanto, neste caso, o que rege é a cultura racista. Portanto, a ausência de uma organização racista na legislação civil depois de 1888 não é indicativo de que o racismo não estrutura a sociedade.

O questionamento de Sodré (2023) acerca da cientificidade do conceito   pertinente, legítimo e importante. Até mesmo pelo fato de que, a partir dele, podemos avançar na concep o de uma luta antirracista, visto que tanto o autor quanto os demais aqui citados estão em busca de teorizar as raízes do racismo brasileiro, dando a ele uma cara específica, diferente da que assumiu em outros países como Estados Unidos e África do Sul, exemplos corriqueiros de um racismo mais explícito.

A ideia de uma forma social de Sodré (2023), a nosso ver e do próprio autor, não a afasta do conceito de racismo estrutural de Almeida (2020), ainda que o primeiro veja “apenas” importância política no conceito defendido pelo segundo. Ao acionar pensadores das áreas de história, literatura, economia, filosofia, sociologia, antropologia, comunica o social, dentre outras, Sodré concebe a ideia de que o racismo brasileiro não   estrutural, e sim uma forma social que o autor opta por chamar de *fascismo da cor*. O argumento   de que a forma social se engendra com maior

¹⁵ Como o casal negro que foi humilhado e agredido em uma unidade do Carrefour, em Salvador, suspeitos de furtarem leite (Poder 360, 2023).

¹⁶ Como Sandra Mathias Correia, a mulher que agrediu o entregador Max Angelo dos Santos com a guia da coleira de seu cachorro, como quem chicoteasse o rapaz, pelo fato dele estar sentado na entrada do prédio dela (Brasil de Fato, 2023a).

¹⁷ Como os homens que assassinaram brutalmente o congolês Mo se Mugenyi Kabagambe, em um quiosque no Rio de Janeiro (Sindmetal SJC, 2022).

Também como a morte de Mãe Bernadete, assassinada por lutar contra a extra o de madeira de modo ilegal na comunidade quilombola Pitanga dos Palmares,  rea de Prote o Ambiental (APA) onde a lalorixá morava e atuava (Carta Capital, 2023).

complexidade ao transformar ou reconfigurar uma sociedade, sendo mais profunda do que uma forma de vida.

O racismo brasileiro está genealogicamente próximo desta forma de vida: é um fascismo da cor. Assim, categorizar a forma social escravista como um jogo de linguagem significa aproximar uma noção pertinente ao campo teórico do pensamento social – forma social – de noções da filosofia de Wittgenstein, para sustentar que as duas categorizações se reúnem na possibilidade comum de descrever atividades e processos destinados a servir direta ou indiretamente a alguma finalidade humana (Sodré, 2023, p. 153).

O preciosismo conceitual de Muniz Sodré, talvez uma de suas mais destacadas características, é o que o faz negar o conceito de racismo estrutural. Ao fazê-lo, o autor acaba dando contra-argumento aos que consideram o conceito de racismo estrutural como um paradigma para análise da realidade brasileira, como é o caso deste trabalho. O vazio normativo de leis que sejam consideradas raciais, próximo do que afirmam Schucman e Mantovani (2023), revela, em verdade, o racismo na lógica da governamentalidade, tal qual teorizada por Foucault (2008). Ao cabo de tudo, a impressão é de que Sodré (2023) só não concorda com o termo pela adoção de outras epistemes e chaves teóricas, o que não faz com que suas ideias não tenham convergência com as de Almeida (2020), Guimarães (2009), Leite (2021), Matos e Maia (2021) e outros pensadores e pensadoras mais.

Ao aproximar as distinções de Silvio Almeida e Grada Kilomba, Leite (2021, p. 20) nos fornece um interessante panorama comparativo:

Silvio Luiz de Almeida [...], ao articular seu pensamento sobre o racismo no contexto brasileiro, de modo didático, o classifica considerando três concepções: racismo individualista, racismo institucional e racismo estrutural. De modo semelhante, no contexto europeu, Grada Kilomba [...] pensa o racismo articulando também a tríade: racismo estrutural, racismo institucional e racismo cotidiano. O Quadro 1 apresenta uma síntese desses conceitos na ótica de ambos os autores. Essa organização possibilita observar significativas semelhanças e complementariedades entre tais concepções.

O quadro ao qual o autor se refere é o que mostramos abaixo (Quadro 3), em que Leite aproxima as visões de racismo individual e cotidiano (para Almeida e Kilomba, respectivamente), institucional e, por fim, estrutural. Ressalva-se que o autor utiliza obra de Silvio Almeida como referência pragmática para também afirmar o racismo de estrutura.

Quadro 3 - 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: Leite (2021).

No quadro acima, o autor mostra como a teoria do racismo estrutural tem sido vista, estando cada vez mais presente em obras que discutem raça e nas propostas que delas advêm. O autor se baseia na concepção de Ibram X. Kendi (2019) situada na observação dos Estados Unidos, onde percebe o racismo como estrutural, institucional e sistêmico. O autor utiliza tais conceitos para direcionar o olhar para o que chama de políticas racistas, ou seja, medidas que funcionam para produzir ou sustentar a desigualdade racial.

Braveman *et al.* (2022) buscam uma distinção entre os conceitos de racismo sistêmico e estrutural. O primeiro seria aquele que abriga o impacto de sistemas inteiros, como os políticos, econômicos, normas jurídicas, na manutenção de hierarquias sociais. Já o segundo seria mais específico, com políticas públicas, leis e práticas econômicas precisamente racistas, que aprofundariam a desigualdade racial e não permitiriam igualdade para que todas as raças buscassem por melhores condições.

Por essa distinção poderíamos situar o racismo brasileiro como sistêmico e não estrutural. Entretanto, não seria exatamente por ser sistêmico que o racismo estaria refletido nas normas, leis, práticas e nas próprias instituições, não somente estatais,

se revelando assim estrutural? Os próprios autores afirmam que os termos racismo sistêmico, estrutural e institucional são conceitos intimamente relacionados e separados por nuances epistemológicas (Braveman *et al.*, 2022).

O artigo acima citado está em um dossiê intitulado *Racismo e Saúde* da revista científica *Health Affairs*, revista de maior fator de impacto na área de políticas de saúde até o momento de escrita deste trabalho. O dossiê conta com 21 artigos, dos quais 6 levam em seu título o termo racismo estrutural, o que denota a relevância contemporânea do conceito científico e que auxilia a desmontar o argumento de sua falha científica.

O debate sobre o racismo estrutural tem sido feito também por correntes pensadoras mais conservadoras, visto que os expoentes desse tipo de pensamento começaram a perceber que não há como fugir à questão (o que corrobora, mais uma vez, o fato de ele ser estrutural). O livro *O que não te contaram sobre o movimento antirracista*, de Geisiane Freitas e Patrícia Silva, foi recentemente lançado pela editora Avis Rara¹⁸. As autoras indicam que, por meio de um processo supostamente científico, o livro visa apresentar a verdade por trás de conceitos caros à luta antirracista como apropriação cultural, lugar de fala e racismo estrutural, que interessam a esse trabalho.

Freitas e Silva (2023) utilizam a reflexão proposta por Sodré (2023) de uma forma superficial, pouco cuidadosa e até mesmo equivocada no desejo de comprovar que a tese das autoras de que o conceito de racismo estrutural   falho. As autoras chegam a afirmar que a Almeida (2020) tem uma peti o de princípio, não uma tese, o que definem como sendo “uma falácia informal que consiste em afirmar uma tese, que se pretende demonstrar verdadeira na conclusão do argumento, já partindo do princípio de que essa mesma conclusão   verdadeira” (Freitas; Silva, 2023, p. 32). Trata-se de uma defini o que as autoras resgatam não de um pensador, teórico ou pesquisador da área de metodologia, mas sim do Wikipedia¹⁹. O termo que na filosofia   utilizado para mostrar argumenta oes circulares, que utilizam de seus próprios

¹⁸ Selo que concentra os livros de não-fic o nas áreas de Ciências Sociais voltadas para o pensamento liberal e conservador. A editora publicou livros, por exemplo, de Rodrigo Constantino – jornalista que chegou a defender um possível estupro em razão de a vítima estar embriagada e em local de festa –, bem como coletâneas com textos de deputados conservadores e de direita, como Ricardo Salles, réu em diversos processos por crimes ambientais, e Eduardo Bolsonaro, conhecido divulgador de notícias falsas, principalmente durante o processo da pandemia de Covid-19.

¹⁹ A Wikipédia   um projeto de enciclopédia multilíngue de licença livre, baseado na web e escrito de maneira colaborativa. Foi lançado em 2001, por Jimmy Wales e Larry Sanger e   atualmente administrado pela Funda o Wikimedia.

princípios para, em círculos, voltar à tese central defendida. Muito diferente disso é o conceito de hipótese científica (Rudio, 2002; Lakatos; Marconi, 1990; Oliveira, 2001), que, como afirma, Rudio (2002, p. 990) deve ser: “a) plausível; b) consistente; c) específica; d) verificável; e) clara; f) simples; g) econômica; h) explicativa”. Em síntese, dado o aspecto militante do livro de Freitas e Silva (2023), é possível que elas se tenham esquecido de que as hipóteses são importantes no processo científico e que nenhum cientista deseja buscar uma resposta falsa para seu problema de pesquisa. Portanto, partir do pressuposto de que uma tese é verdadeira é meramente o que se faz quando, em ciência, se propõem hipóteses para as investigações; o que define a validade da tese é o percurso teórico e metodológico que nela é trilhado, o que já foi mostrado aqui em diversos momentos, sendo reconhecido por uma gama de autores em relação ao trabalho do professor Silvio Almeida.

Ao utilizarem autores como Sodré (2023) e Souza (2021) para provar que o conceito de racismo estrutural seria uma falácia, Freitas e Silva (2023, p. 33) repetem o argumento acima:

Você, leitor, pode achar que pensamos desta forma por sermos conservadoras. Seria um erro! Há críticos progressistas da teoria do racismo estrutural. Destacamos a crítica produzida por Jessé Souza, professor de teoria sociológica da Universidade Federal do ABC, apresentada em seu livro, Como o racismo criou o Brasil [...]. Nele, há um capítulo intitulado “Afinal, onde está a estrutura do ‘racismo estrutural?’” [...] Na qualidade de postulantes à função de intelectuais públicas, ficamos satisfeitas – e aliviadas – em encontrar concordância nos pensamentos de um intelectual tão bem consolidado no meio acadêmico como o professor Jessé. Assim como nós, Souza aponta que a teoria do racismo estrutural apresentada por Silvio Almeida é uma petição de princípio.

Souza (2021) é um pensador de longa carreira e que, talvez por isso, aborde várias questões de fundo social com tamanha assertividade que, por vezes, beira a prepotência. Isso fica evidente em algumas falas do autor, como quando diz que sua ambição “é verdadeiramente explicar o racismo”, visto que “tanto no Brasil quanto fora dele, as tentativas de explicar o racismo se reduziram, no entanto, a meramente comprovar que ele existe” (Souza, 2021, p. 8) ou quando tenta validar sua superioridade teórica em relação à filósofa Djamila Ribeiro, de quem critica o conceito de lugar de fala, dizendo como aquilo que o faz acreditar que possa explicar o racismo brasileiro são os “25 anos de estudo empírico ininterrupto dos diversos segmentos da sociedade brasileira” e os seus “mais de 40 anos de estudo teórico sistemático de grandes pensadores” (Souza, 2021, p. 10). Dessa forma, ainda que não seja a

intenção, Jessé Souza faz parecer que a pensadora, a quem critica, não possui nem estudo nem vivências práticas, como também não possui arcabouço teórico no entendimento de grandes pesquisadores mundiais, o que não parece coincidir com o currículo de Djamila Ribeiro. Quando Souza (2021) afirma que não enxerga em nenhum autor a explicação da gênese histórica e das relações sociais pelas quais perpassa o racismo, talvez seja porque ele deseja um delineamento muito específico, caso contrário, não faria sentido sua afirmação. Temos uma vasta contribuição teórica de várias áreas que, cada uma a seu modo, explicam o racismo com qualidade, profundidade e cientificidade. O próprio Souza (2021, p. 8-9) chega a afirmar que “é porque o racismo é um grande mistério que existe todo tipo de confusão em relação a ele”, o que naturalmente deveria fazer pensar que, provavelmente, não existiria apenas uma forma de pensar a questão e que, ainda que chegássemos perto de algo assim, a natureza complexa do racismo e dos estudos raciais, que tangencia o primeiro (Guimarães, 2009, 2012; Schwarcz, 2022; Sodré, 2023; Carneiro, 2023; Silva, 2019, 2022), não permitiria que encerrássemos quaisquer questões a respeito da temática.

Entretanto, apesar do tom ácido e por vezes um pouco debochado, Jessé Souza é, inegavelmente, um grande pensador, tanto que é reconhecido até por escritoras conservadoras e de direita, como Freitas e Silva (2023). Ocorre que, novamente, essas autoras se apoiam em um autor para criticar o conceito de racismo estrutural sem, ao que parece, compreender toda a obra citada. Souza (2021), em que pese negar a existência de um racismo de estrutura, não nega o percurso teórico de Silvio Almeida, a quem elogia quando de sua explicação sobre o termo:

A afirmação de Silvio é perfeita e incontestável. É também, certamente, um passo importante no caminho certo. Realmente temos que analisar o processo social como um todo, nas suas manifestações políticas, históricas, econômicas e jurídicas, de modo a compreender como o racismo funciona na vida cotidiana. O racismo também não é um assunto individual ou mesmo apenas institucional, mas algo que está no âmago do processo de dominação social como um todo. Na realidade, eu não poderia mais concordar com Silvio (Souza, 2021, p. 47).

Jessé Souza diz isso para, posteriormente, pontuar que “apesar de correta e de indicar a direção certa, a mera repetição da petição de princípio não nos ajuda a compreender como o ‘racismo estrutural’ funciona” (Souza, 2021, p. 48). Pois bem, se o problema para o autor é a falta de explicação sobre a operação dessa estrutura, talvez seja uma questão de ajustes para que a compreensão maior seja consolidada,

e não o caso de descarte conceitual do termo, como perdem de vista Freitas e Silva (2023), na atabalhoada necessidade de provar seu ponto contrário ao racismo estrutural.

Em síntese, em 20 páginas escritas em um capítulo intitulado *Cadê a estrutura do racismo estrutural?* (título muito parecido, inclusive, com o do subcapítulo do livro de Souza (2021), Freitas e Silva (2023) baseiam toda sua crítica, carente de diálogo entre autores e com pouco aprofundamento nos que são utilizados, em dois argumentos, tão somente: a de que o conceito de racismo estrutural de Almeida (2020) incorre em uma circularidade de argumentos, e em exemplos pontuais do mau uso do termo por pessoas comuns. Para a primeira premissa, as autoras pouco apresentam em termos de argumentação, fazendo uso de alguns autores, sobretudo progressistas, para tentar colar sua argumentação às deles. Entretanto, a leitura feita sobre o texto de Sodré (2023) é, em alguns momentos, até equivocada. Compreensível, dado o fato de que o livro das autoras foi impresso em maio de 2023, segundo informações da própria editora, e o de Muniz Sodré foi lançado no dia 8 de março do mesmo ano. Lembrando que há um tempo considerável para que um livro seja revisado, editado, diagramado e impresso, é possível que as autoras tenham tido muito pouco tempo para se debruçar sobre os argumentos complexos que Sodré (2023) traz ao concatenar uma diversidade de pensadores de áreas das mais distintas. A superficialidade dos argumentos é de se compreender quando a sua própria contracapa afirma que o livro tem a intenção de apresentar a verdade por trás de conceitos que não se sustentam com dados, com experiência, nem com o oferecimento de benefícios concretos à população negra, enquanto, ao final, a obra pouco apresenta em termos metodológicos, científicos e argumentativos. Por fim, se o problema é o mau uso do termo por parte das pessoas comuns, a lógica seria a de afastá-lo? O uso equivocado não é responsabilidade do autor, visto que a interpretação é livre.

A crítica de Jessé Souza, entretanto, é interessante para pensarmos o racismo de estrutura. Ao defender que existe um racismo racial, advindo do racismo multidimensional, esse sim o núcleo comum de onde partem todas as formas de racismo (de gênero, de raça, de cultura, de classe), é nesse aspecto que o autor vai diferir daquele conceito. Ao propor uma perspectiva crítica e uma saída emancipatória contra o racismo e suas implicações, Souza (2021, p. 231) afirma que “Vargas representou o contraponto histórico mais importante à dominação racista da elite

brasileira tradicional”. Em uma análise discursiva, Jessé Souza parece em muitos momentos estar falando a mesma coisa que Silvio Almeida, entretanto, por caminhos distintos. A constatação abaixo é um exemplo de como a ideia do primeiro pode convergir com a do segundo:

Este livro foi um esforço de compreensão do racismo multidimensional e de como, em sociedades como a brasileira, o racismo racial assume o comando do processo de dominação social e política ao construir a gramática, a maior parte das vezes implícita, por meio do qual afetos, necessidades inconscientes e, acima de tudo, anseios de distinção social orientam as alianças e lutas entre as classes sociais. Na verdade, é a necessidade de reconhecimento social, a mais universal e básica de todo ser humano que vive em sociedade, que explica o racismo multidimensional e racial (Souza, 2021, p. 282).

Aqui, duas questões interessantes saltam aos olhos. Em primeiro lugar, quando o autor fala de um racismo racial que constrói uma gramática própria, por vezes implícita, que implicam um processo de dominação social, essa perspectiva só pode se dar nas relações entre os sujeitos. E onde essa dominação se manifestaria? Certamente nas esferas política, religiosa, educacional, esportiva, jurídica, econômica, dentre outras. Estamos falando, afinal, de estrutura, como defendido nas linhas anteriores.

O segundo ponto interessante da fala de Jessé Souza diz respeito à necessidade de reconhecimento social, que ele considera a demanda mais basilar de qualquer indivíduo que vive na sociedade. É ele próprio quem afirma que “grupos sociais passam a exigir a institucionalização progressiva de formas cada vez mais amplas e profundas de reconhecimento social” (Souza, 2021, p. 106), se apoiando em teorias de Hegel, Norbert Elias, Pierre Bourdieu, Charles Taylor e Axel Honneth. Jessé Souza remonta, então, às esferas que representam as formas específicas desse reconhecimento social. A primeira delas é o amor, que, para Honneth (*apud* Souza, 2021) estende-se a todo tipo de relação afetiva entre poucas pessoas. A segunda dimensão do reconhecimento social aponta para a relação de reciprocidade típica do direito. Enquanto a primeira refere-se à socialização primária dos indivíduos, a segunda só tem lugar com algum desenvolvimento histórico e acaba por ser constituinte da participação política dos cidadãos. A esfera terceira nessa tessitura é o que o autor chamou de “valoração social” ou “mérito individual”. Ao passo que o direito assegura o reconhecimento universal das pessoas sob determinadas formas, a percepção de qualidades diferenciais dos indivíduos de acordo com os critérios

culturais presentes em uma sociedade só pode se apresentar por conta do mérito (Souza, 2021).

Os afetos (de toda ordem), os direitos (políticos, humanos, civis, quaisquer que sejam) e os feitos sociais individuais que nos diferenciam só podem ser mensurados, medidos e valorados em relação a uma estrutura pré-existente, afinal, é na estrutura social que essas dimensões do reconhecimento social vão se manifestar, é nela que os afetos tomam lugar, que as normas jurídicas fazem algum sentido e que as características individuais são valorizadas ou não.

Essa concepção aproxima o autor de Sodré (2023), Almeida (2020) e de muitos outros aqui citados, em constatações que parecem ser consensuais entre os estudiosos de raça: (1) que o racismo é o problema central da sociedade brasileira; (2) que ações antirracistas efetivas, emancipatórias, precisam ser colocadas em prática; e (3) que o debate a respeito da temática precisa continuar a crescer.

A discussão a respeito do racismo, como qualquer outra, toma caminhos teóricos por vezes diversos. Com tantos campos de saber, correntes teóricas, autores gabaritados e uma produção intelectual significativa, seria de se esperar que divergências conceituais fossem comuns. Fosse diferente, não teríamos passado, em nível nacional, de um racismo científico de Rodrigues (2010, 2011) a estudos de mestiçagem de Freyre (2003) e Holanda (1995), chegando à teoria racial crítica, com expoentes como Nascimento (2016), Gonzalez (2020), Almeida (2020), Sodré (2017, 2023), Souza (2021) e muitos outros a quem aqui estamos recorrendo. Como escreve Schwarcz (2022, p. 314), “o problema racial é, portanto, a linguagem pela qual se torna possível apreender as desigualdades observadas, ou mesmo uma certa singularidade nacional” – e não seria diferente com as contemporâneas correntes teóricas que debatem raça, em nosso país.

Ainda é possível percebermos muitos autores insistindo que, apenas a dimensão da classe seria suficiente para explicar as desigualdades de raça e gênero, por exemplo, ou ainda que, ao se empoderarem os trabalhadores de forma geral – brancos e negros, homens e mulheres –, a coletividade seria contemplada de igual modo. É o que afirma Polese (2020, p. 44) ao dizer que:

o atraso e a debilidade histórica das organizações dos trabalhadores na luta contra as opressões de gênero, raça, etnia e sexualidade tem levado, nas últimas décadas, a formas de reação organizada a essas opressões que permitem que se entranhe na esquerda um conjunto de políticas identitárias pautadas na teoria dos privilégios.

Em sua obra, Polese (2020) defende a tese de que as empresas capitalistas se adaptam às pressões sociais advindas das lutas identitárias, realizando assim uma aproximação entre empregadores e empregados que esvazia o sentido dessas lutas em razão da lucratividade dessas organizações. O capitalismo é, de fato, bom em explorar quase tudo em seu favor (como mostramos no capítulo 3), por isso se tornou um sistema sem rivais (Milanovic, 2020). Entretanto, os consumidores também aprendem a lidar com a lógica do capital (ver capítulo 2), e tais apropriações, embora aconteçam, podem não perdurar por muito tempo.

Há de se ter cuidado, mesmo que em uma abordagem mais marxista e que privilegie classe em detrimento de raça ou gênero, por exemplo, para não levar a questão para caminhos diversos do que apontam os dados práticos. Polese (2020, p. 55) entende que a questão não diz sobre a legitimidade das lutas identitárias, e sim “ao modo como tais questões são pautadas pelos movimentos identitários”. A argumentação do autor vai no sentido de que a presença desses públicos e a diversidade nos espaços decisórios e de poder não deveriam ser uma reivindicação de movimentos sociais, uma vez que o capitalismo se aproveita dessas demandas e ressignifica a seu modo tais pautas. Essa premissa, embora carregue algum fundamento, é facilmente desarmada quando pensamos na adoção das cotas raciais no Brasil e dos benefícios dela advindos para uma melhoria das desigualdades raciais. Vaz (2022, p. 77) atesta isso ao dizer que:

Dentre as ações de afirmativas de promoção da igualdade racial, a mais impactante – seja pelos visíveis resultados alcançados, seja por sua complexidade e, ainda, pela resistência à sua implementação – é, sem dúvida, o sistema de cotas raciais. Configura-se como mecanismo de reserva de vagas em determinados espaços (de poder) para membros de grupos étnico-raciais discriminados – como pessoas negras, indígenas e quilombolas – tendo em vista sua vulneração social e consequente desigualdade de oportunidades diante do grupo hegemônico.

A afirmação acima demonstra, para além da reparação histórica que o sistema de cotas concede, uma ocupação de espaços de poder que, se não resolvem por si só o problema, como aponta Almeida (2020), são importante vetor para que o racismo, o preconceito, a discriminação racial e a disparidade entre brancos e negros comecem a encontrar caminhos de melhoria.

Haider (2019), ao falar sobre tais políticas a partir de um contexto muito específico (o de um estadunidense de descendência paquistanesa), identifica que foi em 1977 que a expressão “políticas identitárias”, em sua forma contemporânea, veio

a aparecer, no texto *A Black Feminist Statement*, texto do Coletivo Combahee River (CCR), grupo de militantes negras e lésbicas estadunidenses. O grupo pregava uma revolução socialista, mas, de igual modo, estava convencido de que tal revolução só seria libertadora se fosse feminista e antirracista. Haider (2019, p. 32) argumenta que, para o CCR, isso não significava que “a política deveria ser reduzida às identidades específicas dos indivíduos envolvidos nela”. Assim, se baseando em militantes do movimento negro, o autor afirma:

Seguindo suas práticas, defino a política identitária como a neutralização de movimentos contra a opressão racial. É a ideologia que surgiu para apropriar esse legado emancipatório e colocá-lo a serviço do avanço das elites políticas e econômicas. De modo a teorizá-la e criticá-la, é necessário usar o quadro de referência da luta revolucionária negra, incluindo o próprio Coletivo Combahee River (Haider, 2019, p. 37).

A ideia de que as políticas identitárias não se transformam, a rigor, em luta antirracista, pode até ter sentido na prática contemporânea. Entretanto, é igualmente perigoso afirmar que elas apenas servem para neutralizar tais movimentos, como pretendem autores que seguem nessa corrente. Se as questões ligadas à raça não fossem tão preponderantes, teríamos dificuldades em encontrar casos em que negros e negras famosos, ricos ou poderosos, sofreram racismo.

Não é o que acontece, pois uma simples pesquisa em mecanismos de busca apresenta um rol de casos como os acima citados. Em 2013, a apresentadora de televisão mundialmente conhecida, Oprah Winfrey, revelou ter sido vítima de racismo na Suíça, quando uma atendente de uma loja não a mostrou uma bolsa por considerá-la cara demais para ela (G1, 2013). Em 2019, durante apresentação no Prêmio Multishow, a cantora Ludmilla foi chamada de macaca por alguém da plateia (O Fuxico, 2020a). Já no ano de 2020, a jornalista e apresentadora Maju Coutinho foi vítima de racismo por parte do empresário Rodrigo Branco, em uma *live* com uma influenciadora digital (O Fuxico, 2020b). Só no ano de 2022, houve uma proliferação de casos de racismo com pessoas famosas. O jogador Tiemoué Bakayoko, do time do Milan, na Itália, foi duramente abordado pela polícia da cidade de Milão por estar em um carro importado que, segundo a corporação, correspondia a um modelo furtado por um suspeito negro (Itatiaia Esporte, 2022). Já em Portugal, o filho e a filha da atriz Giovanna Ewbank e do ator Bruno Gagliasso foram vítimas de racismo em um restaurante de luxo (G1, 2022b), enquanto no Brasil, o cantor Seu Jorge foi chamado de macaco em um show em Porto Alegre. Em São Paulo, o humorista Eddy Júnior foi

ameaçado com uma faca em meio a ofensas racistas proferidas por vizinhos (Estado de Minas, 2022). Ainda nesse mesmo ano, o reality show da Rede Record, *A Fazenda*, fez uma montagem com um participante, o cantor André Marinho (2022), o colocando no quadro *O Lavrador de Café*, de Cândido Portinari, que representa uma pessoa escravizada. No segundo semestre de 2022 em um programa de TV na Espanha, o empresário Pedro Bravo disse que o jogador Vinícius Jr., do Real Madrid, deveria “parar de macaquices”, enquanto no Brasil o filho do atleta Paulo André, que havia participado do reality show *Big Brother Brasil*, foi insultado nas redes sociais e chamado de macaco. Enfim, a lista poderia ser até mais longa, visto que infelizmente casos como esses não são punidos com rigor pela justiça, o que ajuda em sua normalização.

Casos como os acima explanados demonstram, na prática, como o racismo possivelmente não será resolvido com a consciência de classe, como apontam alguns autores como Polese (2022) e Haider (2019). Azevedo (2022, p. 30), ao também refutar tal premissa, afirma:

Sempre que necessário, procuramos deslocar nossa atenção para questões paralelas, de modo a evitar o enfrentamento do tema racial. É por isso que muitos de nós insistem na falácia de que o problema do Brasil é social, e não racial. Mas não devemos nos enganar: a mobilidade social do indivíduo, como fato isolado, não afeta o coração do sistema racista.

A ideia de que as políticas identitárias acabam servindo para que o próprio capitalismo busque minimizar seus efeitos nefastos costuma ser bem aceita por autores de correntes marxistas mais ortodoxas. Contudo, muitos autores de relevância para os estudos de raça encontraram nas ideias de Marx os pressupostos para suas teorias, como bem aponta Almeida (2021, p. 8):

Muitos desses estudiosos da conexão entre racismo e capitalismo estiveram diretamente envolvidos nas lutas sociais em seus respectivos países. [...] nos Estados Unidos, Oliver C. Cox, Angela Davis e Stokely Carmichael são referências fundamentais na luta dos negros estadunidenses; no continente africano e no contexto da resistência anticolonial, Amílcar Cabral, Kwame Nkrumah e Frantz Fanon produziram obras de grande influência; sobre a realidade da escravidão e do racismo segundo a perspectiva caribenha, Walter Rodney, C. L. R. James e Eric Williams gestaram obras de relevo; no Brasil, destaca-se a importância de Florestan Fernandes, Guerreiro Ramos e Clóvis Moura.

De tal modo, é necessário apontar que a luta de classes e a antirracista devem caminhar juntas, mas, de modo algum, uma substitui a outra. Tampouco as lutas

feministas, por direitos LGBTQIAP+ e outras defesas identitárias devem ser acusadas de promover o apartamento entre si e as lutas de classes:

A falsa oposição entre a luta antirracista e a luta anticapitalista promove o enfraquecimento teórico em sua medida epistemológica e política, bloqueando a convergência de seus potenciais de mobilização que não precisam estar vinculados à homogeneização da classe trabalhadora. Por isso, o enfrentamento das contradições do desenvolvimento do capital enseja uma reabilitação da comunicação daquelas instâncias em termos de complementaridade, em um processo cujas diferenças não são lançadas para fora do sistema para lhe dar uma coerência falseada. O racismo e o sexismo, enquanto forem expulsos da problemática marxiana como fenômenos de ordem menor, continuarão a existir como impeditivos do exercício político voltado à emancipação total (Devulsky, 2021, p. 20).

Ao contrário disso, então, a luta contra o racismo vai no sentido de uma ação contra o capital, visto que, como aponta Oliveira (2021, p. 34), remete “tanto a uma reconstrução da esfera política” quanto por sua apropriação por meio de “uma profunda reforma do Estado nas perspectivas contrárias a sua formação históricas” que são, justamente, a concentração de renda e patrimônio, a cidadania plena apenas a pequenos grupos hegemônicos e uma estrutura de violência sistêmica e uso da força para garantia de tais pressupostos. Assim, Oliveira (2021, p. 34) nos recorda que “o racismo deve ser enfrentado não apenas na dimensão comportamental e relacional, mas fundamentalmente como mecanismo estruturante do autoritarismo social que sustenta as várias lógicas do capital”.

6.2 QUEM FALA, COMO FALA E DE ONDE FALA: REPRESENTATIVIDADE E LUGAR DE FALA NO *BRIEFING* PUBLICITÁRIO

Como já apontamos anteriormente, emergiram de tempos para cá nos mais variados campos sociais – aqui inserida a publicidade – questões, reflexões e proposições acerca da representatividade de grupos minoritários (não necessariamente em termos numéricos) em postos de trabalho qualificados, em universidades e instituições de ensino, em produtos culturais audiovisuais e nas campanhas publicitárias, dentre outras instâncias.

A efemeridade dos tempos contemporâneos pode fazer parecer que essa luta é da ordem do dia, vindoura dos tempos de recursos digitais abundantes; não é.

Rodrigues e Freitas (2019, p. 75) mapeiam uma série de iniciativas na luta de mulheres negras desde os anos 1970, quando surgem:

As primeiras manifestações de autonomização do movimento de mulheres negras, tanto em relação ao movimento negro quanto ao movimento feminista, até chegar ao formato de organização não governamental (ONG). A partir dos anos 1980, surgem grupos como o Nzinga – Coletivo de Mulheres Negras (Rio de Janeiro, 1983), o Criola (Rio de Janeiro, 1992), o Geledés – Instituto da Mulher Negra (São Paulo, 1988) e o Fala PRETA (São Paulo, 1997), tendo como lideranças mulheres na faixa etária de 50 anos e com grau de escolaridade superior, em áreas das ciências humanas ou das biológicas, com mestrado e doutorado [...].

Ao denunciar o genocídio do negro brasileiro, concepção que abarca a morte da arte, da fé, da cultura e da própria vida, acontecida em solo brasileiro de modo seriado e constante, Nascimento (2016) recupera também uma variedade de movimentos negros que lutavam por mais espaços de poder e visibilidade. Alguns exemplos são o Movimento Negro Unificado (MNU) e o Teatro Negro-Brasileiro.

Entretanto, há alguma lógica nesse pensamento de que quase tudo surgiu com a internet, com os dispositivos digitais e com as plataformas de redes sociais e aplicativos, já que as ferramentas múltiplas que se descortinaram posteriormente à revolução digital não só destacaram a voz de pessoas e grupos que estavam à margem, como reforçaram várias práticas para manter essas vozes apartadas do público consumidor. Han (2022) identificou esse processo como uma racionalidade digital, que se sustenta sem discurso, sem capacidade de fundamentação e pouca disponibilidade de aprendizado, características opostas ao que o autor chamou de racionalidade comunicativa.

Nessa visada, O'Neil (2020) demonstrou, de um ponto de vista um tanto quanto assustador, como os algoritmos regulam as pessoas, as subsidiando com informações para tomadas de decisões que vão desde a universidade em que estudarão até onde buscarão por um empréstimo para pagamento de uma casa. Tudo isso seria interessante se os modelos não fossem opacos, incontestáveis e não regulados, como já apontamos no capítulo 3. A autora exemplificou o risco oferecido pelos algoritmos na manutenção de sistemas racistas, sexistas, homofóbicos, xenofóbicos, aporofóbicos, dentre outros:

Pessoas pobres são mais propensas a ter pouco crédito e viver em bairros com maior incidência de crimes, cercadas por outras pessoas pobres. Uma

vez que o universo sombrio das ADMs²⁰ digere esses dados, ele inunda essas pessoas com anúncios predatórios de empréstimos imobiliários de alto risco ou universidades com fins lucrativos. Envia mais policiamento para prendê-las, e quando são condenadas as sentença com penas mais duras. Esses dados alimentam outras ADMs, que marcam as mesmas pessoas como de alto risco ou alvos fáceis e prosseguem a bloqueá-las de empregos, enquanto aumentam seus juros pra empréstimos imobiliários, de carros e todo e qualquer plano de seguro imaginável. Isso derruba ainda mais sua classificação de crédito, criando nada menos que uma espiral mortal de modelagem. Ser pobre em um mundo de ADMs está se tornando cada vez mais perigoso e custoso. As mesmas ADMs que abusam dos pobres também posicionam as classes mais abastadas da sociedade em lugares protegidos e confortáveis (O'Neil, 2020, p. 307-308).

Há um complexo contexto social contemporâneo que envolve as tradições, costumes, fé, política e outras questões que comandam os algoritmos no reforço às opressões contra os grupos minoritários já historicamente desfavorecidos, como afirma Noble (2021). Com vasta pesquisa documental sobre como procedem os mecanismos de busca do *Google*, a autora desvelou como as discriminações de raça e gênero são insistentemente presentes em grande parte das informações procuradas no buscador. Como veremos à frente, a narrativa retórica da branquitude como normalidade se espraia para as tecnologias da informação e design de softwares, reproduzidas apor meio de tecnologias digitais. Apoiando-se em diversos autores das mais variadas áreas, a autora defende que a internet no Ocidente, vista como uma estrutura social, mantém em evidência a cultura branca, masculina, heterossexual, cristã e burguesa em todo e qualquer conteúdo. Todos que possuem algum envolvimento com a programação dessas redes, bem como os usuários que as alimentam, carregam sua bagagem discriminatória e preconceituosa para o ambiente online, recriando tais práticas que refletem os padrões de interação racial do mundo social concreto. A própria publicidade, nesse ambiente, aparece como ator privilegiado e poderoso:

Devido ao fato de que a maioria dos ganhos do *Google* provém da publicidade, é importante considerar a publicidade como uma prática de mídia com um poder tremendo para moldar a sociedade. A transmissão de estereótipos sobre mulheres na publicidade cria um “vocabulário de intenções limitado” encorajando pessoas a pensar e falar de mulheres primariamente em termos de seus relacionamentos com homens, famílias, ou sua sexualidade. Pesquisas demonstram como representações estereotípicas de mulheres e minorias na publicidade impactam o comportamento de consumidores. É, portanto, necessário olhar mais profundamente os efeitos do conteúdo e rastrear os tipos de narrativas hegemônicas que situam esses resultados (Noble, 2021, p. 185).

²⁰ O que a autora chama de ADMs é um conceito criado por ela para definição de Armas de Destruição Matemáticas (O'Neil, 2020).

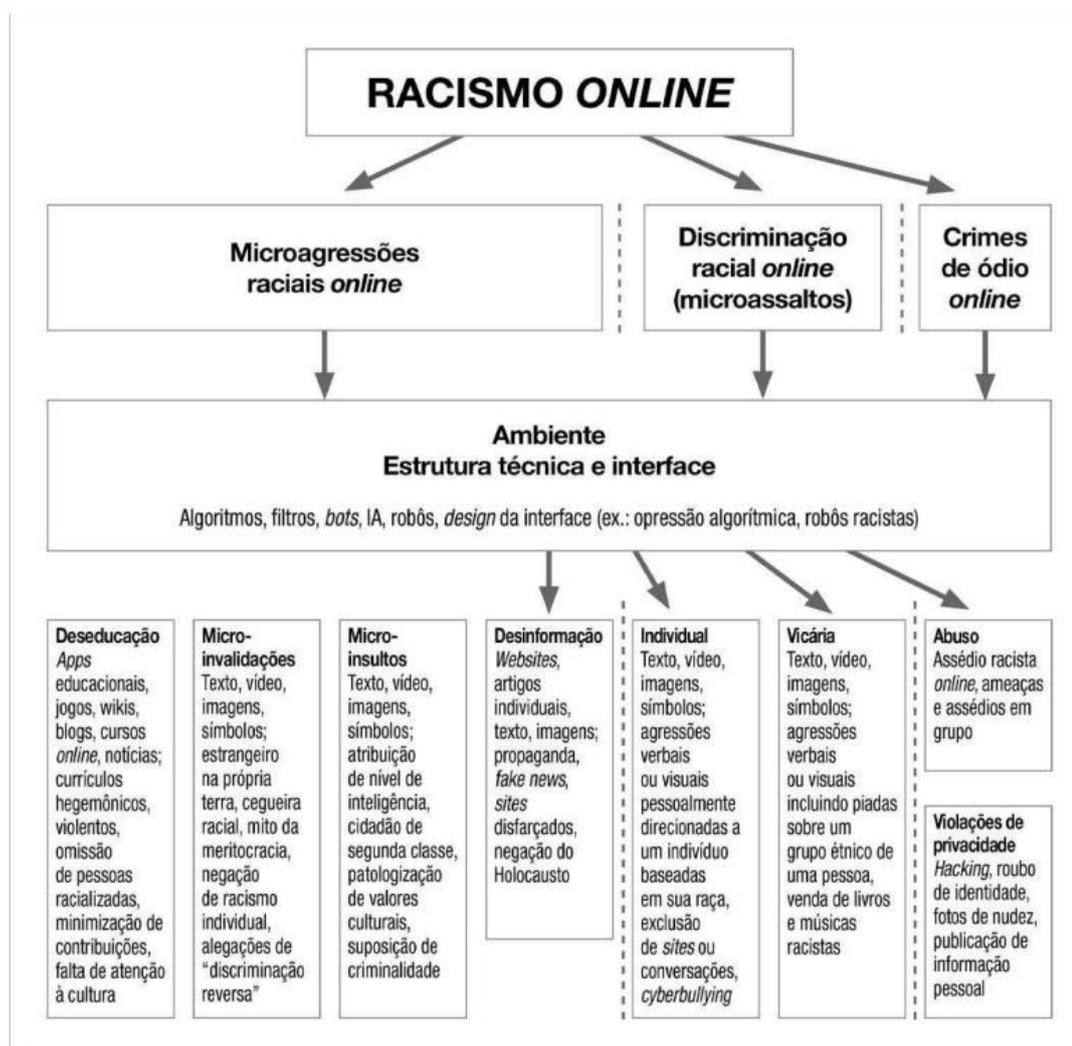
Impressiona a quantidade de pesquisas que mapeiam, denunciam, esquadrinham, resistem e combatem essas práticas algorítmicas nocivas. De igual modo, não surpreende que as conclusões e investigações caminhem em sentidos tão próximos:

O que começa a ficar aparente é que a escala e a lógica do sistema são cúmplices nesses resultados, e nos levam a pensar em suas implicações. Esses resultados embarcam os efeitos sociais maiores de exemplos anteriores, tais como os vieses raciais e de gênero em sistemas movidos a big data e inteligência de máquina, do mesmo modo que não têm soluções fáceis nem preferenciais (Bridle, 2021, p. 255).

Tudo isso leva a uma problemática relação do ambiente propiciado pelas tecnologias digitais em que, cada vez mais, a falta de regulação faz (re)surgirem movimentos que há muito estavam adormecidos, como os supremacistas brancos (Aventuras na História, 2023), neonazistas (Ghirotto; Portinari, 2023), separatistas (BBC News Brasil, 2023), e ainda possibilita que novos se formem, como terraplanistas (Correio Braziliense, 2023) e *antivaxxers* ou pessoas que se posicionam contra as vacinas (Terra, 2023), por exemplo.

No que tange ao objeto de pesquisa desta tese e que, por isso, é a face que mais interessa nessa configuração, o racismo vem sendo potencializado pelo meio digital sem regulação, visto que comentários em redes sociais costumam perdurar por tempos até que as plataformas tomem alguma medida, nos deixando à mercê dos objetivos privados dessas megacorporações. Tarcízio Silva, ao adaptar modelo de Tynes *et al.* (2019 *apud* Silva, 2022), demonstra o caminho do racismo online:

Quadro 4 - Taxonomia do racismo online



Fonte: Tynes *et al.* (2019 *apud* Silva, 2022).

No esquema acima, destacamos duas abordagens significativas. A primeira é a questão das microagressões raciais online, cotidianas e muito comuns nos comentários de páginas de notícias, perfis de redes sociais, e até por mensagem direta enviada nessas plataformas. A segunda, muito cara a esse trabalho, é a que reforça que todo o universo de agressões raciais (das explícitas às sutis) vai contra o sentido da literacia midiática e informacional, prejudicando o desenvolvimento de uma sociedade justa e equilibrada, com menor desigualdade em todos os níveis, gêneros, classe social, etnias, raças e orientações sexual. Há que se levar em conta ainda a complexidade do racismo brasileiro, especificamente, que muita gente percebe existir, mas quase o mesmo número de pessoas diz não praticar. Abdias Nascimento assim define nosso racismo e aponta a direção de seu enfrentamento:

Caracteriza-se o racismo brasileiro por uma aparência mutável, polivalente, que o torna único; entretanto, para enfrentá-lo, faz-se necessário travar a luta característica de todo e qualquer combatente antirracista e antígenocida. Porque sua unicidade está só na superfície; seu objetivo último é a obliteração dos negros como entidade física e cultural (Nascimento, 2016, p. 169).

Na articulação da fala de Nascimento com o diagrama do racismo online trazido por Silva (2022), há uma potência que precisa ser enxergada para pautarmos os conceitos que este subcapítulo trabalha, de representatividade e lugar de fala. Ora, é preciso considerar o consenso de que o racismo brasileiro é único, característico e complexo, tanto quanto o racismo no ambiente online o é, sendo recheado de nuances e implicações e, por fim, que aqui estamos defendendo como a centralidade dessa cultura digital na sociedade (Han, 2022; Bridle, 2021; Castells, 2018; Noble, 2021; O'Neil, 2020) incorpora as práticas sociais, a política, a economia, os modos de estruturação do trabalho, as relações interpessoais, a comunicação. Exatamente nesse sentido, a publicidade não só mantém, como também reforça as estruturas de opressão raciais, motivo pelo qual pensar em soluções de enfrentamento possíveis é imperativo.

É nesse arranjo que este trabalho defende a representatividade na publicidade como um caminho possível que, em conjunto com outras estratégias, pode ajudar a superar o sistema que aqui está sendo escrutinado – o mesmo sistema que, para as perspectivas aqui adotadas, deve ser combatido veementemente por toda sua perversidade.

Por isso, falar em representatividade não significa tão somente falar de presença. O termo que vem sendo trabalhado com alguma frequência em trabalhos científicos, programas de televisão, episódios de podcasts e em muitas outras situações do cotidiano social, naturalmente vai incomodar a uma parcela da população. Se, por um lado, há grupos reivindicando mais espaço, mais poder, mais participação, mais fala, por outro, alguns terão que ceder espaço, renunciar a parte do poder, participar menos e escutar mais. Há tempos que classes hegemônicas resistem a ceder um naco de qualquer coisa que tenham, de privilégio a espaços de poder, de dinheiro a protagonismo, para classes que foram e vivem marginalizadas por esse sistema.

A concepção de Hall (2016) a respeito do termo de representação, para quem o conceito também pode ser visto como algo que dá sentido ao mundo por meio da

linguagem, é importante para pensarmos a representatividade, que, segundo Corrêa e Bernardes (2019, p. 215), “sugere a condição de representação”. As autoras pontuam que o termo é de “definição escorregadia” e “tem servido para questionar como alguém ou algo está no lugar de um grupo social” (Corrêa; Bernardes, 2019, p. 215). Denise Ferreira da Silva enxerga na representação, em verdade, uma sub-representação. Para a autora, essa não se resolverá com uma melhor e maior representatividade, frisando ainda que não diz respeito a lugar de fala, mas sim de tensionar o modo como a representação preta como um objeto de não valor, na conceituação hegeliana, acaba por constituir a “pretitude como uma categoria que colapsa a representação e o valor” (Silva, 2019, p. 21).

É certo que ainda existe muita desconfiança com o conceito, principalmente por ele estar no cerne de questões ligadas à militância por direitos e visibilidade negras, mas, principalmente, por ainda ser uma ideia em formação (Bragaglia; Santos; Brochado, 2020), que se estabeleceu muito mais na prática do que em teoria, por enquanto.

Souza (2021), ao criticar o conceito de lugar de fala tal qual trabalhado por Djamila Ribeiro, chega a sugerir que a ideia de representatividade é uma estratégia neoliberal para “colocar representantes autoproclamados de minorias, sejam mulheres ou negros, no mesmo lugar social dominantes antes ocupado pelos homens brancos e denunciados por isso: o de produzir discursos em nome de outros sem a devida procuração” (Souza, 2021, p. 27). Nitidamente, trata-se de uma falsa simetria à qual o autor recorre para equiparar a luta de mulheres e/ou negros por mais espaços de protagonismo, grupos esses que foram historicamente oprimidos, com homens e/ou brancos que, por outro lado, sempre estiveram no papel de opressor, nunca tiveram dificuldade em ter sua voz escutada, aceita e transformada em ações, por mais absurdas que suas opiniões pudessem ser.

Não parece nem saudável, tampouco justo, dizer que a demanda de Ribeiro (2019b) e muitos outros autores pelo estabelecimento do conceito de lugar de fala seja por um sentimento de vingança que busca, tão somente, trocar de lado na balança entre opressor e oprimido. Em sua ácida crítica, Jessé Souza afirma que o conceito de lugar de fala só serve para que intelectuais, como Ribeiro (2019b), possam falar por oprimidos que não tenham a mesma envergadura teórica daqueles. Contraditório é que Souza (2021), linhas depois, volta a afirmar que “o que se faz necessário é um esquema teórico que ilumine, ao invés de ocultar, o que une todas

as opressões ou todos os ‘racismos’, no plural – que é precisamente a tese central que defendo neste livro”.

Aqui, nesta pesquisa, a defesa é no sentido contrário a isso, de que não existem teses únicas, que possam reduzir ou conformar o racismo e suas vertentes em uma única posição. Jessé Souza privilegia a estrutura de classes, mas outros teóricos de tanta ou maior reputação focam em raça (Nascimento, 2016; West, 2021; Vaz, 2022, Carrera; 2020; Carneiro, 2023; Silva, 2022; Moura, 2019; Almeida, 2020) ou até mesmo na interseccionalidade das opressões (Crenshaw, 1991; Davis, 2016; Collins; Bilge, 2021; Carrera, 2021; Moreno Fernandes, 2020; Akotirene, 2019), e isso não faz de nenhum deles certos ou errados em suas escolhas epistemológicas. O mais importante, talvez, seja que em todas essas contribuições, a opressão racial está em situação de relevo em relação ao contexto social, sendo entendida por todos os autores citados como o problema central a ser combatido na sociedade, seja a brasileira ou de qualquer outro país em que o racismo ainda conforme a realidade social.

Não deixa de ser curioso, na crítica de Souza (2021) a Ribeiro (2019b) e a Almeida (2020), notar um aspecto retórico utilizado. É sabido que, no meio acadêmico, se utiliza do sobrenome de uma autora ou de um autor para se referir a uma determinada obra. Não é convencional, portanto, tratar de autores apenas pelo primeiro nome, em um sinal de “intimidade”, ou utiliza o nome todo ou o sobrenome. Jessé Souza sabe disso, tanto que não chama pelo primeiro nome boa parte dos autores que cita, como Pierre Bourdieu, Axel Honneth, Max Weber, Gilberto Freyre, dentre muitos outros. Entretanto, quando se presta a criticar o trabalho de dois intelectuais negros e brasileiros como Djamila Ribeiro e Silvio Almeida, Souza (2021) só os trata pelo primeiro nome ou, com raras exceções, pelo nome completo. No caso de Djamila Ribeiro, o autor utiliza o primeiro nome da autora, sozinho, em vinte oportunidades. Pode parecer algo frívolo, mas é intrigante o fato de o autor não mencionar Axel Honneth apenas como Axel em nenhuma ocasião, tampouco Bourdieu ou até mesmo Gilberto Freyre, o qual é tão criticado pelos problemas de sua teoria sobre democracia racial, mas com quem Souza (2021) tem tratamento respeitoso e até de reverência. Já com uma mulher brasileira negra, o autor não tem condescendência, chegando a afirmar que “Djamila Ribeiro é apenas a versão mais bem-sucedida desse projeto neoliberal no Brasil” (Souza, 2021, p. 31). Esse fato curioso poderia ser coincidência, mas parece, um tanto mais, como uma estratégia de

deslegitimação típica de uma intelectualidade que despreza o contraditório, e que o próprio Jessé Souza critica nessa obra.

Segundo Ribeiro (2019b), o conceito de lugar de fala muitas vezes é confundido com o de representatividade. Silva (2023) se apoia nos estudos dessa autora, de Adichie (2009), Mombaça (2021), Collins e Bilge (2021) e Kilomba (2019), para traçar uma definição do termo:

Portanto, podemos definir o “lugar de fala” como o contexto os quais cada um dos indivíduos está inserido e representa espaços de realidade que lidam com a esfera das singularidades e das comospercepções coletivizadas. Por isso, trata-se de uma categoria política, fundada na ação reflexiva de superar uma relação entre os que estão autorizados a falar e os que não estão. Exercer o “lugar de fala” é defender uma forma de existência, apresentar ao mundo perspectivas que são ignoradas para a manutenção do poder, uma vez que quem detém o poder de falar pode contar suas próprias histórias. O acionamento do “lugar de fala” acontece em defesa dos grupos sociais subalternizados que podem ter a oportunidade de expor a sua própria visão dos fatos, das experiências e de suas existências. É um movimento que busca o “comum”: o mesmo direito de fala que nós temos, os “outros” têm, e vice-versa (Silva, 2023, p. 66).

Tal definição é bastante interessante por não encerrar o lugar de fala a uma questão de quem pode ou não falar. Longe disso, a maioria das autoras e autores citados trata o conceito de modo dinâmico. O autor desta tese, por exemplo, é um homem branco que, ao falar sobre racismo na publicidade, enxerga-a de um lugar de privilégio, e isso permite que algumas problematizações, como o papel da branquitude na manutenção das estruturas racistas publicitárias, possam ser abordadas com a singularidade que a escrita do autor requer. Fosse o lugar de fala um conceito de exclusão de vozes (ainda que as dominantes), a despeito de algumas críticas fazerem exatamente essa leitura sobre o conceito, este material não estaria sendo produzido.

Em uma sociedade em que as redes de comunicação (Castells, 2017) seguem seu curso de poder, a cada dia mais fortes e dominadoras, seria prudente que todas as armas para a desestruturação das opressões fossem usadas. A representatividade, do modo que aqui estamos trabalhando, pode ser uma dessas ferramentas. É notório que já evoluímos na questão da visibilidade de grupos marginalizados nas produções publicitárias, mas, como lembram Campos, Felix e Feres Junior (2023, p. 2):

Um olhar impressionista sugere que nossa publicidade *mainstream* permanece representando um mundo hegemonicamente branco e de classe média ou alta, abrindo concessões pontuais e raras à representação de pessoas que não pertençam a esses grupos sociais. A branquitude das “famílias margarina” parece estar presente em diversos outros setores da publicidade atual.

Para que a publicidade, portanto, esteja a serviço dessa evolução social, é importante que as estruturas racistas que a sustentam, como vamos indicar no próximo subcapítulo, sejam questionadas, denunciadas, transformadas. A representatividade, a falta dela ou a sub-representação, são partes dessa estrutura que deve ser combatida.

Quando a representatividade acontece a contento, ainda assim temos reclamações e atitudes racistas, como demonstra o caso de uma campanha publicitária para o dia dos pais da marca O Boticário, de 2018 (Figura 8), que trouxe o cotidiano de uma família negra e foi alvo de racismo nas redes sociais digitais (Estadão, 2018). As críticas refletem o que falaremos adiante, da dificuldade da branquitude em ceder espaços, em perder privilégios, mas, mais do que isso, reforça a importância de campanhas publicitárias que invistam em maior representatividade para grupos minoritários.

Figura 8 - Campanha de Dia dos Pais da marca O Boticário, de 2018



Fonte: O Boticário (2018).

Quando há falta de representatividade, seja em anúncios ou na própria construção do campo, também temos um problema que deve ser repensado. É como mostra uma série de três reportagens do Portal Geledés (2018) com atores e atrizes negros a relatar suas experiências na busca por papéis de destaque em publicidade. A reportagem mostra, no sentido prático do termo, como a representatividade importa para indivíduos e grupos sociais.

Por fim, a sub-representação talvez seja aquela que com mais atenção precise ser olhada. É por meio dela que negros e negras são representados com perfis que não contribuem em nada, apesar da visibilidade, para a construção de narrativas satisfatórias para a população negra. Corrêa e Bernardes (2019, p. 203) lembram que “o racismo nos mata fisicamente, mas, também, simbolicamente” – valendo ressaltar que essa era uma das dimensões do genocídio do negro brasileiro que Nascimento (2016) denunciou, uma matança que anula o outro por todos os lados, que o mata aos poucos e vagarosamente em tudo aquilo que para ele tem valor. A narrativa do negro único, que Corrêa e Bernardes (2019) analisam, é prejudicial por passar a ideia de que o problema está resolvido quando, na verdade, o que se deseja é que haja diversidade, como existe na população. Pior pode ser quando essa sub-representação é negativa, como no caso de campanha da Prefeitura de Campinas. Aproveitando o meme “Attenzione Pickpocket”²¹, a prefeitura divulgou campanha para valorizar o uso de câmeras de segurança que auxiliavam a Guarda Municipal a efetuarem abordagens à criminalidade. O vídeo, que após críticas foi retirado do ar e refeito, mostrava apenas abordagens a pessoas negras, representação que promove uma objetiva associação desse grupo com a criminalidade.

Figura 9 – Divulgação da Prefeitura de Campinas



Fonte: Instagram da Prefeitura de Campinas.

²¹ A expressão "Attenzione pickpocket!" ou "Attenzione borseggiatrici!", em português, "atenção, batedores de carteira!" era repetida diversas vezes em vídeos que viralizaram na Itália, na região de Veneza. No vídeo, uma moradora local acompanhava os batedores de carteira e, quando os percebia, gritava a frase para alertar turistas sobre possíveis roubos.

De tal modo, após esse percurso sobre conceitos importantes para a sociedade e, especificamente, para a publicidade, busca-se novamente em Santos (2023, p. 212) o conceito de representatividade:

Em vista de uma definição mais precisa, afirmamos que a representatividade é o sentimento político-estético de se sentir representado. Esse sentimento surge a partir de duas dimensões, uma qualitativa e outra quantitativa. Na esfera qualitativa, a representatividade está inserida em uma perspectiva que a figura de quem representa respeita os aspectos identificatórios de um determinado grupo, promovendo a possibilidade de construções subjetivas e identitárias, enquanto gerador de reconhecimento. Enquanto isso, a esfera quantitativa diz respeito ao valor e importância da representatividade enquanto percurso ético para o desenvolvimento social de maneira mais igualitária, ou seja, como uma garantia da participação de pessoas em situação de subalternização nas mais diversas esferas da vida. Nossa reflexão sobre o conceito de representatividade serviu para demonstrar sua importância enquanto pensamento que surge da política ativista que visa uma transformação da sociedade. Dito de outra maneira, é práxis: ação e reflexão.

Tal definição, com a qual esse texto fecha posição, traz dois aspectos significativos que devem ser considerados como ponto de partida para a ideia de representatividade. O primeiro deles é a pessoa que gera identificação com um determinado grupo ao protagonizar uma campanha publicitária. Esse aspecto é importante para que superemos, em algum tempo, questões de estigma e preconceito racial. O segundo direciona nosso olhar para a equiparação numérica (ainda que não totalmente) entre as populações e o modo como são retratadas, bem como essa representação não muito distante do cotidiano dos indivíduos e grupos sociais.

Sueli Carneiro insere esses questionamentos no conceito de dispositivo de racialidade, complementando a conceituação foucaultiana de dispositivo, afirmando que:

Esse Eu, no seu encontro com a racialidade ou etnicidade, adquiriu superioridade pela produção do inferior, pelo agenciamento que esta superioridade produz sobre a razoabilidade, a normalidade e a vitalidade. O dispositivo de racialidade também produz uma dualidade entre positivo e negativo, tendo na cor da pele o fator de identificação do normal, e a branca será sua representação. Constitui-se assim uma ontologia do ser e uma ontologia da diferença. [...] ao demarcar a humanidade como sinônimo de branca, irá redefinir as demais dimensões humanas e hierarquizá-las de acordo com a proximidade ou o distanciamento desse padrão (Carneiro, 2023, p. 31-31).

A estrutura que demarca o branco como padrão, como ser humano universal (como veremos na seção 6.4), provoca uma série de impactos naquelas raças ou etnias que não fazem parte desse contexto. Nesse ponto, a publicidade atua no reforço e na demarcação desse dispositivo de racialidade. O que se propõe, com essa

argumentação, é que o conceito de representatividade pode se reverter em uma ferramenta que, se trabalhada com o devido letramento racial aliado à literacia informacional, midiática e publicitária, tem potencial para operar em um sentido inverso, com narrativas publicitárias contraintuitivas (Leite, 2014), que criem novas estruturas de pensamento no público. Seria um exagerado otimismo imaginar que essa perspectiva esteja logo ali, no horizonte próximo. Igualmente, seria um imperdoável derrotismo a conformação com uma realidade nociva e que não interessa, minimamente, a uma sociedade que deseja se ver justa, equilibrada e menos desigual.

6.3 A PUBLICIDADE É RACISTA?

Não há como desvincular a publicidade do entorno do qual faz parte, ou seja, da esfera social em que naturalmente um processo comunicacional tem lugar. Isso equivale a dizer que não há escapatória para a atividade quanto a reforçar, incentivar, reproduzir ou não estereótipos racistas. Mais do que isso, impõe-se a ela tarefa de pensar em novos contextos em que seu papel possa não apenas deixar de exercer práticas discriminatórias e preconceituosas em relação a raça, mas também que progrida no sentido de participar de um movimento que faça coro aos anseios de parcela da sociedade por uma estrutura que lute contra o racismo, que não o tolere e que veementemente o combata. É daí que se começa a vislumbrar uma publicidade antirracista, como diversos autores vão sugerir, a exemplo de Leite e Batista (2019), e é quando o próprio mercado formal, seja através de empresas de eixos variados ou do mercado publicitário em si, começa a contemplar iniciativas das mais sortidas.

Quando pensamos na maneira como a publicidade atua em relação à população negra, ainda não temos uma representação positiva ou satisfatória na maior parte do tempo. Muitos trabalhos denunciam questões de falta de representatividade (Martins, 2019), sub-representação (Corrêa; Bernardes, 2019; Pompeu; Perez, 2020) e representação estereotipada, negativa (Moreno Fernandes, 2019; Santos, 2019), sendo possível compreender essas situações como manifestações, em alguma medida, racistas.

Facilmente se pode enxergar a falta de representatividade, até mesmo quando os estereótipos negativos são muito demarcados. Entretanto, quanto à sub-representação e quanto a nuances menos explícitas dos dois primeiros, essa

identificação é mais complexa. Ao analisar um extenso grupo de trabalhos sobre a representação da população negra na publicidade, bem como anúncios em que essa parcela da sociedade estava presente, Santos (2019, p. 270) encontra o que chamou de racismo sutil, justificando:

Tais fatores dão indícios de um processo de sedimentação da Reificação/Naturalização/Eternalização do preconceito e do racismo na publicidade impressa, uma vez que tal fato parece fazer parte da ordem natural, permanente e imutável das coisas sem gerar estranheza, configurando um processo de dominação ideológica, conforme postula Thompson [...], culminando numa dissimulada e naturalizada segregação publicitária.

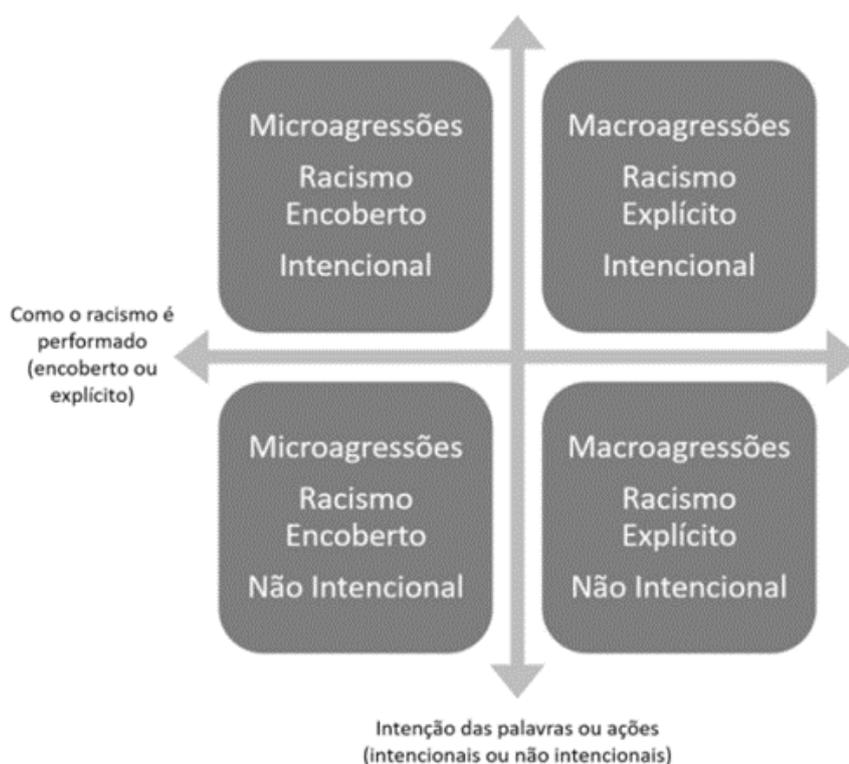
Essa perspectiva converge com o olhar de Silva (2019) ao trazer para a discussão do racismo no ambiente online, sobretudo, a temática das microagressões raciais, advinda da Psicologia Social. Trata-se de ofensas de várias naturezas, verbais, ambientais, comportamentais que sejam ou não intencionais e que, ao fim, comunicam desrespeito, insultos, comportamentos depreciativos ou negativos e hostilidade contra pessoas negras. Essas táticas, aplicadas de modo consciente ou inconsciente, são uma maneira de, estruturalmente, praticar o racismo diário que acaba por manter na marginalidade as pessoas de grupos raciais minoritários. “O uso do termo ‘micro’ não se refere necessariamente ao grau de virulência, mas antes a pervasividade”, conforme lembra Silva (2019, p. 5). Essa característica é própria da publicidade contemporânea, como afirmam Carrera e Oliveira (2014), com o conceito de publicidade pervasiva. Carrera (2016, p. 189) explicou o termo assim:

Nessa perspectiva, pode-se entender algumas estratégias comumente utilizadas pela publicidade no contexto atual por meio da noção de pervasividade, uma vez que este conceito está intimamente relacionado ao uso de mídias locativas em diversos contextos: experimentais, artísticos e, inclusive, publicitários. Partindo do significado de pervasivo – aquilo que se espalha, que se infiltra, que penetra; presente ao mesmo tempo em todas as partes, que tende a se propagar ou se estender totalmente por meio de diversos canais, tecnologias, sistemas e dispositivos –, diversas campanhas publicitárias atuais se infiltram nos espaços urbanos e no cotidiano dos consumidores utilizando tecnologias ubíquas [...] ou mídias locativas.

Articulando a ideia de Silva (2019) com o conceito de Oliveira e Carrera (2014), bem como o pensamento representacional que acima trouxemos, com o suporte de vários autores, tem-se a compreensão de que a publicidade contemporânea no Brasil segue agredindo a população negra de um modo ou de outro, por meio de publicidades sub-representadas, representadas com estereótipos ou por meio do silenciamento e invisibilidade desse público, construindo macro e microagressões com

alguma frequência. Podemos ver na figura abaixo como operam as agressões em macro ou micro níveis.

Figura 10 - Continuum entre microagressões e macroagressões



Fonte: Levchak (2018 *apud* Silva, 2019).

A figura demonstra algo que parece simples de entender, mas que, na prática cotidiana, ainda é visto de forma rasa: existem várias maneiras de ser racista. É comum em discussões contemporâneas escutar a frase: “agora tudo é racismo”. Muito utilizada por quem não quer enfrentar suas práticas, costumes e hábitos, essa frase revela algo importante, o fato de que para muita gente só existe racismo quando ele é explícito. Mas o racismo encoberto, sutil, na forma de microagressões, talvez seja o que mais destrói a sociedade por dentro, plantando ideias raciais ultrapassadas que temos dificuldade em abandonar.

Não se pode esquecer que o sistema publicitário tem sido, por muito tempo, um grande vetor para a solidificação de estereótipos nocivos aos chamados grupos minoritários e que essa realidade só vem sofrendo mudanças de pouco tempo para cá, ainda que timidamente. Registros de como a publicidade contribuiu para a manutenção de um racismo enraizado e normatizado vêm desde muito. Freyre (2010)

catalogou anúncios de jornais que expunham os escravos como bens materiais, detalhando suas qualidades e defeitos, identificando atributos que os coisificavam, relegando a planos inferiores ou ocultos a humanidade daqueles homens, mulheres e crianças. É extremamente cruel pensar que a atividade publicitária, mesmo em tempos em que a escravidão era a lógica do capital (Williams, 2012), produziu anúncios, por exemplo, que mostravam as marcas feitas em corpos de escravos fugidos, anunciando recompensas para quem os encontrasse, como pode ser visto na Figura 11, abaixo.

Figura 11 - Anúncios de escravos fugidos com recompensa e marca no corpo que o pudesse identificar



III. Marca em corpo de escravo fugido, registrada em anúncio de jornal. (Gilberto Freyre)

Fonte: Freyre (2010, p. 8, 24).

Escravos Fugidos.

ATENÇÃO.

Acha-se fugido um mulato cabra de nome Ray-mundo Patricio, official de pedreiro e barbeiro, foi remettido do Pará em abril de 1859 pelo Sr. Manoel Joaquim de Faria, o qual foi aqui vendido ao Sr. Feliciano José Gomes, e este senhor vendeu ultimamente ao Sr. Francisco Mathias Pereira da Costa; tem os seguintes signaes: estatura regular, bastante grosso e barbado, olhos amarelados, falla com desembaraço, representa ter 35 a 40 annos: roga-se as autoridades policiaes a sua apprehensão; e quem o pegar, dirija-se ao engenho Guerra, em Ipojuca, ou na rua do Imperador n. 79, escriptorio de Polycarpo José Layme, ou na rua de Apollo n. 30, escriptorio de Manoel Gouveia de Souza, que será generosamente recompensado.

50 \$ de gratificação.

Continúa a estar fugido desde o dia 4 de abril proximo passado o preto de nome Felix, com idade de 35 a 40 annos, de nação Mossambique, e tem os signaes seguintes: estatura baixa, côr fúla, pés um pouco apalhetados, tem um calombinho entre as sobrancelhas por cima do nariz, que parece ser signal da terra delle; este preto tem servido em differentes artes, pescador, canoeiro, caiador, trabalhador de campo, e hoje é padeiro, a que pertence; foi escravo do Sr. Manoel Francisco Duarte, e quando foge costuma mudar o nome para João, e intitula-se forro, tem sido visto nos arrabaldes desta cidade da estrada de Beberibe em direcção até a matriz d Varzea; portanto roga-se a todo e qualquer que o encontrar ou delle souber, que o pegue e leve-o ao pateo da Santa Cruz, padaria n. 6, que receberá a gratificação acima; assim como se protesta contra quem o tiver acoutado.

Anúncios de escravos fugidos, em jornais brasileiros do século XIX.

Desse modo, podemos inferir que a relação da publicidade com a exploração comercial dos negros ao longo da história está inscrita no próprio estabelecimento do capitalismo como sistema dominante em nível mundial. O horror de toda uma população era, para a publicidade, fonte de ganhos financeiros. A escravidão enquanto motor para o sistema foi demonstrada por Williams (2012), defendendo a tese de que a Grã-Bretanha se desenvolveu industrialmente a partir da exploração dos escravos negros e de que a Revolução Industrial, naquele país, teve fundamentalmente o tráfico negreiro como fornecedores e financiadores para construção de seu capital. Prado Jr. (2011), em perspectiva análoga, identificava a

relevância das economias das regiões tropicais do Novo Mundo para a constituição do capitalismo europeu, com a escravidão negra tendo inegável carga.

Talvez por as questões raciais estarem historicamente ligadas a noções políticas, econômicas e de poder, o capital acabou tendo preponderância em relação ao modo de fazer publicitário. Durante a fase em que a escravidão era a tônica, os anúncios (ainda não chamados de publicitários) impulsionavam o comércio de escravos. Posteriormente, publicidades de produtos de beleza exaltavam os padrões embranquecidos da sociedade e estereotipavam os negros em funções menos nobres, enquadrados corriqueiramente como subalternos ou apenas como mão de obra braçal e pesada. Ao descrever determinada fase da publicidade no Brasil, Arruda (2015, p. 107-108) analisa texto de uma publicidade do sabonete Palmolive da década de 1950:

Tomemos um exemplo: “Provam os médicos, 2 entre 3 mulheres podem ter cútis linda em 14 dias! Você também pode obter em 14 dias estes benefícios para a sua pele! Menos gordurosa... poros mais finos...cor mais sadia... mais macia... menos sarda... menos seca... mais jovem e mais clara. Palmolive embeleza da cabeça aos pés!”. [...] Nesse texto, a concepção de beleza tem como fundamento a existência de uma boa saúde. Daí o apelo ao médico como legitimador das qualidades presumíveis do sabonete. [...] O resultado é “uma pele mais jovem e mais clara”, o que encerra todos os outros qualificativos. Vale dizer que beleza e juventude, sinônimos de um organismo saudável, estão associados à cor (“mais clara”), configurando um padrão estético, embora preconceituoso.

Embora não seja o objetivo da autora se debruçar sobre o flagrante racismo do anúncio, um passado não tão distante nos evidencia como a publicidade construía de forma acintosa uma relação entre saúde, beleza e a cor da pele. Ao utilizar a autoridade médica para atestar o quão saudáveis os atributos levantados poderiam ser, a marca deixa o entendimento de que a ciência (no caso, a medicina) chancela esse ato de preconceito. Malfadadamente, exemplos como esses não foram raros na história da publicidade brasileira, com os argumentos e com a retórica se modificando, mas pouca variação em relação ao sentido.

Culpar exclusivamente a publicidade pelo que aqui denunciamos seria alijá-la da estrutura social. Pompeu e Perez (2020) alertam que a publicidade não salvará a humanidade; apesar disso, não é desejável que seja parte da engrenagem que a destrói incansavelmente. Embora os autores não acreditem na eficiência da publicidade de causa como ela hoje é feita, é possível pensar que ela possa evoluir a partir de esforços teóricos, como os que aqui empreendemos, e práticos, como já citamos.

É fácil perceber o racismo na publicidade ao olharmos pela maneira como a atividade ainda reproduz certos tipos de estereótipos. Para o interesse desse estudo, aqueles referentes aos negros são marcadamente utilizados ainda nos dias de hoje. O uso desse tipo de artifício sempre foi uma ferramenta entendida como criativa por agências de publicidade, livros e manuais práticos da área, sendo tido como um recurso comum e aceitável, passível de poucos questionamentos.

O exemplo que abre o texto desse capítulo, da esponja da marca Bombril denominada Krespinha, demonstra como a publicidade, ainda nos tempos atuais, tem pouco embaraço ao utilizar-se de estereótipos que marcam negativamente raça, gênero, orientação sexual, classe, corpos, bem como outros grupos. Ao realizar competente recuperação histórica da publicidade sob o ponto de vista da negritude, Santos (2023) cita o caso da esponja em sentido parecido ao desse texto.

Especialmente para a população negra, esses marcadores trazem dificuldades, obstáculos e traumas há muito tempo e são utilizados na sociedade há tempos. Ao estudar a desigualdade racial na cidade de São Paulo, Fernandes (2017, p. 123) aponta que, como comportamento da sociedade com os negros que “falhassem diante de uma expectativa, frisava-se: ‘logo se vê, negro quando não suja na entrada, suja na saída’, ‘não se pode esperar outra coisa de um negro’”, e outras frases que marcavam o lugar dessa população como gente que estava fadada a fazer algo de errado.

Cavalleiro (2020, p. 24) afirma que:

Os estereótipos característicos de nossa própria cultura são fios condutores para a propagação do preconceito. Podemos dizer que eles têm a função de simplificar problemas. Eles evitam a necessidade de pensar sobre os efeitos das condições sociais que contribuem para o desajustamento e exclusão de alguns. Os estereótipos impedem a reflexão sobre o mundo real. Seus conteúdos são mecanismos sociais que visam manter o status quo de um determinado segmento social.

Ora, a publicidade, por muito tempo, parece dar razão a essa afirmação ao não querer pensar sobre os efeitos das condições sociais sobre a constituição das relações na sociedade. Não é raro encontrarmos publicitários famosos, reconhecidos e exitosos que defendam que a atividade não deva se preocupar com causas ou questões sociais. É o caso de Washington de Olivetto, talvez a maior referência publicitária nacional que, há tempos, vem se posicionando contra o que chama de politicamente correto. Já em 2014, em entrevista ao jornal *Folha de S. Paulo* (2014), Olivetto disse que o politicamente correto acabou com a alegria criativa da

publicidade. Três anos depois, em entrevista à BBC, novamente reafirmou sua premissa, ainda que na própria entrevista reconheça que a maior presença do negro na publicidade vinha por pressão dos movimentos sociais, fazendo com que a atividade participasse de determinadas causas (BBC News Brasil, 2017). Em 2018, em entrevista ao jornalista Pedro Bial, repetiu a ideia de modo mais suave, entretanto (Rede Globo, 2018). Em 2020, em entrevista ao jornal *Estadão*, afirmou que as marcas não precisam, necessariamente, adotar uma causa, e que não é pecado apenas querer vender um produto e ganhar dinheiro (Estadão, 2020b). Em que pese de fato não haver problema em uma marca buscar lucro e performance, como detalhamos no capítulo 5, isso vai contra o que os próprios consumidores esperam das marcas nos dias de hoje e na maneira como elas mesmas se configuram, como elementos integrados ao ecossistema que habitam. Além disso, quando um renomado publicitário diz que algo está matando a criatividade na publicidade, automaticamente ele está detectando que a própria atividade não está conseguindo superar obstáculos colocados pelo tempo. Logo, é possível imaginar que residem nela própria os impedimentos para romper com tais dificuldades com inventividade.

Não é de hoje que a publicidade brasileira produz a noção de que suas mensagens não devem estar preocupadas com problemas sociais e sim com aqueles mercadológicos. O uso massivo de estereótipos por muito tempo é um indicativo de que, realmente, a atividade não se preocupa muito com o modo como seus enunciados vão impactar a sociedade. O publicitário Ênio Mainardi, responsável por campanhas famosas nas décadas de 1980 e 1990, chegou a afirmar em entrevista no ano de 1988 que não colocava negro em seus comerciais por desvalorizarem o produto. Em poucos segundos de uma fala racista, o publicitário ainda disse que o negro não queria ser negro e que não era ele, individualmente, que não queria negros em suas campanhas, e sim a propaganda que não utilizava essa população de modo normal. Em 1999, a Mainardi Propaganda, empresa do mesmo profissional, foi obrigada a retirar outdoors na cidade de São Paulo com uma campanha em favor da liberação de armas ao retratar um jovem negro como bandido, recorrendo novamente ao uso de estereótipo (Folha de S. Paulo, 1999).

Infelizmente, exemplos de publicitários reconhecidos nacionalmente que reforçavam a ideia estereotipada da população negra não nos faltam. Martins (2019) lista várias falas de grandes nomes da atividade, além dos aqui já citados, como Clóvis Calia, Jaqueline Haas e Ercílio Trajan, todas no sentido de marcar a população negra

como indigna de participar do espaço publicitário, ou ainda colocando nela própria a culpa de não poder ser representada, ora por não ter um pretensão poder de compra, ora por não se unir e divulgarem, os próprios negros e negras, suas próprias mensagens, quase como uma confissão de que é isso que os brancos fazem.

Se pensamos que a publicidade ainda é uma atividade composta, em sua maioria, por pessoas brancas, como vamos mostrar no próximo item, fica difícil imaginar que a população negra seria justamente representada e mais, que isso seria feito sem que se recorresse a estereótipos e padrões negativos, em grande parte das vezes. Ao analisar uma série de anúncios para compreensão sobre a representatividade negra em anúncios publicitários, Moreno Fernandes (2021, p. 192) conclui que:

o lugar dos corpos negros na publicidade ainda é um lugar de marginalidade. Essa marginalidade se manifesta por uma presença numérica que não corresponde à realidade, seja pelo total de peças com presença negra, seja pelo número de pessoas representadas. Além dos indicadores numéricos, percebemos que os papéis interpretados por essas pessoas ainda são marcados por padrões que reproduzem traços do racismo.

Tudo isso ganha contornos ainda mais dramáticos em um contexto em que se proliferam redes sociais digitais em que publicidade se hibridiza e ocupa ainda mais espaços. Com pouco controle, essas redes tornam as questões de representação e representatividade ainda mais importantes, sobretudo em um contexto em que a estética, como valor, é capaz de agregar indivíduos em torno de crenças e visões de mundo (Domingues, 2019).

A publicidade passa a se utilizar delas com grande apelo, em busca de uma comunicação diária, fluida e mais próxima do consumidor:

Como podemos perceber, novos players e recursos modificaram hábitos, comportamentos e relações, tanto entre as pessoas quanto entre as pessoas e as marcas. Tal fato vem exigindo novas habilidades das empresas para se tornarem relevantes para seus públicos, a fim de se comunicarem efetivamente com eles, gerando negócios. Com a consolidação da sociedade em rede [...] e da cultura participativa [...], a publicidade busca se utilizar de campanhas cada vez mais multiplataformas, com o intuito de se aproximar dos neoconsumidores, que trocam informações e percepções entre si, em tempo real, sobre os mais diversos assuntos, com capacidade de transmissão de dados e mobilidade cada vez maiores (Domingues, 2019, p. 17).

Nesse cenário apontado pela autora, nos parece ainda mais urgente debater o papel dos estereótipos. Não estamos mais falando de publicidades grandiosas que ocupavam o horário nobre da televisão e que, por tal visibilidade, talvez sejam mais facilmente denunciadas. O ambiente digital permite que tantos anúncios publicitários

circulem (muitos às vezes nem percebidos como tal) que o uso de estereótipos pode causar um estrago ainda maior. A publicidade carrega em seu discurso a capacidade de sugestão de como as realidades devem ser interpretadas:

É possível afirmar que a publicidade tem um papel importante no processo de naturalização das relações de poder e dominação que envolve as questões de gênero através do uso de representações que cristalizam os papéis sociais de homens e mulheres. Sendo o gênero um conceito relacional, a identidade feminina presente nos anúncios é classificada em contraposição ao homem. Desse modo, ao reiterar as representações sociais sobre comportamentos e posições sociais ocupadas por homens e mulheres, a publicidade favorece uma aprendizagem de gênero, tornando os papéis socialmente aceitos (Oliveira-Cruz, 2018, p. 93).

Embora a autora utilize-se das relações de gênero para mostrar como os estereótipos conformam o mundo, é possível transportarmos o mesmo raciocínio para as relações de raça, visto que elas também opõem os papéis da população negra aos da branca. É nessa perspectiva que o extenso e (ainda) volumoso uso de estereótipos pela publicidade deve ser questionado. Não só para trazer diversidade aos anúncios publicitários, mas para dar visibilidade à variedade de etnias, raças, corpos, gêneros que existem no Brasil, o que é muito importante.

Para chegar ao conceito de aporofobia, a fobia do pobre, aversão que faz com que se rejeitem pessoas, raças e etnias que habitualmente não possuem recursos e que, em razão disso, nada podem oferecer (ou aparentam não poder), Cortina (2020, p. 24) afirma que:

É impossível indicar com o dedo a democracia, a liberdade, a consciência, o totalitarismo, a beleza, a hospitalidade ou o capitalismo financeiro; assim como é impossível apontar fisicamente para a xenofobia, o racismo, a misoginia, a homofobia, a cristianofobia ou a islamofobia. Por isso, essas realidades sociais necessitam de nomes que nos permitam reconhecê-las para saber de sua existência, para poder analisá-las e tomar uma posição sobre elas. Caso contrário, se permanecerem nas brumas do anonimato, podem agir com a força de uma ideologia, entendida em um sentido próximo ao de Marx: como uma visão deformada e deformante da realidade, que a classe dominante ou os grupos dominantes de determinado tempo e contexto destilam para seguir mantendo sua dominação. A ideologia, quanto mais silenciosa, mais efetiva, porque nem sequer se pode denunciá-la. Distorce a realidade ocultando-a, envolvendo-a em um manto de invisibilidade, de modo que seja impossível distinguir as imagens das coisas. É por isso que a história consiste, ao menos em certa medida, em dar nomes às coisas, tanto as que se pode apontar com o dedo, como e sobretudo as que não se pode apontar porque formam parte da trama de nossa realidade social, não do mundo físico.

A omissão do negro na publicidade pode ser entendida como um racismo pela ausência, como aponta Gonzalez (2020, p. 221), que nos faz “crer que somos um país racialmente branco e culturalmente ocidental, eurocêntrico”. Já o uso da população

negra com estereótipos que marcam, classificam e representam a população negra com traços exagerados, por vezes negativos, em funções e participações menos importante, já faz parte de um racismo escancarado que a publicidade brasileira, por vezes, não deseja encarar. Assim, não nomear essa prática, não dizer explicitamente que sim, a publicidade brasileira nasceu racista, sempre foi racista e segue insistindo em sê-la, é envolver tal ideologia, como afirma Cortina (2020), em uma invisibilidade que talvez seja o que faz a publicidade ser tão boa em praticar esse racismo. Dizer o que somos é o primeiro passo para tentarmos deixar de o ser.

6.4 PUBLICIDADE E BRANQUITUDE

Recordamos aqui da ocasião de um debate em sala de aula sobre a temática do racismo contra indígenas, promovido em uma classe do ensino médio técnico no Instituto Federal de Roraima, ao qual esse autor se filia, capitaneado por um professor de História e mediado em conjunto com o autor desse trabalho. Na ocasião, meninas e meninos de idade entre 15 e 17 anos debatiam sobre a importância da luta antirracista, especificamente voltada aos indígenas, por conta de um projeto de extensão com tal temática. Antes de chegar ao ponto da discussão, fez-se necessário introduzir uma discussão sobre racismo e antirracismo, em categorias mais gerais, o que os dois professores fizeram. Em certo ponto do debate, um grupo de estudantes mulheres, em sua maioria brancas, contou uma história sobre como uma amiga em comum, negra, fazia brincadeiras depreciativas consigo, completando que, se a própria pessoa negra faz tais comentários sobre si, não haveria mal que outros também o fizessem. Os professores mediadores explicaram o conceito de racismo recreativo (Moreira, 2019)²² e buscaram inverter os papéis, levando os adolescentes a pensarem se entenderiam como corriqueiro caso uma pessoa branca falasse pejorativamente de si. À indagação, uma estudante respondeu que isso não seria

²² Para o autor, o conceito de racismo recreativo remete a um projeto de dominação como vários outros, designando um tipo de opressão racial sutil e específico. Trata-se da disseminação e naturalização de imagens que desprezam as minorias raciais e que são colocadas na forma de humor, comprometendo o status cultural e o status material dos membros de tais grupos. Segundo Moreira (2019, p. 24), “esse tipo de marginalização tem o mesmo objetivo de outras formas de racismo: legitimar hierarquias raciais presentes na sociedade brasileira de forma que oportunidades sociais permaneçam nas mãos de pessoas brancas”. Os mecanismos desse tipo de racismo que usa o humor para hostilizar grupos raciais, ao mesmo tempo, permitem a continuação das práticas racistas, como também salvaguardam a imagem social de pessoas brancas, mantendo uma sociedade racista que não identifica os racistas, em um racismo sem pessoas racistas.

racismo, visto que, em suas palavras, não conseguia enxergar uma pessoa branca como parte de um grupo racial como no caso dos negros.

A história acima evidencia vários problemas sociais relativos à raça em nosso país. Entretanto, toca-nos o fato de que uma adolescente em seus menos de 18 anos não consiga ainda perceber uma pessoa branca como parte de uma raça. Aos olhos dela e de muitos outros adolescentes, jovens, adultos, idosos, o olhar racial se aplica aos grupos marginalizados e não aos privilegiados. Nesse sentido, esse capítulo apresenta o intuito de problematizar o racismo a partir daqueles que se privilegiam a partir de suas práticas, as pessoas brancas.

Não há como analisarmos o racismo na sociedade e de igual modo na publicidade, sem compreender o papel da branquitude em meio a este contexto. Pensar como a sociedade se estruturou de maneira a compreender o racismo como algo impregnado na sociedade e, por isso mesmo, naturalizado, é de fundamental importância para pensarmos os efeitos dele não só nas pessoas negras, como também nas brancas.

Falar de branquitude implica fazer um movimento de entendimento dos efeitos do racismo nas pessoas brancas, o que pouco é abordado mesmo por sérios estudiosos, como bem aponta Bento (2022). É natural e corriqueiro que, quando se fala nas implicações do racismo, pensemos em como pessoas negras são oprimidas, conformadas, prejudicadas e estigmatizadas por práticas racistas. Mas o que a pesquisadora levanta é que pouco se discute sobre os privilégios e benesses que o racismo traz para a população branca, como se isso não fosse outra faceta da mesma questão.

Schucman (2020), mulher branca, de classe média, paulistana e descendente de judeus, como se define, traz importante reflexão no sentido de entender que as pessoas brancas se percebem como “universais”, segundo o princípio do que a autora chamou de invisibilidade branca. A ideia de que pessoas brancas são como um padrão da sociedade evoca a ideia de que essa categoria pode sim ter privilégios. É como se fosse algo conquistado por razões quase que cartesianas, óbvias e não às custas da exploração, por exemplo, de populações negras.

Os estudos sobre a branquitude podem ser percebidos a partir de três ondas, como afirma Bento (2022, p. 55):

Intelectuais negros no século XIX e da primeira metade do século XX descreveram e questionaram as estruturas da supremacia branca nos

Estados Unidos, constituindo a primeira onda. Assim é que a fundação histórica dos estudos sobre branquitude é reconhecida a partir das obras de Du Bois. Ele destaca que preconceito racial, racismo institucional e supremacia branca formavam a base da sociedade dos Estados Unidos.

Bento (2022) recorda que, para o autor, a classe trabalhadora branca passou a se identificar com os padrões, também brancos, e não com a classe trabalhadora negra, que sofria consequências das más condições de trabalho de modo parecido. Apesar da baixa remuneração recebida pela classe trabalhadora, os brancos tinham uma espécie de salário público e psicológico, uma vez que tinham acesso às estruturas públicas (como cargos, parques, espaços, dentre outros) e encontravam seus iguais em quaisquer instâncias (juizados, delegacias de polícia, por exemplo). Isso fazia com que, apesar de serem explorados de modo semelhante, gozassem de certos prazeres e privilégios a que os trabalhadores negros não tinham acesso.

Guimarães (2012, p. 43) afirma que no Brasil “as discriminações raciais (aquelas determinadas pelas noções de raça e cor) são amplamente consideradas, pelo senso comum, como discriminações de classe”. Tal afirmação corrobora o que Du Bois (2021) enxergava, isto é, que mesmo com boa parcela da população mais pobre sendo branca, frequentemente se compreende que essa população pobre é composta por negros, em uma nítida confusão dos tipos de discriminação. Sodré (2023, p. 57) reconhece que “esse efeito é simultaneamente econômico, societário e institucional, o que leva à suposição de que o imaginário da raça esteja na base da definição de classe social no Brasil, ou seja, a classe social é sempre racializada”.

Já a segunda onda manteve a linha de desafiar e visibilizar as práticas supremacistas brancas e o racismo institucional. Nesse momento há uma mudança do foco individual para o coletivo, para as práticas sociais que escondem a branquitude, o que foi evidenciado por vários autoras e autores, como Toni Morrison, James Baldwin, Ralph Ellison, dentre outros (Bento, 2022).

Os autores que escreveram sobre o tema nessa fase denunciavam com frequência as práticas legais institucionalizadas pelo setor público e privado para distinguir brancos e negros. Essa distinção era marcada pelo acesso a lugares, cargos, materiais e outras coisas que eram facultados aos brancos como direito, como um bem próprio da branquitude.

Na terceira onda, Bento (2022) indica que os estudos foram no sentido de denunciar o incômodo das pessoas brancas com a maior presença de negros e negras em espaços antes reservados à branquitude. Esse momento coincide com a

ampliação de vozes negras acusando os privilégios da branquitude que se apropriava de bens materiais e imateriais como se a eles pertencessem, o que para esses soava como uma perseguição.

A importância em debater o tema é visibilizar que, no processo de opressão construído a partir do racismo, há um lado que é oprimido e aquele que é privilegiado. Cardoso (2010, p. 610) diz que “vale lembrar que a teoria antirracista, de maneira geral, tem restringido em pesquisar o oprimido, deixando de lado o opressor”, o que suaviza as responsabilidades da branquitude e faz parecer que o próprio processo discriminatório advindo do racismo é algo natural.

Mais do que compreender as fases dos estudos sobre branquitude, é importante a percepção de como essas reflexões tomam lugar na sociedade de hoje e, para este trabalho, como podemos enxergá-lo na produção de sentidos advindos das práticas em publicidade e propaganda. A publicidade, como já apontamos anteriormente, é um campo que, por décadas a fio, contribuiu para a manutenção do conservadorismo e de suas ideologias, em que pese a aura descolada, inovadora e criativa que frequentemente acompanhou a atividade. As críticas aos malefícios da publicidade vieram de uma diversidade de campos, cosmologias e autores, como Bauman (2008), Marcuse (2012) ou Krenak (2020), por exemplo, sempre denunciando como suas práticas reforçavam os desejos capitalistas e suprimiam demandas de grupos marginalizados e minoritários em razão das necessidades de mercado. A manutenção de um sistema racista e de privilégios para as pessoas brancas não fugiu a essa premissa.

Estudos que problematizam e analisam a representação de corpos negros na publicidade vêm crescendo em meio à produção acadêmica de Comunicação no Brasil, ainda que a passos não tão rápidos como poderíamos desejar. Bom exemplo disso são produções recentes como os livros *O negro nos espaços publicitários brasileiros*, organizado por Batista e Leite (2011), *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*, também organizado por esses autores (Leite; Batista, 2019), *Vozes Negras em Comunicação: Mídia, racismos, resistências*, com organização de Corrêa (2019), e o dossiê “Raça, Mídia e Comunicação Antirracista”, da revista *Contemporânea* (2021) do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia.

Tal produção é fundamental para que esse campo se desenvolva e atraia cada vez mais atenção de toda a cadeia comunicativa, visto que a comunicação e o

ecossistema midiático são vetores sólidos de manutenção do racismo em nossa sociedade, tal qual apontam vários autores como Almeida (2020), Bento (2022), Nascimento (2016), dentre outros.

De tal modo, enfrentar essa lacuna que até pouco tempo era pouco explorada em trabalhos acadêmicos da área, bem como efetivamente buscar sua alteração no campo prático da disputa, tem sido uma tarefa empreendida com afincamento por grupos de pesquisadores da área. Carrera (2020) identifica que o interesse científico por relações que envolvem a publicidade e questões de representação vem das demandas da sociedade por melhorias em aspectos sociais sensíveis de nosso país, mas também, de modo significativo, pelo trabalho realizado por uma série de movimentos sociais que tiveram crescimento e constituíram força desde há duas ou três décadas atrás.

De igual modo, Carrera (2020, p. 8) entende que, desses estudos:

poucos problematizaram a branquitude como padrão representativo nos anúncios e na comunicação mercadológica. Na verdade, essa carência analítica a respeito dos sentidos e das manifestações discursivas do que é ser branco no seio social não é exclusiva dos estudos da publicidade, mas entender a branquitude parece ser de fato uma urgente “inversão epistemológica” para que o branco assuma, finalmente, o papel de objeto pesquisado (Muller; Cardoso, 2014, p. 1-2).

É possível compreender que muito dessa falta de trabalhos que problematizem o lugar do branco nas relações que se dão na publicidade pode ser atribuída ao próprio perfil dos pesquisadores do campo. Não é exagero dizer que, em sua maioria, o público que faz mestrado e doutorado no Brasil é majoritariamente formado por pessoas brancas. Conforme sustentamos, com o apoio de autores e autoras da área, ainda é ínfima a consciência de pessoas que não são negras no sentido de apontar os privilégios trazidos à branquitude pelo processo de racismo que ainda vivemos. Tal privilégio pode até não ser percebido diretamente, como aponta Schucman (2020, p. 29):

O fato de o preconceito racial recair sobre a população não branca está diretamente relacionado ao fato de os privilégios raciais estarem associados aos brancos. O branco não é apenas favorecido nessa estrutura racializada, mas é também produtor ativo dessa estrutura, por meio dos mecanismos mais diretos de discriminação e da produção de um discurso que propaga a democracia racial e o branqueamento. Esses mecanismos de produção de desigualdades raciais foram construídos de tal forma que asseguraram aos brancos a ocupação de posições mais altas na hierarquia social, sem que isso fosse encarado como privilégio de raça. Isso porque a crença na democracia racial isenta a sociedade brasileira do preconceito e permite que o ideal liberal e igualdade de oportunidades seja apregoado como realidade. Desse modo, a ideologia racial oficial produz um senso de alívio entre os

brancos, que podem se isentar de qualquer responsabilidade pelos problemas sociais dos negros, mestiços e indígenas [...].

De tal modo, é de se esperar que na academia essa relação ocorra de modo parecido. É possível afirmar que os pesquisadores em Comunicação no Brasil, sejam eles mestrandos, doutorandos ou docentes de Universidades, são majoritariamente brancos. Ainda que o número de negras e negros venha aumentando (Brasil, 2015), sobretudo em razão da política de cotas, a participação de pesquisadoras negras e negros ainda é muito aquém da representação populacional deste grupo racial. Em 2020, levantamento feito pela Liga de Ciência Preta Brasileira (LCPB) identificou que 2,7% dos estudantes de pós-graduação brasileiros são pretos e que 12,7% são pardos, perfazendo um total de pouco mais de 15% do total de estudantes nesse nível (UOL, 2020).

No âmbito da Comunicação não acontece de modo muito diferente. Da Silva (2019), ao mapear o quadriênio de 2014 a 2018, chegou à conclusão de que dos 219 discentes de doutorado em Comunicação no estado do Rio Grande do Sul, apenas 6, ou seja, 3,6% do total, eram negros. O pesquisador, empreendendo pesquisa exploratória a partir da plataforma Lattes, investigou os discentes dos programas de pós-graduação em comunicação das Universidades Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Santa Maria (UFSM), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e do Vale do Rio do Sinos (Unisinos). Constatou, de igual modo, que nenhuma dessas universidades tinha política de cotas para a pós-graduação, até o momento da pesquisa. Complementarmente, Da Silva (2019) analisou o corpo docente de cada uma das quatro universidades, considerando que, na UFRGS, dos 23 professores da pós-graduação em comunicação, nenhum era negro; na UFSM e na PUCRS, cada uma com 17 professores e professoras, não havia também negros; e dos 17 docentes da Unisinos, somente um era negro. Tais números são alarmantes em um estado em que 18,2% da população se identifica como negra, logo, cinco vezes mais do que o número de discentes.

Por outro prisma, olhar para a prática publicitária que envolve agências, anunciantes, anúncios, campanhas e ações, pode nos mostrar o quanto a branquitude é pouco questionada nesse meio. Em 2014, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (2014) lançou campanha para informar ao público de suas ações. Os vídeos buscavam satirizar reclamações infundadas, como no caso de uma peça que mostrava um casal pedindo uma feijoada em um restaurante. Ambos

indagavam ao garçom as razões para, por exemplo, o arroz ser separado do feijão, em um ato flagrante de segregação ou os motivos de só terem ingredientes masculinos na iguaria, o que configuraria machismo. Uma campanha publicitária como essa, vinda de um órgão que tem o dever de investigar e retirar do ar publicidades ofensivas e danosas, nos dá uma dimensão de como a área ainda lida com questões sociais fundamentais para o desenvolvimento da sociedade. No mercado publicitário, se propaga a ideia de que, muitas vezes, uma publicidade é só divertimento, entretenimento, e que brincadeiras, ainda que ofensivas ou depreciativas, são parte do fazer publicitário.

Todos os dados trazidos até aqui vão no sentido de mostrar que a publicidade é uma atividade ainda muito racista. É primordial lembrar que o fato de que os cursos de Comunicação, especificamente os de Publicidade, ainda contarem com poucos professores negros, é indicativo de que a branquitude pouco tem sido problematizada por integrantes. A pesquisa Censo Agências, realizada pela empresa detentora do software para gestão de agências publicitárias, Operand, mostrou em 2022 que, dos mais de 1100 gestores publicitários entrevistados, apenas 21,74% se identificaram como negros, sendo 17,51% da cor parda e 4,23% preta. Em face desse número, 73,54% se identificaram como brancos, em um nítido contraste com os dados populacionais já mencionados nesse trabalho. Dados como esses nos fazem pensar em como essa estrutura vai ser modificada, visto que o contingente de pessoas que tomam decisões importantes continua sendo ainda predominantemente branco, afinal, como Bento (2022) identifica, mesmo pessoas brancas muito conscientes dos problemas raciais possuem dificuldades de compreender os efeitos do racismo em seu próprio grupo:

Ou seja, há uma isenção dos brancos quanto à deformação da personalidade por conta da escravidão. Se Florestan Fernandes, tão consciente do racismo no Brasil, não conseguiu enxergar o impacto da escravidão no seu próprio grupo branco, era preciso compreender a cegueira conveniente e o silêncio cúmplice da branquitude (Bento, 2022, p. 63).

Se é difícil compreender como a publicidade ainda insiste em não acolher a diversidade racial, de gênero, sexual, dentre muitas outras, essa compreensão se torna possível ao olharmos para os quadros que conformam os atores da atividade. Em 2019, o Ministério Público do Trabalho de São Paulo firmou acordo com lideranças das maiores agências de publicidade do Brasil para que essas contratasse mais jovens negros e negras (Rogenski, 2019). A força-tarefa propôs metas para as

empresas participantes, como ter 30% das contratações de jovens em nível de estágio, analistas e assistentes, e 20% das contratações de média e alta gerência compostas por negras e negros. São números nitidamente ainda muito baixos, mas que seriam um salto de representatividade no setor. A iniciativa identificou que apenas 3% dos trabalhadores de agências de publicidade eram negros. O projeto visa se estender a outros segmentos, mas começar pela publicidade é algo sintomático da constituição desse campo e do que estamos trabalhando neste capítulo.

Pensar a presença de pessoas negras nas agências, produtoras, estúdios de criação, ou seja lá o nome que se dá aos espaços criativos nos dias atuais, tem sido assunto que instiga e incomoda a muita gente. Dourado, Brazoli e Rocha (2015) empreenderam pesquisa para mapear o número de profissionais negros em áreas de decisões das 50 maiores agências do país, bem como o número de profissionais que nessas agências trabalham e que podem ser identificados como negros. Em que pese ter sido uma pesquisa feita a partir do olhar dos pesquisadores, não por meio de autoidentificação, muitas vezes essa é a maneira disponível para que se faça esse tipo de medição, visto que os dados de composição de raça nesses espaços são escassos ou de complicado acesso. A pesquisa encontrou que, dos 404 executivos dessas agências, apenas 3 eram negros, um percentual de 0,74% dos cargos de alta direção dessas agências, atores significativos da cultura publicitária brasileira. Por sua vez, ao analisar 893 perfis na rede social LinkedIn²³ de funcionários das dez maiores agências de publicidade do Brasil, a pesquisa mapeou que somente 3,5% desses eram negros, 31 pessoas desse total. Cada pesquisa empreendida no sentido de compreender a presença negra na publicidade nos devolve resultados perturbadores, com uma discrepância entre o imenso contingente de pessoas negras do Brasil e o pífio número de funcionários e funcionárias negras no ambiente publicitário do país. Ainda que tais pesquisas possam ter perdido dados ou até mesmo classificado erroneamente algumas pessoas, dentro de uma plausível margem de erro, os números são extremamente baixos para imaginarmos que algo de muito diferente ocorreria caso essa margem fosse observada.

Como imaginar que um meio como esse, tão branco e ainda pouco consciente, conseguiria trabalhar os privilégios da branquitude e os efeitos do racismo para esse

²³ LinkedIn é uma plataforma de mídia social de propriedade da Microsoft, focada em negócios e emprego que funciona através de sites e aplicativos móveis. fundada em dezembro de 2002 e lançada em 5 de maio de 2003.

grupo? É pouco provável que haja resistência ao racismo em ambientes com tão pouca representatividade de pessoas negras. Além disso, esse grupo racial já precisa lidar com os malefícios desse tipo de cultura e por vezes precisa conscientizar os brancos do outro lado do racismo, os benefícios e privilégios da branquitude. Carrera (2020) lembra que essa publicidade feita hegemonicamente por brancos e brancas constitui-se de uma significativa prática cultural contributiva para a constituição da branquitude como um grupo racial superior. A autora aponta que essa subjetividade valorizada, por sua vez, acaba por construir preconceitos e estereótipos que depreciam outros grupos raciais, mantendo assim seus privilégios e benefícios.

Se há pouca reflexão sobre a temática no meio acadêmico que investiga a publicitária, se há igualmente defasagem reflexiva no mercado publicitário (aqui trabalhado como agências de publicidade e anunciantes), tudo isso deságua na representação que se faz da população em anúncios e campanhas publicitárias.

Kellner (2001) aborda a ideia de que o campo midiático é um terreno de disputa em que ideologias e grupos sociais rivalizam por seu domínio. Essa luta é dada por meio de discursos, experiências, imagens e espetáculos que circulam em quaisquer mídias. Ler e criticar a mídia, portanto, é relevante para lidar com a cultura dominante e conseguir empreender enfrentamentos eficientes.

Carrera (2020, p. 10) corrobora esse entendimento da seguinte forma:

Nesse contexto, o campo da representação midiática é um dos principais agentes propulsores e fortalecedores dessa estrutura, uma vez que permite que os sentidos de raça sejam qualificados, propagados e introjetados no imaginário social, influenciando tomadas de decisões e práticas interacionais. A publicidade, assim, é uma das práticas discursivas que funcionam como importantes impulsionadoras do racismo sistêmico, ao atribuir de forma signíca o lugar da neutralidade, da normativa e da positividade à branquitude e, em contrapartida, associar estereótipos depreciadores às outras raças.

Nesse sentido, é importante também perceber que há pouca reflexão crítica sobre a branquitude quando olhamos para a veiculação das imagens publicitárias. Moreno Fernandes (2020) mapeou uma série de pesquisas que tratava da representação do negro na publicidade. O trabalho é relevante por oferecer uma sistematização dessas pesquisas ao longo do tempo, o que nos dá uma perspectiva dos avanços da representação do grupo racial negro na publicidade, sobretudo na brasileira.

Observar a presença das pessoas negras na publicidade é um importante passo para romper a ideia de que as pessoas brancas são universais, sujeitos não-racializados [...]. Levantamentos dessa natureza foram realizados

anteriormente, cada um com especificidades em sua metodologia, por Hasenbalg [...], D'Adesky [...], Corrêa [...], Miranda e Martins [...], Corrêa [...] e Santos [...]. Os resultados das pesquisas escancaram a baixa representatividade das pessoas negras em períodos específicos, além de revelar muito sobre as formas de representação e os papéis sociais destinados às pessoas racializadas nas narrativas da publicidade. Discutiremos estes números adiante, após a apresentação de nossos resultados (Moreno Fernandes, 2020, p. 4-5).

A baixa representatividade de pessoas negras que o autor denuncia, com o suporte de vários estudos, também é identificada por inúmeros outros artigos científicos e pesquisas, sejam elas de mercado sejam acadêmicas. Para além de contrastar com a presença desse grupo na sociedade brasileira, essas pesquisas também destoam de dados econômicos. Pesquisa empreendida pelo Instituto Locomotiva, que tem foco em pesquisas de mercado consumidor, encomendada pelo jornal *Folha de S. Paulo*, identificou que as mulheres negras movimentavam cerca de R\$704 bilhões por ano no Brasil, um total de 16% do total de consumo nacional (Geledés, 2019). As mulheres negras formam o maior grupo populacional do Brasil, com cerca de 60 milhões de pessoas e ainda assim, são muito pouco representadas pela publicidade nacional. Outra pesquisa, a *Todxs/9* da agência Heads, em parceria com a ONU/Mulheres, investigou 2150 inserções publicitárias na TV protagonizadas por seres humanos, e encontrou apenas 17% desse total tendo a mulher como personagem principal (ONU Mulheres, 2021). Desse contingente, as mulheres negras representam uma parcela ainda menor, 22%. Essa diferença é percebida por esse próprio grupo, já que no levantamento do Instituto Locomotiva, feito com mais de 1000 mulheres negras, 83% disseram não se sentir representadas pelas mulheres que estampam as publicidades brasileiras.

A pesquisa da Heads, mencionada acima, ainda encontrou outros resultados significativos ao levantar dados também em publicações de marcas e revistas no Facebook. Uma dessas conclusões é de que a publicidade brasileira pouco desafia os padrões de beleza que, há décadas, são valorizados nas mídias. O feminino, por exemplo, ainda é de uma mulher branca, magra, com curvas, cabelos lisos e castanhos, aparecendo em 63% dentre as protagonistas de TV e de Facebook nos anúncios analisados. Ao investigar publicidades no canal pago Discovery Kids, a pesquisa encontrou um padrão de 88% de crianças brancas, em uma distorção grave da realidade social do país. Ao fim, o relatório da Heads traz uma série de conclusões e provocações, afirmando que a publicidade brasileira continua em cima do muro e que inova pouco nas narrativas, “reforçando o racismo estrutural, criando histórias

pasteurizadas da diversidade, não desafiando padrões de beleza, explorando pouco novos referenciais de comportamento” (ONU Mulheres, 2021, p. 118).

Tais resultados convergem com estudos acadêmicos e científicos. Para além de fazer um compilado de pesquisas que mapeiam a presença de corpos negros na publicidade, Moreno Fernandes (2020) também empreendeu robusto levantamento a partir de anúncios na revista semanal *Veja*, aquela de maior circulação no país. Se utilizando de critérios baseados na análise de conteúdo, o autor selecionou 419 anúncios em 53 edições da revista publicadas no ano de 2019, que ao final da aplicação de filtros e critérios definidos no trabalho, totalizaram 85 anúncios para análise. Desses, 643 pessoas foram representadas com 217 dessas negras, 33,7% do número absoluto. O que poderia ser um bom número, visto que o percentual pode ser considerado alto em relação a outros encontrados nos mapeamentos feitos pelo autor, vai se revelando uma armadilha quando esses dados são analisados. Em muitos casos, a representatividade de pessoas negras não está em condição de protagonista, e em outros numerosos surge a figura do negro único (Corrêa; Bernardes, 2019; Almeida, 2020), que esvazia as demandas do movimento negro e pode causar a falsa sensação de que o racismo está superado.

Como conclusão da análise, justificamos que o esforço realizado serve para comprovar uma informação óbvia, mas insistentemente negada na sociedade, seja no mercado, seja no âmbito acadêmico, seja no cotidiano: o racismo é um traço forte na composição da identidade brasileira e a ausência de uma proporção desses corpos nas narrativas de promoção do consumo em consonância com a realidade do país afirma isso. Nosso levantamento indica que as pessoas negras estão sub representadas numericamente nos anúncios veiculados em *Veja*, aparecendo em menos de 20% das peças, comprovando o argumento de que o Brasil inviabiliza uma maioria significativa de sua população na publicidade (Moreno Fernandes, 2020, p. 21-22).

A pesquisa aponta para um sentido talvez óbvio, mas que precisa ser enfaticamente trazido à superfície, de como a publicidade brasileira constrói um imaginário embranquecido a partir de suas narrativas. Reforçando esse imaginário de branquitude na mídia, a atividade molda a própria noção do que é ser brasileiro, e isso é feito a partir da exclusão da presença de pessoas negras, relevando o grupo racial branco como natural e superior. Em outra visada, essa exclusão invisibiliza e cria padrões representativos de pessoas negras, enfatizando e perenizando estereótipos racistas na sociedade brasileira (Moreno Fernandes, 2020).

Levantamento feito pelo Grupo de Estudos Multidisciplinares da Ação Afirmativa (GEMAA) mostra que o percentual de pessoas negras representadas na publicidade evoluiu muito pouco em três décadas. Em uma análise que compreende os anos de 1987 até 2017, essa representação de pessoas de cor preta ou parda cresceu de 9% para 16%, enquanto a representação de pessoas brancas se manteve na casa dos 80%, uma diferença gritante em relação à composição racial que encontramos na sociedade brasileira.

A produção científica na qual nos apoiamos aqui leva a perceber uma dificuldade latente na construção de histórias em que negros sejam personagens centrais. Em muitas dessas pesquisas aparece a ideia de que esse grupo racial protagoniza narrativas enquanto parte de uma composição com outros personagens, principalmente brancas. Não obstante essa baixa representatividade, a população negra ainda precisa enfrentar o ressentimento da branquitude quando alguma ação afirmativa ou presença ostensiva em uma publicidade lhes é garantida. Em 2019, o então presidente da república do Brasil, Jair Bolsonaro, retirou do cargo o diretor de Comunicação e Marketing do Banco do Brasil, Delano Valentim, além de mandar retirar do ar uma publicidade que dava muito protagonismo a homens e mulheres negras (SPBancários, 2019). Em 2020, após a empresa varejista Magazine Luiza criar programa de Trainee voltado para negros e negras, uma onda de protesto tomou conta do campo de direita brasileiro, com deputados, juizes e promotores ajuizando ações que acusavam a marca de “racismo reverso”. Nenhuma das ações teve sucesso, ao menos, mas isso não deixa de mostrar o quanto a branquitude não consegue, minimamente, renunciar a seus muitos privilégios.

É importante, nesse sentido, observar que quando se cruzam os dados, todas as pesquisas aqui mencionadas apontam para uma sub-representação ainda maior da mulher negra. Em uma análise geral e resumida, o percentual de mulheres negras a aparecer nas publicidades ainda é a metade daquele de homens negros que, por sua vez, já é extremamente baixo. Tal fato evidencia o conceito de interseccionalidade cunhado pela advogada e ativista Kimberlé Crenshaw, trabalhado por diversos autores como Moreno Fernandes (2020), Carrera (2020, 2021) e Akotirene (2019), por exemplo. Vergès (2021, p. 20) alerta para isso:

não podemos lutar pela igualdade das mulheres sem reconhecer que elas, oprimidas como mulheres, também são oprimidas em razão de suas origens raciais e sociais. Algumas dirão: “Vamos esquecer isso! Somos todas irmãs, devemos nos unir para além das nossas determinações de classe e raça”. Eu

acredito de fato que devemos nos dar as mãos, mas a especificidade da nossa opressão deve ser reconhecida. E as nossas lutas não são as mesmas.

A pouca percepção da branquitude sobre as implicações do racismo em seu grupo social pode ser explicado pelo que Schwarcz (2012, p. 28) denomina como racismo *à la* brasileira:

De um lado, o racismo persiste como fenômeno social, justificado ou não por fundamentos biológicos. De outro, no caso brasileiro, a mestiçagem e a aposta no branqueamento da população geraram um racismo *à la* brasileira, que percebe antes colorações do que raças, que admite a discriminação apenas na esfera privada e difunde a universalidade das leis, que impõe a desigualdade nas condições de vida, mas é assimilacionista no plano da cultura. É por isso mesmo que no país seguem-se muito mais as marcas de aparência física, que, por sua vez, integram status e condição social, do que regras físicas ou delimitações geracionais. É também por esse motivo que a cidadania é defendida com base na garantia de direitos formais, porém são ignoradas limitações dadas pela pobreza, pela violência cotidiana e pelas distinções sociais e econômicas.

A imposição de leis universais às quais a autora se refere vem, de igual modo, de um pensamento neoliberal, que já trabalhamos no capítulo 4, do qual a publicidade é vetor importante (Rocha, M., 2010). Esse movimento enseja que as condições de desenvolvimento são individuais, ignorando condições estruturais e sociais que persistem há séculos na sociedade, sobretudo a brasileira, nesse caso. Guimarães (2012, p. 70) afirma que “estatisticamente, está bem estabelecido e demonstrado o fato de que a pobreza atinge mais os negros que os brancos, no Brasil”. Para o autor, há por aqui, “seja na mentalidade popular, seja no pensamento erudito [...] um consenso de que os pobres são pretos e que os ricos são brancos” (Guimarães, 2012, p. 71-72). Essa visão também corrobora para o pouco enfrentamento dos privilégios obtidos pela branquitude a partir do racismo, visto que a estereotipia incrustada nesses papéis busca naturalizar as condições sociais ligadas às raciais.

A explicação mais aceita e talvez mais óbvia para tal fato, que busca explicar as causas da pobreza negra, é de que a discrepância econômica entre brancos e negros se origina no passado escravista. Essa herança do passado, portanto, seria capaz de desaparecer com o tempo e equilibrar a balança (Guimarães, 2012).

Embora esse diagnóstico tenha alguma verdade, esconde também graves problemas:

Primeiro, isenta as gerações presentes de responsabilidade pela desigualdade atual; segundo, oferece uma desculpa fácil para a permanência das desigualdades [...] terceiro, deixa sugerido que os diversos governos têm buscado corrigir, gradualmente, tais disparidades (as vezes, mais que sugerido, o argumento é explícito entre os economistas: é preciso que a economia cresça para que os problemas sociais resolvam-se naturalmente) (Guimarães, 2012, p. 72).

O fato, no Brasil, da maior parte da população vulnerável ser negra pode se explicar no que Hasenbalg e Silva (1992 *apud* Guimarães, 2012) denominaram “ciclo cumulativo de desvantagens” dos negros. A tese defendida pelos autores é de que não só o ponto de partida, a herança da escravidão, imprime desvantagem aos negros. Antes, cada estágio da composição social (as relações sociais, o mercado de trabalho, a educação, dentre outras) provoca discriminações que são capazes de aumentar essa desvantagem, ampliando para o tempo presente o legado nefasto dos tempos de escravidão.

Nesse contexto, impressiona o quanto as pessoas brancas pouco parecem se incomodar com os privilégios dados à branquitude – e ainda quando esses privilégios são combatidos por meio de leis, costumam não aceitar os resultados. Em 2022, a jornalista Gabriela Marques Gonçalves foi aprovada em terceiro lugar em concurso na área de telejornalismo para a Universidade Federal de Goiás (G1, 2022c) . Como o concurso em questão tinha reserva para candidatos cotistas, foi nomeada para assumir o cargo. O candidato de ampla concorrência que havia ficado em primeiro lugar, Rodrigo Gabrioti de Lima, acionou a justiça e conseguiu medida cautelar que suspendesse a nomeação de Gabriela e desse a ele a vaga. A decisão do magistrado contraria decisão do próprio Superior Tribunal de Justiça (STF) de que não se pode fracionar vagas por especialidades para burlar a lei de cotas. Muitas coisas, no referido caso, demonstram como o sistema é complacente com a branquitude e como, ao mesmo tempo, ela própria se acha no direito de passar por cima de leis afirmativas para manter seus históricos privilégios.

Nos parece inegável, após toda essa fundamentação, que a publicidade contribui, em muito, para a manutenção de privilégios aos quais a branquitude tem acesso em decorrência dos processos de racismo. Aqui buscamos demonstrar que, mesmo que de forma velada, a atividade segue reforçando de modo intenso o imaginário de uma branquitude como padrão da cultura brasileira:

A mídia reforça assim a normatividade branca, que estabelece a etnia branca como paradigma ou protótipo ideal/natural para a humanidade em todos os sentidos (representacionais, estéticos, comportamentais etc.), tornando-se uma espécie de norma informal que torna as demais etnias desviantes [...] o racismo no Brasil, diferentemente de outros países, assumiria um caráter dissimulado, ambíguo e assimilacionista, baseado na ideologia do Mito da Democracia Racial [...] que pressupõe a existência de igualdade socioeconômica, convivência harmoniosa e complementar entre Brancos, Afrodescendentes e Indígenas graças à intensa miscigenação

biológica e cultural que configurou o povoamento do Brasil (Santos, 2019, p. 251).

Enfrentar o racismo se colocando ao lado da trincheira antirracista pressupõe, para os brancos, assumir privilégios em decorrência de tais práticas e renunciar a eles por meio da luta por direitos, condições e protagonismo da população negra. Kilomba (2019) nos lembra que o racismo foi uma construção da branquitude, fazendo com que várias etnias com culturas e costumes diferentes fossem vistas como um só povo, o negro. Ribeiro (2019a, p. 18), reafirma que “o racismo foi inventado pela branquitude, que como criadora deve se responsabilizar por ele. Para além de se entender como privilegiado, o branco deve ter atitudes antirracistas”.

A publicidade, com seu potencial de circulação de imagens e mensagens, pode cumprir papel relevante nesse enfrentamento e na denúncia dos privilégios auferidos pela branquitude em decorrência do racismo. Entretanto, para que isso ocorra, muito ainda há de se evoluir. Partindo das causas que aqui identificamos, algumas proposições que podem contribuir nesse sentido seriam o aumento de pesquisas científicas que denunciem o racismo na área e a pouca confrontação dos privilégios e benefícios acumulados pela branquitude em relação ao racismo. Nessa seara é igualmente importante observar a aplicação da lei de cotas também nas pós-graduações em Comunicação, que vem sendo adotada por muitos programas, mas que carece de urgência, além da oferta de condições para que estudantes negros e negras possam cumprir requisitos como proficiência em uma ou duas línguas estrangeiras.

Outra medida importante é cobrar agências de publicidade, estúdios de criação, produtoras de conteúdo em geral e empresas que trabalham com publicidade, no geral, a adotarem políticas de equidade racial como premissa de seus negócios, tal qual mostramos já ter sido feito pelo Ministério Público do Trabalho de São Paulo. Não haveremos de construir soluções para o problema com os mesmos modelos laborais que vigoram até este momento.

Por fim, a representatividade de pessoas negras na publicidade precisa ser cada vez mais uma tônica entre aqueles que produzem anúncios e campanhas publicitárias, bem como do público consumidor. Essa responsabilidade não pode ficar exclusivamente nas mãos de pessoas negras que trabalham na área, devendo os publicitários brancos se conscientizarem cada vez mais da importância da representação para as populações negras e outras sub-representadas.

Demonstramos como esse aspecto é relevante para a construção de um imaginário social que se desprenda da branquitude como norma, como padrão, fato que pode ter impulso de campanhas e anúncios publicitários que se proponham a criar narrativas mais diversas, como definitivamente não acontece nos dias de hoje.

6.5 PUBLICIDADE ANTIRRACISTA: UM DEVER, NÃO UM FAVOR

Pensar o racismo dessa maneira, estruturalmente, é o que nos permite adentrar à percepção do conceito de antirracismo. Quando as correntes neoliberais imputam o racismo a uma atitude individual, uma escolha, o afastam de um esforço coletivo e simulam a ideia de que toda prática racista é explícita e facilmente caracterizada. O cenário que aponta para a interpretação estrutural, em outra visada, exige reflexão sobre mudanças profundas que devem ser empreendidas nas relações sociais, econômicas e políticas, sem deixar de lado o combate ao racismo individual e institucional. Tais transformações, para muitos autores (Guimarães, 2009; Bonnett, 2000; Leite, 2019; Ribeiro, 2019), pressupõem justamente a necessidade de que a sociedade se constitua de indivíduos antirracistas.

É fundamental debater o papel do capitalismo na perpetuação do racismo. Por exemplo, uma marca de luxo pode fazer uma coleção de moda inspirada em elementos da cultura negra, porém só contratar modelos brancas para o desfile – essas peças chegam ao consumidor já destituídas de sentido. O debate, dessa forma, precisa ser estrutural, não individual (Ribeiro, 2019, p. 72).

O caminho para que essas discussões aconteçam, por sua vez, precisa ser pavimentado de modo sólido para que o fato de um racismo estrutural não possa servir como justificativa para que os próprios indivíduos continuem a ser racistas. Ora, se a sociedade é estruturalmente racista, isso pode servir como alívio para que as pessoas continuem destilando seus racismos. Como Fernandes (2017) afirma, o Brasil é um país que tem preconceito de ter preconceito. O racismo vem sempre do outro, e por isso o problema é sempre apontado como algo que todos precisam resolver, menos o sujeito da própria fala. Azevedo (2022, p. 69) faz crítica nesse sentido ao dizer que:

Parece-me que as pessoas encontraram um caminho para se livrar disso: fazendo um mea-culpa em conjunto. É como se o Brasil tivesse ido dormir racista e acordasse antirracista. É mais fácil assim, embora isso não passe de uma fantasia. O adjetivo “estrutural” diz respeito à necessidade de aceitação de um imperativo lógico: se a sociedade é racista é porque somos racistas. E se a sociedade continua racista mesmo hoje, período em que nos

consideramos antirracistas, é porque nossa transformação não passa de um espetáculo de cinismo e fantasia.

O antirracismo é uma criação do século XX, segundo Alastair Bonnett (2000), ainda que identifique ações antirracistas antes disso, como no caso da formação de Quilombos no Brasil para lutar pela liberdade dos negros escravizados. O autor lembra que a questão não pode ser percebida tão somente como o inverso do racismo, como também acredita Leite (2019).

A questão mencionada acima pode ser comum, pois, como lembra Van Dijk (2021, p. 9), “obviamente, o antirracismo pressupõe o racismo”. Por razões como essa é que se faz relevante a construção histórica do termo e das teorias antirracistas, como aqui estamos empreendendo.

Guimarães (2009) percorre o conceito histórico de antirracismo traçando paralelos entre a situação nos Estados Unidos, África do Sul e Brasil. Naqueles dois países, os dois sistemas de racismo de Estado sobreviventes à Segunda Grande Guerra (segregação racial no primeiro, apartheid no segundo) foram os grandes alvos dos programas antirracistas, ao passo que no Brasil isso reforçava a ideia de que vivíamos uma democracia racial. No momento em que a segregação racial é desmantelada nos Estados Unidos, por obra do Movimento dos Direitos Civis, começa a cair por terra esse mito brasileiro, aproximando os racismos brasileiro e estadunidense. A queda das regras de segregação racial nos EUA fez emergir a percepção de que as desigualdades raciais pertenciam a uma ordem mais sofisticada de mecanismos sociais (a organização familiar, a pobreza, a educação escolar, a seletividade do mercado de trabalho, por exemplo) (Guimarães, 2009).

A propícia comparação entre o uso do termo nos EUA e no Brasil se deve ao fato de que nossa sociedade, tal qual muitas outras, é fortemente influenciada pelo conteúdo midiático e cultural que daquele país emerge. Vejamos a constatação de Fraser (2020, p. 74-75) sobre o movimento antirracista e seus pretensos ganhos nas últimas décadas:

Algo semelhante vale para o antirracismo. O movimento pelos direitos civis alcançou algumas importantes vitórias legais, mas o que foi conquistado foram os direitos no papel, que não se traduziram em nada remotamente próximo à igualdade social. Os negros nos Estados Unidos ainda enfrentam enormes assimetrias (na verdade, crescentes!) no que diz respeito ao sistema de justiça criminal, empregos, moradias, exposição a inundações e água contaminada, e muito mais. A realidade é que o neoliberalismo progressista não produziu muitos ganhos materiais reais para a esmagadora maioria das pessoas que suas correntes progressistas afirmam representar. E como poderia, dado que as vitórias legais coincidiram com um ataque maciço aos direitos trabalhistas e às condições de vida da classe trabalhadora? Não há

como negar que o neoliberalismo progressista beneficiou os níveis mais altos das classes profissional gerenciais, e esse é um estrato grande e influente. Mulheres e/ou negros naquele estrato, como seus colegas brancos, se saíram muito bem. Mas não, não estou muito convencida em relação aos avanços para todos os outros.

Ora, se omitirmos a referência aos Estados Unidos, facilmente podemos crer que a realidade apontada reproduz a brasileira. Por aqui, de modo similar, vivemos a contradição de tempos em que crescem os movimentos em favor de igualdade de tratamento para as minorias, ao passo que, na esfera política, institucional, jurídica, intensifica-se o ataque aos trabalhadores que, em sua parcela majoritária, é representada por essas mesmas minorias.

No contexto brasileiro, Van Dijk (2021, p. 261), ao analisar a dimensão discursiva percebe que:

O discurso antirracista no Brasil dispõe de propriedades em comum com o discurso da América Latina, dos Estados Unidos e da Europa, mas obviamente se adapta ao contexto brasileiro: da escravidão à abolição, da pseudociência racista no final do século XIX e início do século XX, da discriminação generalizada e exclusão da grande população negra até as relações raciais contemporâneas e as diversas e distintas formas de desigualdade social generalizada.

Ainda assim, é possível afirmar que o antirracismo brasileiro tem suas peculiaridades, até mesmo em virtude de o nosso racismo ser bastante específico, fenômeno que para muitos autores (Sodré, 2023; Carine, 2023; Santos, 2022; Nascimento, 2016) é resquício de um processo traumático de escravidão. Santos (2022) constrói um panorama histórico completo e complexo para demonstrar como a construção do racismo brasileiro é intimamente ligada ao processo de escravidão e as implicações vindas de sua problemática abolição. Para Carine (2023, p. 49), é “como se existisse uma marca indelével da escravidão que eterniza a desumanização e o pertencimento dos corpos negros às pessoas brancas”.

A luta antirracista existe desde que o racismo existe, afinal, formas contrárias a essas práticas sempre tiveram lugar na história do mundo, com as minorias não aceitando passivamente a opressão vinda das classes e categorias hegemônicas. Santos (2022, p. 281) afirma isso ao dizer que:

Quando voltamos ao passado, vemos que a história do racismo caminha junto com a da luta contra esse sistema de poder. Nesse momento é fundamental exercitar o *Mate Masie*, ou seja, escutar para aprender. Se há algo positivo em estudar o racismo a partir de uma perspectiva histórica, é entender que essa história é complexa, polifônica e disputada. Se temos mais de quinhentos anos de racismo, temos também o mesmo tempo de combate a ele. Daí a necessidade de afinar nossa escuta para ouvir os outros lados da

história, as vozes que existiram em diferentes lugares e tempos, para aprender com elas.

Ainda assim, há quem não acredite tanto no poder da luta antirracista. Freitas e Silva (2023, p. 82) afirmam que “o ativismo antirracista percebe toda pessoa que aponta proposições divergentes para o combate ao racismo como racistas (se forem brancos) ou traidores (se forem negros)”. Novamente, no seu livro *O que não te contaram sobre o movimento antirracista*, as autoras também não contam muita coisa sobre o antirracismo, se limitando a criticar conceitos como lugar de fala, apropriação cultural e racismo estrutural, deslocando contextualmente algumas falas de pensadores como bell hooks (2019), Muniz Sodré (2023) e Jessé Souza (2021) para defender os pontos que as interessam. Ainda que provavelmente existam, dentro do movimento antirracista, pessoas que agem como as autoras apontam, certamente isso é muito pouco para definir um movimento social tão importante. Mais do que isso, o texto das autoras carece de apresentar uma contextualização histórica, aprofundamento conceitual e tampouco problematiza iniciativas e exemplos. Acabam assim por repetir a crítica que fazem, generalizando parte da população negra que não pensa como elas, também negras. Moura (2019, p. 31) identifica esse problema:

Essa grande massa negra – repetimos –, barrada socialmente de forma sistemática, através de inúmeros mecanismos e subterfúgios estratégicos, colocada como o rescaldo de uma sociedade que já tem grandes franjas marginalizadas em consequência da sua estrutura de capitalismo dependente, é rejeitada e estigmatizada, inclusive por alguns grupos da classe média negra que não entram em contato com ela, não lhe transmitem identidade e consciência étnicas, finalmente não a aceitam como o centro nevrálgico do dilema racial no Brasil e, com isso, reproduzem uma ideologia que justifica vê-la como periférica, como o negativo do próprio problema do negro.

Críticas vazias como a de Freitas e Silva (2023) ignoram o antirracismo como luta histórica, que tem materialidade concreta. Van Dijk (2021, p. 261) observa que “as primeiras observações relevantes sobre a resistência antirracista no Brasil são sobre as muitas formas de resistência dos próprios escravizados”, com a formação dos quilombos, por exemplo. Embora haja pouca documentação, em razão das elites financeiras e política não terem interesse em manter materiais que os desabonassem, é sedimentado o conhecimento que se tem sobre esses movimentos em solo brasileiro. O autor faz potente recuperação de várias iniciativas antirracistas no Brasil, sempre priorizando a dimensão discursiva, mas sem deixar de lado a materialidade histórica dos fatos. Com contrapontos necessários durante todo o texto, Van Dijk

divide o percurso do termo, em termos discursivos, em etapas que podemos conceituar como discurso antirracista antes da abolição da escravidão, pós-abolição, pós-guerra e discurso antirracista contemporâneo.

No primeiro momento, como já falado, situam-se os movimentos de revolta dos povos negros. A fuga das plantações, os quilombos, as inúmeras revoltas de pequenos grupos, muitas sem serem nomeadas, são alguns dos exemplos dessa fase de antirracismo pré-abolição. Santos (2022) relembra muitos desses casos, como o de Maria Felipa, mulher negra e livre que liderou indígenas, escravizados e gente pobre e livre contra soldados portugueses em um dos episódios da Guerra da Independência na província da Bahia, data conhecida como Dois de Julho. Aqui os expoentes do discurso antirracista eram alguns jesuítas e políticos como José Bonifácio de Andrade.

A segunda classificação de Van Dijk (2021) diz respeito ao período pós-abolição em que o autor destaca, assim como Schwarcz (2022), os movimentos de resistência à pseudociência racista, a exemplo dos movimentos eugenistas e do darwinismo social. Nesse sentido, muitas lutas antirracistas empreendidas nesse período ocorreram em função de tentarem desmistificar o mito da democracia racial que tinha em Freyre (2003) seu expoente.

Vem, então, a época do antirracismo pós-guerra, compreendendo os eventos posteriores à Segunda Grande Guerra Mundial. Aqui destacam-se Abdias Nascimento, Guerreiro Ramos, Clóvis Moura, Virgínia Bicudo, Luiza Bairros e Lélia Gonzalez, dentre muitos outros estudiosos que realizavam a crítica da pseudociência racista de um ponto de vista mais sociopolítico.

O discurso antirracista contemporâneo se funde àquele em favor das ações afirmativas de reparação histórica. Nesse sentido, Van Dijk (2021) aponta para uma maior presença de dados estatísticos que demonstravam as condições discriminatórias sofridas pelos negros em trabalhos como os de Nelson do Valle e Carlos Hasenbalg. Nesse período histórico tiveram lugar as principais discussões sobre políticas afirmativas, com a reserva de vagas (Cotas) para estudantes em universidades públicas e concursos públicos sendo talvez as mais importantes delas. Vale lembrar que a importante Lei de Cotas nasce de muita discussão, debate e reflexão conjunta. Partindo de um projeto de Abdias Nascimento que teve importante participação como deputado federal e senador da República, muitos foram os debates até a aprovação da lei de cotas. Vaz (2022, p. 42-48) traça uma linha do tempo que

nos mostra como já existiam leis de cotas desde os anos 1800. Entretanto, elas serviam aos brancos, visto que proibiam o acesso à escola de negros, ainda que livres, em muitos estados brasileiros.

Ao concluir sua obra, Van Dijk (2021, p. 270), faz questão de delimitar o materialismo histórico que envolve o conceito de antirracismo com um forte desabafo, depois de meticulosa pesquisa:

Este livro foi escrito durante os anos 2016-2020, período de trágicos eventos no Brasil atual, desde a vitória do golpe parlamentar de direita com o impeachment da presidenta Dilma Roussef, passando por abusos de poder e violações de direitos realizados por Jair Bolsonaro, até os milhares de mortos pela pandemia da Covid-19. A derrota da esquerda antirracista de PT e Lula e a ascensão da extrema direita racista repercutiu enormemente sobre a luta antirracista e seus discursos. Nos séculos e nas décadas anteriores, constatamos uma lenta transição para um discurso progressista de inclusão da população negra. Como reação, hoje predominam, na sociedade, no governo e no Congresso, os discursos de ódio e de exclusão que legitimam a violência policial racista nas favelas e os assassinatos de Marielle Franco e de povos indígenas. Muitos estudos constatam a continuidade de ideologias e discursos – da aristocracia escravista às elites conservadoras e suas mídias – que fomentaram a tomada e o exercício do poder pela extrema direita. [...] Neste contexto catastrófico, a importância do discurso antirracista torna-se crucial para a defesa da democracia, da igualdade, da justiça e da paz social, em solidariedade aos outros discursos que lutam contra a sinistra hegemonia racista, machista e militarista. Esperamos que os discursos dos homens e das mulheres que analisamos neste livro sirvam de exemplo à resistência democrática.

Ao pensar na sensação do linguista holandês, homem branco e europeu, inevitavelmente somos levados a refletir sobre como a luta antirracista é importante para a sociedade, mas, sobretudo, para a parcela negra desta população. Ainda que se saiba, sim, que o capitalismo tenta abraçar as lutas sociais em seu favor, comercializando pautas caras aos movimentos coletivos, ainda assim, isso não diminui a importância do enfrentamento. Muito mais importante do que refutar o antirracismo é modulá-lo, não deixando que caia nas sedentas garras do capital de modo que não se consiga recuperar.

Em grande medida, é o que acontece também com outros fenômenos de ordem social. Barreto Januário (2021), ao analisar questões relacionadas ao feminismo, afirma que apenas o conceito de *femvertising*, a nosso ver, não dá conta da apresentação de um novo cenário social, posicionando a absorção das pautas feministas pelo mercado em um lugar de reflexão. Para a autora, o femismo de mercado tem potencialidades, mas, em seu atual estágio, encontram-se na superfície das discussões reais dos problemas femininos. O debate, entretanto, feito pela

pesquisadora, já enseja uma força do conceito, com a capacidade de gerar conversação e educação sobre o tema. Em perspectiva próxima, Mozdzenski (2019, p. 271), após extensa análise de casos de publicidades voltadas à comunidade LGBTQIAPN+, encontra evidências de “como as propagandas do *outvertising* conferem à população sexodiversa graus variados de agência, voz e visibilidade e procuram eliminar os estigmas e estereótipos negativos historicamente relacionados a esse grupo”.

Assim sendo, caminhamos no sentido de valorizar as iniciativas de publicidade antirracista, nesta tese, mesmo não fechando os olhos para a apropriação que, por vezes, o capitalismo e o neoliberalismo farão dessa pauta. Ynaê Lopes dos Santos, historiadora negra, reivindica que a luta antirracista seja feita, apesar dos percalços:

Lidar com a dimensão estrutural do racismo e perceber que ela atravessa toda a nossa história, sendo repactuada nos momentos de mudanças políticas expressivas, nos dá certa sensação de apatia, sufocamento e desesperança. Essas sensações fazem todo o sentido diante dos mais de quinhentos anos de violência, discriminação e genocídio ocorridos nesta terra chamada Brasil. Todavia, ainda que fundamental, essa não é a única forma de ver as coisas. Lutar contra o racismo é também uma forma, ou melhor, uma oportunidade de mudar nosso olhar sobre nossa realidade, nossa forma de ser e estar no mundo, nossas perspectivas (Santos, 2022, p. 280).

Por esses motivos, é tão complexo falar em antirracismo, especialmente no Brasil. Mais ainda quando fazemos o caminho de pensar a publicidade como uma atividade que se proponha, em tempos como os de hoje, antirracista. Diversos autores denunciaram e continuam a expor os malefícios da publicidade para o mundo, desde o estímulo ao consumo excessivo (Bauman, 2008) até a tentativa de construção de uma noção de neutralidade (Marcuse, 2012), sendo talvez essa a motivação para a atividade vir buscando alternativas. A publicidade social (Saldanha, 2021), a defesa de causas e o apelo à responsabilidade social (Covaleski, 2016; Pompeu; Perez, 2020) são alguns desses artifícios.

Em um contexto ne liberal (Gago, 2018) tão latente e pujante como o nosso, não era de se imaginar que pautas como o antirracismo deixariam de ser absorvidas pelo mercado e utilizadas sem muito escrúpulo. Entretanto, em tempos de globalização e conectividade digital, é difícil que marcas consigam escamotear suas práticas nocivas em discursos responsáveis.

Dardot e Laval (2016, p. 326) são categóricos ao afirmar que o momento neoliberal pelo qual a sociedade passa “caracteriza-se por uma homogeneização do discurso do homem em torno da figura da empresa”. É bastante característico de

nosso tempo que os aspectos da vida humana sejam associados aos do cotidiano de uma empresa. Assim, as organizações com fins lucrativos tentam se aproximar dos consumidores em um sentido inverso, humanizando suas marcas (Covaleski; Costa, 2014; Carrera, 2018) e tentando mostrar que se constituem como organismos vivos na sociedade, capazes de partilhar das dores e alegrias de sua comunidade de consumo. Desse modo, posicionam-se sobre os mais variados temas e incluem em sua rotina administrativa práticas que ensejam a contribuição para o avanço de problemas estruturais da sociedade da qual fazem parte.

Os desdobramentos dessa forma neoliberal de agência na dinâmica do consumo puderam ser vistos, recentemente, em vários casos com marcas das mais diversas. Entretanto, o exemplo da marca Carrefour e seu posicionamento em favor da diversidade – mais especificamente, seu discurso de marca ancorado nas práticas antirracistas – talvez seja um dos mais emblemáticos. A defesa da marca em relação à causa tem sido tão insistente quanto os graves casos de racismo protagonizados por ela.

Reconhecemos, de partida, que diversidade e antirracismo não são conceitos iguais. Enquanto o primeiro pressupõe a inclusão de minorias em espaços em que estão pouco representados, o segundo implica posições efetivamente contrárias e combativas contra o racismo. Almeida (2020) reforça que, embora essencial, a trivial ocupação de espaços de poder e decisão por pessoas negras e outras minorias não é, infelizmente, capaz de garantir que uma instituição deixe de ser racista ou que seja antirracista.

Para a marca Carrefour, aparentemente, há uma confusão em relação à adoção dos termos acima, o que nos leva a interpretá-los como equivalentes no contexto específico. Há algum tempo a multinacional varejista vem trabalhando, no Brasil, o discurso em prol da diversidade (sobretudo, aqui, a racial). Para tanto, a marca se integrou a iniciativas e índices de sustentabilidade que privilegiam a temática, como o Instituto Ethos²⁴ e a Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial²⁵. Os índices de sustentabilidade são demarcados como estratégia importante para a

²⁴ O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social foi criado em 1998 por empresários e é uma Oscip que busca mobilizar empresas no sentido de gerirem seus negócios de forma socialmente responsável.

²⁵ A Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial é uma plataforma que reúne representantes do ambiente empresarial, da sociedade civil e do poder público que busca construir um espaço de diálogo do empresariado brasileiro em torno dos seus compromissos com a inclusão, promoção e valorização da diversidade étnico-racial.

marca. No endereço eletrônico do grupo (Carrefour, [202-]a), em uma seção sobre os prêmios que a empresa conquistou, podemos encontrar a menção ao Prêmio Guia Exame de Diversidade que, em 2018, deu à empresa o título de excelência na atuação em prol da diversidade. O tema também é destaque nos relatórios de sustentabilidade da marca, tendo inclusive pautado a capa do relatório de 2019 (Figura 12).

Figura 12 - Capa do relatório anual de sustentabilidade de 2019 do Carrefour



Fonte: Site do Grupo Carrefour.

Outra iniciativa que apoia a percepção de que o Carrefour se vê e se anuncia como uma empresa antirracista é a participação no livro de Maurício Pestana *A empresa antirracista*. Neste livro, o presidente do grupo no Brasil, Noël Prioux²⁶, quando indagado sobre quando o Carrefour começou a trabalhar a questão da diversidade no país e os motivos que atentaram a empresa para o tema, respondeu que a marca iniciou tal perspectiva em 2012, com a elaboração de uma política de valorização da diversidade e inclusão trabalhada com todos os atores envolvidos (Prioux *apud* Pestana, 2020).

O CEO ainda afirma, na mesma entrevista, que a corporação fez um diagnóstico sobre o cenário de inclusão da empresa e a partir disso estabeleceu objetivos de onde queriam chegar. Prioux (*apud* Pestana, 2020, p. 51) destaca a

²⁶ Noël Prioux foi presidente do Carrefour Brasil até o dia 1º de setembro, quando passou o cargo a Stéphane Maquaire.

questão racial ao dizer que, desde 2012, a empresa avançou na “cultura do respeito e igualdade de oportunidade às pessoas negras”, ressaltando a necessidade de treinar e capacitar funcionários para acolher a diversidade, sensibilizando assim toda a organização.

Tudo isso mostra que a marca, há algum tempo, adota e propaga a estratégia da inclusão das pessoas pertencentes a minorias e que, nesse sentido, dá atenção especial às pessoas negras, por vezes confundindo diversidade com antirracismo. Todavia, na contramão dessas estratégias, vários casos amplamente difundidos na imprensa fazem parecer que a imagem de uma empresa antirracista se encontra mais nos discursos publicitários do que nas ações concretas da marca.

As polêmicas que envolvem a empresa de origem francesa no que diz respeito a problemas sociais não são recentes. Em 2009, o técnico em eletrônica Januário Alves de Santana foi agredido por seguranças da rede no estacionamento de uma unidade do Carrefour em Osasco, ao ser confundido com um ladrão ao entrar em carro de sua propriedade, segundo o próprio (Estadão, 2009). A cidade também foi palco de uma outra triste história, quando a cadela Manchinha foi espancada até a morte, novamente por funcionários que faziam a segurança do supermercado, sob a alegação de que estava causando problemas na unidade e que, em virtude disso, os funcionários agiram para espantá-la (El País, 2018).

Em agosto de 2020, dois casos graves tiveram lugar em unidades da rede. Em Recife, um representante de vendas que trabalhava organizando produtos de sua empresa nas gôndolas do Carrefour faleceu e teve o corpo coberto por caixas de cervejas e guarda-sóis enquanto a operação da loja prosseguiu normalmente (G1, 2020a). Já no Rio de Janeiro, uma funcionária foi demitida após denunciar um caso de racismo que teria sofrido no trabalho (Carta Capital, 2020). Pouca explicação em relação a esse caso foi dada, contrastando e muito com a política da marca, identificada pelo próprio presidente ao dizer que o Carrefour adotava uma postura de tolerância zero com casos de discriminação no ambiente de trabalho (Prioux *apud* Pestana, 2022).

Enquanto a marca propagava suas práticas em favor da diversidade, participando de iniciativas nacionais sobre o assunto e conquistando prêmios, os acontecimentos pareciam indicar uma contrastante falta de cuidado com a temática. Os casos de desrespeito aos direitos humanos e à vida, como um todo, se acumulavam e pareciam apontar para um cenário trágico que se materializou no dia

19 de novembro de 2020. Durão e Paes (2021, p. 58) elencam uma série de outras ocorrências envolvendo a marca:

Em 2001, cerca de 40 funcionários da unidade Carrefour no Passo D'Areia, em Porto Alegre, foram obrigados pelo gerente a se esconderem em um local perigoso para fugirem de uma fiscalização do trabalho. Um segurança da loja foi designado para garantir que os funcionários respeitassem a ordem. O Carrefour foi condenado a pagar indenização a uma dessas funcionárias. Em 2004, no Carrefour de Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul, duas clientes foram levadas para uma salinha e indevidamente acusadas de furto. O Carrefour foi condenado a pagar indenização. [...] Em 2009, no Hipermercado Carrefour, localizado na Avenida Plínio Brasil Milano, em Porto Alegre, um funcionário de uma empresa que pesquisa preços de combustíveis para a Petrobrás foi confundido com um assaltante por seguranças da loja. O Carrefour teve de pagar indenização à vítima. Em 2010, Juarez Balconi foi espancado por seguranças da filial do Carrefour em Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul, após reclamar ter sido cobrado por um produto que não comprou. O Carrefour foi condenado e teve que pagar indenização. Em 2015, no Carrefour do Partenon, na zona leste de Porto Alegre, três amigos foram indevidamente acusados de furto. Os três foram levados para uma salinha separada e, sob o olhar do gerente, seguranças da loja espancaram um dos jovens. Também neste caso, o Carrefour foi condenado a pagar indenização. Em 2017, sob argumento de que “por ser negro e estar de bermuda e calção poderia ser confundido pelos clientes com um ladrão”, o químico Marcos Leandro dos Santos foi impedido por seguranças de caminhar pelo estacionamento de uma unidade Carrefour localizada em Sorocaba, no Estado de São Paulo.

Por fim, às vésperas do Dia da Consciência Negra, João Alberto Silveira Freitas, um homem negro, foi espancado e morto por dois seguranças brancos em unidade do Carrefour em Porto Alegre (G1, 2020b). Eram funcionários terceirizados que faziam a segurança do supermercado – e esse não é um detalhe, sim uma condição, visto que faz parte de uma escalada neoliberal que depreda os direitos trabalhistas (Dardot; Laval, 2016; Brown, 2019; Fraser, 2020) e reconfigura o tempo do trabalhador (Sennett, 2015) –, o que ajuda a explicar porque a empresa, apesar de dizer investir em treinamento para o acolhimento da diversidade, não consegue empregar essa visão em todas as suas camadas.

Em resposta ao trágico evento, o Carrefour acelerou algumas medidas que pretendia tomar. A criação de um comitê independente, por exemplo, foi uma delas, bem como a promessa de substituição de todas as equipes de seguranças terceirizadas por próprias. Ao mesmo tempo, implementou um fundo de 25 milhões de reais para apoiar projetos que atuem no combate ao racismo e na disseminação da cultura negra. Lançou também o site “Não vamos esquecer”, que compila as ações da marca em relação às práticas antirracistas (Carrefour, [202-]b). Em conjunto com a Universidade Zumbi dos Palmares (Exame, 2023), a varejista custeará a formação

de 90 profissionais a serem formados no curso de segurança privada dessa Universidade, com foco em formação humanizada e antirracista. A empresa anunciou também o fornecimento de 900 bolsas de estudos em inglês para pessoas negras bem como dois programas de aceleração profissional: o Afro Impacto Digital, com foco na criação de *startups* de pessoas negras; e o Programa PODER, que visa desenvolver profissionalmente colaboradores pretos e pardos da companhia, no intuito de que assumam cargos de gestão internamente. A empresa também, por meio de Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), vai custear 833 bolsas de níveis de graduação e pós-graduação em áreas com baixa representatividade de pessoas negras (UOL, 2023).

Todas essas iniciativas são, inegavelmente, um passo importante no reconhecimento da culpa e uma postura que assume o crime que a empresa cometeu, não só contra um homem negro, mas contra toda a sociedade, principalmente a população negra. A postura, infelizmente, ainda carece de melhor entendimento por parte da marca. Em nova entrevista do presidente Noël Prioux para o livro, fica evidente o quanto há arestas importantes a serem aparadas. Nela, o CEO parece se preocupar mais com impacto para a marca do que para a sociedade:

O impacto foi grande, porque foi um acontecimento gravíssimo. [...] Mas o impacto também foi enorme para o Carrefour: uma empresa não existe para matar um cliente. [...] Então, como eu disse, foi um golpe para nós, mas também uma revelação, porque achávamos que as ações que promovíamos semanalmente eram muito mais avançadas do que as de qualquer empresa. [...] Temos que fazer a gestão de alguns conflitos, porque é natural que haja conflitos. Há pessoas um pouco mais difíceis, outras que estão passando por dificuldades, e podem ser funcionários ou clientes, mas temos que aprender a acalmá-las até encontrar uma solução para o conflito (Prioux *apud* Pestana, 2022).

É possível notar que a preocupação da marca acaba se voltando para si própria. Isso fica latente em outros momentos da entrevista, precisamente em mais três oportunidades, em que Prioux diz que a morte mostrou que a empresa se preocupou muito com as práticas internas e esqueceu-se, portanto, de olhar para a sociedade como um todo. Tal preocupação é de se estranhar, visto que quem praticou a ação contra o cliente foram funcionários sob a gestão da marca e nas dependências dela, o que talvez mostre que nem internamente as tais práticas antirracistas eram satisfatoriamente disseminadas.

Outro ponto é o site “Não vamos esquecer”, que guarda pouca similaridade com a identidade visual trabalhada pela marca e isso, em que pese ser uma maneira de a

marca se responsabilizar pelos próprios atos, ao mesmo tempo em que busca desvincular sua imagem do ocorrido. No ano de 2023 o endereço eletrônico se adaptou à identidade da marca e trouxe o comunicador negro Manoel Soares para ser embaixador da marca. O conjunto de medidas divulgado pela marca pode ser visto na Figura 13, abaixo.

Figura 13 - Compromissos antirracistas do Carrefour



Fonte: Site do projeto Não Vamos Esquecer.

Muitos desses compromissos, de fato, vêm sendo trabalhados pela marca. Entretanto, em que pese a alta quantia financeira investida (boa parte dela, é importante ressaltar, fruto de acordos para não geração de multas), os resultados ainda são tímidos e casos de racismo continuam sendo protagonizados pela marca desde a morte de João Alberto (Brasil de Fato, 2023b).

No dia 7 de abril de 2023, em uma unidade da rede Atacadão, do Grupo Carrefour, em Curitiba (PR), foi a professora Isabel Oliveira, uma mulher negra, a agredida da vez. Em protesto pela perseguição sofrida por seguranças da multinacional francesa, a cliente ficou apenas de calcinha e sutiã e escreveu em seu corpo a pergunta "sou uma ameaça?". Em vídeo, a professora explicou a situação à atendente de um dos caixas. Mesmo com o vídeo tendo sido amplamente noticiado, no dia seguinte a marca se envolveu em mais um caso racista. Vinícius de Paula, marido de Fabiana Claudino, bicampeã olímpica de vôlei, estava em uma unidade do Carrefour, em Alphaville, bairro nobre de Barueri (SP), quando foi impedido por funcionários de usar o caixa preferencial, segundo ele, vazio naquele momento. O empresário foi para outro caixa e logo na sequência presenciou uma mulher branca, que não atendia aos pré-requisitos do caixa preferencial, pagar por suas mercadorias sem nenhum problema por parte da pessoa que estava no caixa do Carrefour, a mesma que impediu o homem negro segundos antes. No dia 5 de maio, foi a vez de

uma unidade na Bahia, em Salvador, dar lugar a outro caso de racismo (Central Única dos Trabalhadores, 2023). Um casal negro foi espancado por seguranças dentro de uma unidade da marca com xingamentos e tapas, tendo sido filmada pelos próprios seguranças. A Polícia Civil abriu inquérito para apurar o caso com suspeita de que os próprios agressores tenham circulado as imagens.

Vale ressaltar que nem em termos mercadológicos nem financeiros há justificativa para tanta agressividade na abordagem realizada pelas equipes de segurança da marca:

Para entender melhor o contexto das violências, precisamos avaliar a questão patrimonial e os riscos envolvidos. Segundo a 20ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados, publicada em 2020, o setor sofreu 6,9 bilhões em perdas em 2019, o que corresponde a 1,82% do faturamento bruto do setor. A pesquisa foi realizada com 204 redes. Dentre as principais causas de perdas no setor citadas pelos participantes estão: quebra operacional (39%), furto externo (17%), erros de inventário (12%), erros administrativos (11%), furto interno e de fornecedores (com 7% cada).⁵² Ou seja, o furto por clientes não ocupa a posição central nas perdas. Embora os furtos surjam na segunda posição nas perdas, no total não representam um valor elevado em termos percentuais. Segundo os dados, o problema maior no setor está em diversos momentos da cadeia logística. Se pensarmos em valores brutos de perdas em todo o Brasil, 1 bilhão causado pelos furtos externos não é significativo (Durão; Paes, 2021, p. 60).

A forma cuidadosa e estratégica com que o Carrefour lida com a chaga deixada pela morte de João Alberto fica evidente no relatório de sustentabilidade do ano de 2020. Na abertura do compêndio, o presidente cita uma série de desafios do ano em questão, os progressos da marca em sua performance de mercado, ações pela diversidade e por melhorias alimentares e só em um breve parágrafo menciona a morte de João Alberto, sem citar o nome da vítima. Somente na página 85, é que João Alberto é nomeado, para que a empresa aponte quais providências vem tomando, intitulado-as de “Luta Antirracista” (Carrefour, 2021). Por fim, o Carrefour ainda foi acusado de ameaçar com processo os autores de um livro sobre segurança privada que abordava o caso João Alberto e que seria lançado pela editora da Universidade Zumbi dos Palmares (Universidade Zumbi dos Palmares, 2021). O livro chegou ao mercado, posteriormente, porém, com alguma dificuldade de ser encontrado.

Todo esse cenário pode reforçar a ideia de que a diversidade não passa de uma oportunidade de ampliação de capital – seja econômico ou simbólico. A afirmação, em que pese ser dura, é uma constatação do que Harvey (2018) chamou de mercadificação de tudo, e do que Dardot e Laval (2016) nomearam como

concorrencialismo ou, bem antes deles, pode se enquadrar no entendimento do que Marx (2011) concebeu como fetichismo da mercadoria.

A falta de coerência entre o programa antirracista que o Carrefour emprega em suas políticas internas e suas práticas, infelizmente, é algo comum às marcas. Talvez não seja mesmo algo a se esperar dos atores com fins lucrativos que operam na lógica neoliberal de concorrência. Moreno Fernandes (2019, p. 147) constata, ao analisar campanha da Perdigão, que a corporação, na tentativa de incluir o discurso racial “em consonância com as práticas racistas históricas na formação cultural brasileira, reproduz esses estereótipos. Assim, promove uma representatividade que reforça o lugar destinado pelos grupos dominantes às pessoas negras nos meios de comunicação brasileiros: a margem”. Entretanto o autor pontua que a audiência, por meio de suas possibilidades de interação, questiona tais representações e estabelece zonas de contato que permitem novos modos de existência que potencializem a voz de comunidades marginalizadas. Talvez resida na capacidade dos cidadãos em incrementar suas competências midiáticas (Borges, 2014) e na própria ideia de uma literacia publicitária (Machado; Burrowes; Rett, 2017) um caminho para que as marcas se atentem mais para a coerência entre suas estratégias empresariais, descritas em empolados manuais e cartilhas, e suas práticas cotidianas, aquelas das quais não conseguem fugir quando a realidade das políticas neoliberais bate à porta.

Compreender o consumo é muito mais do que abordar uma atividade inerente à vida humana, trata-se de perceber significados complexos que acabam por moldar a vida em sociedade e relações das mais diversas. A publicidade, como importante parte da engrenagem que incentiva o consumo, não é capaz de fugir dessas implicações e se portar como mera ferramenta gerencial ou de marketing. Daí é que se faz necessário o debate acerca das formas contemporâneas de publicidade, como a publicidade de causa. Vista com desconfiança por parte do público, como oportunidade para algumas marcas, como mudança para outras e ainda com ceticismo por parte de muitos pesquisadores, é perceptível que essa modalidade de publicidade vem ganhando terreno nas estratégias das grandes marcas.

A análise que empreendemos a respeito da marca Carrefour demonstra o quão complexo é para as marcas assumirem posicionamentos sociais sem parecerem oportunistas. As empresas que possuem recursos para assumirem protagonismo nas lutas sociais acabam por ser aquelas que atuam no mercado mundial, tendo, desta

maneira, ramificações das mais diversas, o que dificulta a adoção de práticas universais e, conseqüentemente, o controle das ações globais.

Essas marcas respondem a um contexto em que a financeirização é a tônica, e isso as leva a ter que prestar conta com os acionistas, antes de responder aos anseios da sociedade. Talvez por isso as práticas não reflitam as políticas inclusivas abordadas nos manuais de boas práticas das empresas, geralmente, porque o imperativo de performar lucros maiores que os anos anteriores (e que a concorrência) é característica do concorrencialismo moldado pelo neoliberalismo. Isso fica claro na pouca importância que o mercado de ações deu à morte de João Alberto no supermercado Carrefour. No dia seguinte ao assassinato, as ações da marca na Bolsa de Valores de São Paulo subiram 0,49% em relação ao dia anterior e encerraram o mês de novembro com valor nominal mais alto do que no dia em que João faleceu. Isso sugere que, para o mercado, a morte de um homem negro pelas mãos de funcionários da marca nada significa se a empresa segue performando em seus negócios.

Ao mesmo tempo, os exemplos abordados aqui mostram como o Carrefour não se furta de explorar a causa antirracista ao fazer parte de iniciativas empresariais e índices que englobam esse tipo de conduta, bem como de se assumir antirracista em um livro sobre o tema. Mesmo com toda a mobilização dos consumidores em protestos e boicotes contra o Carrefour, a empresa teve, no 4º trimestre de 2020, quando o caso João Alberto teve lugar, 47% de aumento em seus ganhos.

Por fim, é preciso avançar muito para que possamos falar em marcas e empresas antirracistas. Isso, porque os posicionamentos nesse sentido esbarram em questões estruturais, políticas, econômicas, sociais muito mais complexas do que, por vezes, parecem. Os próprios conceitos de racismo e antirracismo, como trabalhamos, são entrelaçados com várias outras perspectivas e intrincados de tal modo que, até para serem propagandeados, precisam de muito mais cuidado. O exemplo do Carrefour nos mostra que, com o modelo neoliberal que vivemos, posicionar-se como uma marca antirracista pode ser, por enquanto, uma questão apenas de imagem de marca e não uma prática consistente e voltada para a sociedade.

Em alguns momentos, há a impressão de que, para as grandes marcas, defender a causa antirracista é meramente um favor à sociedade e, principalmente, à população preta e parda. Como demonstramos, enquanto isso não for superado, os casos de racismo, em quais instâncias ocorram, com maior ou menor virulência, de

modo explícito ou sutil, continuarão a suceder-se um após o outro. O problema do racismo é social e as marcas devem compreender que fazem parte desse contexto, afinal, é para essa mesma sociedade que elas vendem seus produtos e serviços, é dela que extraem e exploram a força de trabalho para auferir seus volumosos lucros, é nela que sugam as forças do meio ambiente e, portanto, é para ela que devem funcionar, para além de seus objetivos mercadológicos.

7 CONCLUSÃO: UMA PROPOSTA PARA A LITERACIA PUBLICITÁRIA ANTIRRACISTA

Esta tese buscou apontar o racismo inerente à atividade publicitária, visto que essa pode ser considerada como a embalagem dos sistemas nos quais está inserida (Arruda, 2015; M. Rocha, 2010). Ora, se uma sociedade como a brasileira é estruturalmente racista (Almeida, 2020) como aqui demonstramos, a publicidade que nela tem lugar haveria de ser, de igual modo.

A partir dessa premissa, compreendendo algumas das razões contextuais e históricas que fazem com que a atividade se beneficie, assim perpetuando e adotando práticas racistas, buscamos entender como a atividade pode fazer a transição para práticas antirracistas. Para tanto, partindo de exemplos práticos de marcas que se autointitulam antirracistas, confrontando discursos publicitários com práticas mercadológicas, ampliamos o entendimento da publicidade antirracista, tal qual vista em Leite e Batista (2019, 2023) e em Leite (2021), por meio de ferramentas que possibilitem uma leitura crítica por parte dos consumidores do conteúdo publicitário que lhe é ofertado.

Privilegiamos, em nossa construção teórica e argumentativa, um percurso que situa a publicidade em um contexto social complexo, como potente ferramenta de consumo e de construção das narrativas e posicionamento de marcas. Desse modo, foi preciso evidenciar o histórico dos estudos de consumo para demarcarmos como o enxergamos hoje, no bojo de uma sociedade de consumo (Slater, 2002; Bauman, 2008) em que as relações entre consumidores, produtos e marcas trafegam ainda muito mais nos sentidos simbólicos que tais trocas ensejam. As definições para compreender os limites do consumo (Perez, 2020) nos ajudaram a entender como os diversos atores (marcas, mercado publicitário, universidades e instituições de ensino, consumidores, órgãos reguladores) precisam se atentar a um novo cenário, que apontamos no capítulo 4.

Ao abordarmos os limites éticos do consumo, fluímos para a discussão acerca da ética e, nesse sentido, para como a literacia publicitária pode contribuir para um consumo mais responsável. Desse modo, foi preciso transitar por conceitos de literacia dos mais diversos, observando o uso da palavra literacia como análogo a alfabetização e letramento. Explicitamos as bases da literacia midiática e informacional para, então, definirmos e ampliarmos os conceitos de literacia

publicitária articulando as ideias de Malmelin (2010), Burrowes (2017), Machado, Burrowes e Rett (2020), Craveiro (2018), Tavares e Martins (2020), Guedes e Covaleski (2020), e outros autores que tratam o tema de modo indireto ou transversal da nossa proposta.

Essas considerações caminham para a compreensão de como, em uma conjuntura neoliberal, a publicidade – que conforme Arruda (2015) funciona como embalagem do sistema – auxilia a reforçar (Rocha, M., 2010) os preceitos individualistas, calcados normatividade em todo e qualquer padrão do indivíduo em razão das dinâmicas e lógicas empresariais, trazendo à baila a competição excessiva, que gera regimes de trabalho cruéis e desumanos, o que para Cavalcanti (2021) vai fazer aumentar a categoria de pessoas em condição de sub-humanidade.

O contexto no qual adentramos traz modificações profundas para atuação das marcas e da publicidade, conforme as diversas perspectivas que mostramos no capítulo 5. Ao aprofundarmo-nos na atuação das marcas em situações de defesa de causas e responsabilidade social, resgatamos os conceitos de literacia publicitária no sentido de compreender como se dá a percepção dos consumidores sobre essas ações e, principalmente, que dinâmicas esse jogo impõe.

Todo esse caminho epistemológico se fez necessário, em nossa perspectiva, para que, no capítulo 6, dissertássemos sobre o conceito de racismo e antirracismo em interface com a publicidade. Para isso, foi preciso apresentar as bases dos estudos de raça que dão conta do que é o processo de racismo como construto social, fazendo a opção pelo conceito de racismo estrutural (Almeida, 2020). Defendemos o conceito em detrimento de outras visadas, como a do racismo como forma social (Sodré, 2023) ou da visão de Souza (2021), para quem o fato que explica o racismo é aquilo que ele destrói, o reconhecimento social. Ao tensionarmos os conceitos de racismo mais importantes da atualidade, mesmo defendendo o racismo de estrutura, concluímos que todas as propostas, ao final, acabam colocando o racismo como principal trava ao desenvolvimento equilibrado da sociedade brasileira, o que une essas teorias em um mesmo ideal. Ao passarmos pelos conceitos de representatividade e lugar de fala, demonstrando sua vitalidade para a compreensão dos processos publicitários contemporâneos, caminhamos para a proposição de Leite e Batista (2019) de uma publicidade antirracista, conceito que foi aperfeiçoado por Leite (2021) e pelos dois autores mais uma vez (Leite; Batista, 2023). Nesta última proposição, os autores enquadram a publicidade antirracista em uma ideia maior de marketing social,

trabalhando a concepção por meio de vários autores. Daí, surgem quadros esquemáticos que nos ajudam a compreender melhor como podemos entender as ações antirracistas por parte das marcas.

Leite e Batista (2023) analisam a percepção do consumidor acerca da autenticidade de ações de marca, as dividindo em níveis de participação, em tipo de ações e para quem são orientadas. Quanto ao primeiro eixo, ações orientadas para as corporações, elas podem ser do tipo “aliadas” ou “ativistas”. Enquanto aquelas são mais de apoio e não racistas, individualizadas ao reparar erros do passado²⁷, as ativistas são mais engajadas e efetivamente antirracistas, promovendo a justiça racial enquanto atraem clientes em razão desse posicionamento.

Quanto ao eixo de ações orientadas para a sociedade, as corporações podem ser do tipo reconhecedora ou defensora (advogada). Enquanto no primeiro caso, as marcas identificam e atuam sobre uma determinada questão social mais ampla, que não afeta diretamente as finanças da empresa, nem positiva nem negativamente. Já a participação defensora é aquela em que as marcas apoiam proativamente a justiça racial, ainda que essa abordagem a coloque em riscos de perdas financeiras ou de outra ordem (Leite; Batista, 2023).

Propositalmente começamos por uma estruturação posterior presente nos autores. Antes disso, no mesmo texto, há outra proposta que se articula com aquela que faremos adiante. Nesse quadro, Leite e Batista (2023) apontam para seis formas de práticas antirracistas orientadas para as marcas. Essas práticas são descritas da seguinte forma: antirracismo cotidiano (1); antirracismo multicultural (2); antirracismo psicológico (3); antirracismo radical (4); antirracismo antinazista e antifascista (5); e representatividade organizacional (6). Daí, orientados por outros autores, sugerem formas de ação, como: combater as falsas crenças; envolver a audiência; invocar a empatia; enfatizar a semelhança e a diversidade; focar na mudança de comportamentos e atitudes; conhecer as necessidades microambientais; avaliar adequadamente e considerar o contexto macro ambiental. Para além disso, expandem essas estratégias para individuais e interpessoais.

A proposta dos autores lança luz sobre as práticas antirracistas para que as organizações possam melhorar sua percepção de autenticidade. Essas ideias

²⁷ Retirando produtos de circulação, mudando nome ou marca de produtos, promovendo oferta mais inclusiva de produtos, por exemplo.

ensejam a literacia publicitária, ainda que digam respeito a um grupo de atores que é composto pela ponta da produção.

Aliando as ideias de Leite e Batista (2023) às de Malmelin (2010), que propõe quatro tipos de literacia para a composição da publicitária (informacional, visual/estética, retórica e promocional), e às de Ferrés e Piscitelli (2015), que propõem seis dimensões avaliativas para as competências midiáticas (linguagem, tecnologia, processos de interação, processos de produção e difusão, ideologias e valores, estética), apresentamos nossa proposição de *literacia para a publicidade antirracista*, composta a partir da junção, reflexão e adaptação dos três modelos citados, e fruto do esforço teórico mais amplo realizado nesta tese.

Quadro 5 - Literacia para a publicidade antirracista

Competências	Objetivos	Habilidades	Modos de resistência	Ferramentas para melhoria
Formatos	Perceber quando posições antirracistas e em favor da justiça racial são parte de estratégias publicitárias	<ul style="list-style-type: none"> Percepção da mensagem como publicitária por meio dos elementos presentes Conhecimento sobre tipos e formatos Confronto com formatos publicitários já conhecidos 	Remixar conteúdos denunciando, reorganizando, alterando e os ressignificando em novos formatos com abordagem antirracista	<ul style="list-style-type: none"> Cartilhas e oficinas sobre formatos publicitários Materiais audiovisuais (ex: podcasts, vídeos informativos ou de <i>react</i>) Materiais gráficos (ex: memes, cards para redes sociais)
Visual/ Estética	Identificar os elementos visuais (fotografias, personagens, elementos gráficos, cores, estilo) que reforçam estereótipos racistas ou se são contraintuitivos (antirracistas)	<ul style="list-style-type: none"> Reconhecimento de elementos visuais e estéticos ligados a movimentos antirracistas Percepção da diversidade nos personagens Identificação das estratégias de sub-representação 	Recriação de conteúdos com edição de elementos visuais tais quais fotografias, cores, personagens, símbolos e outros mais	<ul style="list-style-type: none"> Análise de elementos visuais de conteúdos publicitários por meio de métodos de pesquisa Produção de materiais gráficos e audiovisuais a partir destas análises (ex: vídeos explicativos, infográficos, reportagens)
Linguagem	Identificar se a linguagem é diversa e inclusiva, contendo posicionamentos antirracistas ou se opera com elementos racistas	<ul style="list-style-type: none"> Interpretação dos códigos de representação e as suas funções em uma mensagem publicitária Compreensão dos significados e táticas da linguagem persuasiva Percepção das estratégias retóricas 	Expressão e combinação de linguagens para denúncia de materiais racistas ou reforço daqueles antirracistas	<ul style="list-style-type: none"> Cartilhas, manuais e oficinas sobre práticas antirracistas Divulgação de elementos da linguagem que não contribuem para uma cultura antirracista (ex: termos e expressões racistas, racismo recreativo, racismo religioso)
Ideologias e Valores	Compreender se as posições antirracistas defendidas no conteúdo publicitário são convergentes com as práticas cotidianas da organização	<ul style="list-style-type: none"> Capacidade de descobrir como o conteúdo publicitário (quando não sinalizado) estrutura nossa percepção de realidade Identificação dos estereótipos de raça, etnia e classe social ou qualquer outro interseccional Percepção sobre os interesses da organização em relação aos grupos raciais 	Criação de conteúdos que denunciem, correlacionem ou informem sobre os objetivos das organizações em relação às suas mensagens antirracistas	<ul style="list-style-type: none"> Levantamento de histórico das organizações com respeito a casos de racismo e/ou de práticas antirracistas Análise das políticas antirracistas em materiais institucionais (ex: relatório de sustentabilidade, sites institucionais)

Fonte: Elaboração própria.

Esse quadro abarca nosso entendimento sobre as competências que são necessárias para que um cidadão leia, de modo crítico e aguçado, um conteúdo publicitário que se proponha antirracista ou até mesmo uma publicidade que seja racista. Vale lembrar que tão somente identificar um conteúdo racista não faz com que a leitura crítica seja antirracista; para tal é necessário que a pessoa caminhe na direção das práticas de resistência. A divisão da proposta foi feita pensando em uma sequência em que, primeiro, pensamos em quatro competências advindas da fusão

do pensamento de Ferrés e Piscitelli (2015) e Malmelin (2010), também considerando as ações propostas por Leite e Batista (2023): competências quanto ao *formato*, *visual/estética*, de *linguagem*, e de *ideologia e valores*. Definimos os objetivos de cada uma delas, bem como as habilidades necessárias para que um cidadão consiga operá-las e que, quando trabalhadas, podem gerar práticas de resistências. Ao fim, o quadro apresenta ferramentas para a melhoria de cada uma das competências.

Nos reportando a cada uma, vamos às competências em relação ao *formato*, importante para que o sujeito identifique quando se trata de um conteúdo publicitário ou não, aqui pensando especificamente em conteúdos sobre antirracismo ou que contenham mensagens racistas, em um sentido inverso. Lembrando que denunciar o racismo e combatê-lo é uma prática antirracista e, portanto, desejável em termos de literacia para uma publicidade antirracista. Para isso, ele vai precisar conhecer sobre os formatos publicitários para interpretar uma mensagem que, como reforçamos anteriormente, pode vir camuflada, de modo sutil e/ou não identificada. O objetivo dessa competência, portanto, é apontar se há identificação nos conteúdos publicitários e, quando não houver, por quais motivos. Para tanto, consideramos que o usuário precisa ter, como habilidades, a identificação da mensagem como publicitária por meio dos elementos nela presentes, o conhecimento sobre tipos e formatos publicitários, para que possa então realizar o confronto com formatos publicitários já conhecidos. Ao realizar esse movimento, podem surgir as práticas de resistência que, nesse caso, dizem respeito à remixagem de conteúdos que denunciem, reorganizem, alterem e os ressignifiquem em novos formatos com abordagem antirracista. Entre as sugestões de ferramentas que podem contribuir para a melhoria dessa competência, estão as cartilhas e oficinas sobre formatos publicitários, materiais audiovisuais (a exemplo de podcasts, vídeos informativos ou de *react*) e materiais gráficos (por exemplo, memes, *cards* para redes sociais), sempre tendo em vista a luta antirracista.

Já aquelas que denominamos de competência *visual/estética* dizem respeito à leitura crítica de todos os elementos visuais e estéticos como temática, fotografias, personagens escolhidos, narrativa, símbolos, ícones, associações criativas, cores, dentre outras questões. Essa competência foi pensada em virtude dos significados que os elementos visuais podem trazer para a compreensão de um conteúdo publicitário como um todo, produzindo um discurso gráfico em conjunto com o textual. As habilidades necessárias aqui são o reconhecimento de elementos visuais e

estéticos ligados a movimentos antirracistas, a percepção da diversidade nos personagens e a identificação das estratégias de sub-representação. Assim, como práticas de resistência nessa dimensão, teremos a recriação de conteúdos com edição de elementos visuais, tais quais fotografias, cores, personagens, símbolos e outros mais. Para a qualificação do cidadão quanto à leitura antirracista crítica, aqui, as ferramentas para melhoria podem ser análises de elementos visuais de conteúdos publicitários por meio de métodos de pesquisa, a produção de materiais gráficos e audiovisuais a partir destas análises (como vídeos explicativos, infográficos, reportagens) que visem informar, explicar e apresentar conceitos com que o público possa não estar familiarizado.

Quanto à competência da *linguagem*, o objetivo é identificar se é diversa, inclusiva, e se contém posicionamentos antirracistas ou se opera com elementos que reforçam o racismo. As habilidades desejáveis são a interpretação dos códigos de representação e as suas funções em uma mensagem publicitária, a compreensão dos significados e táticas da linguagem persuasiva e a percepção das estratégias retóricas. Com essas habilidades trabalhadas, as práticas de resistências possíveis que identificamos são a expressão e combinação de linguagens para denúncia de materiais racistas ou reforço daqueles antirracistas. A melhoria dessa competência pode se dar por meio de cartilhas, manuais e oficinas sobre práticas antirracistas, bem como pela divulgação de elementos da linguagem que não contribuam para uma cultura antirracista (por exemplo, termos e expressões racistas, racismo recreativo, racismo religioso).

Já a última competência, busca identificar e analisar as *ideologias e valores* presentes em conteúdos publicitários e, nesse sentido, perceber se reforçam o racismo ou trabalham em razão da justiça racial, sendo, portanto, antirracistas. Para tanto, é preciso compreender se as posições antirracistas defendidas no conteúdo publicitário são convergentes com as práticas cotidianas da organização. As habilidades que podem nos fazer críticos nessa dimensão são a capacidade de descobrir como o conteúdo publicitário (quando não sinalizado) estrutura nossa percepção de realidade, a identificação dos estereótipos de raça, etnia e classe social ou qualquer outro aspecto interseccional, e a percepção sobre os interesses da organização em relação aos grupos raciais. Como práticas de resistência, temos aqui a criação de conteúdos que denunciem, correlacionem ou informem sobre os objetivos das organizações em relação às suas mensagens antirracistas, que muitas vezes não

são de conhecimento do grande público. Assim, algumas ferramentas para melhoria podem ser o levantamento de histórico das organizações com respeito a casos de racismo e/ou de práticas antirracistas e a análise das políticas antirracistas em materiais institucionais (como relatório de sustentabilidade, sites institucionais etc.).

Essa proposta, na qual enxergamos um caminho para que a leitura crítica de publicidades racistas ou antirracistas, pode ser ampliada, qualificada e estimulada, pode ser aplicada por trabalhadores da indústria da publicidade, docentes universitários, mas também por qualquer professor que deseje estimular em seus alunos uma análise crítica dos conteúdos publicitários. A exigência prévia é o conhecimento acerca de cada um dos formatos, mas essa proposição pode ser construída de forma coletiva. O mais importante do modelo, a nosso ver, é que ele permite diagnosticar cenários nos quais possamos perceber qual o grau de competências que um determinado público possui em relação à identificação de elementos raciais e como eles operam em um conteúdo publicitário selecionado.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Marcas**: brand equity – gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ABRANCHES, Sérgio. **A era do imprevisto**: a grande transição do século XXI. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.
- ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **O perigo de uma história única**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2009.
- AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.
- ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro; Editora Jandaíra, 2020.
- ALMEIDA, Silvio Luiz de. Apresentação. *In*: ALMEIDA, Silvio Luiz de (Org.). **Marxismo e questão racial**: dossiê margem esquerda. São Paulo: Boitempo, 2021. p. 7-9.
- ALVES, Maria Cristina Dias; PETERMANN, Juliana. Pesquisar as agências e nas agências: um trabalho criativo em dupla. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44, 2021, Recife. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2021.
- AMARAL, Márcia Franz. Lugares de Fala: um conceito para abordar o segmento popular da grande imprensa. **Contracampo**, Niterói, n. 12, p.103-114, jan./jul. 2005.
- ANTUNES, Maria da Luz; LOPES, Carlos; SANCHES, Tatiana. A literacia da informação no combate às fake news: desafios e estratégias formativas no ensino superior. *In*: ENCUENTRO IBÉRICO EDICIC, 11., Barcelona, 2019. **Anais [...]**. Barcelona; EDICIC, 2019.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema**. A publicidade no capitalismo brasileiro. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2015.
- AUCAR, Bruna Santana. **A publicidade no Brasil**: agências, poderes e modos de trabalho (1914-2014). Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.
- AZEVEDO, Luiz Mauricio. **A sociedade da cor**: Brasil, país da igualdade racial? São Paulo: Editora de Cultura, 2022.
- BALONAS, Sara; VERÍSSIMO, Jorge. Publicidade: novos formatos, novos conteúdos. **Comunicação Pública**, Lisboa, v. 17, n. 32, p. 1-8, 2022.
- BARRETO JANUÁRIO, Soraya. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 61, p.1-17, 2021.
- BARRETO JANUÁRIO, Soraya. **Feminismo de mercado**: quando a publicidade e o mercado “compram” as pautas feministas. Recife: Ed. UFPE: 2022.

BARROS, Ana Cirne Paes de. **Consumo Colaborativo**: uma análise crítica dos processos e economias do consumo em rede. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (Org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros**: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP; Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Ed. 70, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. Globalização. **As consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BELLUZZO, Luiz Gonzaga; GALÍPOLO, Gabriel. **A escassez na abundância capitalista**. São Paulo: Editora Contracorrente, 2019.

BENJAMIN, Walter. **O capitalismo como religião**. São Paulo: Boitempo, 2013. e-PUB.

BENTO, Cida. **O pacto da branquitude**. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

BONNETT, Alastair. **Anti-racism**. London; New York: Routledge, 2000.

BORGES, Gabriela. **Qualidade na TV pública portuguesa**: análise dos programas do canal 2. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2014.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**. Crítica social do julgamento. São Paulo: Zouk, 2007.

BRAGA, José Luiz. 'Lugar de Fala' como conceito metodológico no estudo de produtos culturais. In: ESTEVES, João Pissarra *et al.* (Org.). **Mídias e Processos Socioculturais**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2000. p. 159-184

BRAGAGLIA, Ana Paula. **Ética publicitária em tempos “hipermodernos”**: um estudo comparativo entre Brasil e Espanha. 2009. Tese (Doutorado em Psicologia) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

BRAVEMAN, Paula A. *et al.* Systemic And Structural Racism: Definitions, Examples, Health Damages, And Approaches To Dismantling. **Health Affairs**, v. 41, n. 2, p. 171-178, Feb. 2022.

BRIDLE, James. **A nova idade das Trevas**: a tecnologia e o fim do futuro. São Paulo: Todavia, 2021.

BROWN, Wendy. **Nas ruínas do neoliberalismo**: a ascensão da política antidemocrática no ocidente. São Paulo: Editora Politeia, 2019.

BURROWES, Patricia. Observatorio de Publicidad Expandida: una experiencia con talleres de alfabetización en publicidad en Río de Janeiro, Brasil. **Mediaciones**, Bogotá, v. 13, n. 18, p. 28-38, 2017.

CAMPOS, Luiz Augusto; FELIX, Marcelle; FERES JUNIOR, João. A Família Margarina Recebe Visitas: Branquitude e publicidade em cinco décadas (1968-2017). **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 38, n. 111, p. 1-18, e3811005, 2023.

CARDOSO, Lourenço. Branquitude acrílica e crítica: A supremacia racial e o branco anti-racista. **Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud**, Bogotá, v. 8, n. 1, p. 607-630, ene./jun. 2010.

CARINE, Bárbara. **Como ser um educador antirracista**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2023.

CARNEIRO, Sueli. **Dispositivo de racialidade**: a construção do outro como não ser como fundamento do ser. Rio de Janeiro: Zahar, 2023.

CARRERA, Fernanda. A Ciberpublicidade: Reflexão Contextual para o Mapeamento das Reconfigurações Publicitárias na Contemporaneidade. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 38, n. 2, p. 177-207, maio/ago. 2016.

CARRERA, Fernanda. **Marcas humanizadas e suas interações sociais com consumidores no ambiente digital**. Curitiba: Appris, 2018.

CARRERA, Fernanda. Raça e privilégios anunciados: ensaio sobre as sete manifestações da branquitude na publicidade brasileira. **Revista Eptic**, São Cristóvão, v. 22, n. 1, p. 6-28, jan./abr. 2020.

CARRERA, Fernanda. Roleta interseccional: proposta metodológica para análises em Comunicação. **E-Compós**, Brasília, v. 24, p. 1–22, jan./dez. 2021.

CARRERA, Fernanda; OLIVEIRA, Thaianne. Performance e teatralidade na publicidade pervasiva: análise dos cases Skyfall e Fantastic Delites. **Intexto**, Porto Alegre, n. 30, p. 184-201, jul. 2014.

CARVALHO, Laura. **Curto-circuito**: o vírus e a volta do Estado. São Paulo: Todavia, 2020.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**: Revista de Cultura Audiovisual, São Paulo, v. 36, p. 131-151, 2011.

CASAQUI, Vander. A invenção de um país de empreendedores sociais: “Imagina na Copa” e seu projeto de Brasil. **E-Compós**, Brasília, v.18, n.1, p. 1-17, jan./abr. 2015.

CASAQUI, Vander. Aspectos pedagógicos e teológicos do empreendedorismo: profanações do “Livro da Vida”. **RuMoRes**, São Paulo, v. 13, n. 25, p. 127-146, jan./jun. 2019.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação**. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2017.

CASTELLS, Manuel. **Ruptura**: a crise da democracia liberal. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

CASTRO, Maria Lília Dias de. A chamada promocional: lógicas e estratégias. **Animus**, Santa Maria, v. XIII, p. 69-82, 2009.

CAVALCANTI, Tiago Muniz. **Sub-humanos**: o capitalismo e a metamorfose da escravidão. São Paulo: Boitempo, 2021.

CAVALLEIRO, Eliane. **Do silêncio do lar ao silêncio escolar**: racismo, preconceito e discriminação na educação infantil. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2020.

COGO, Denise; ROCHA, Rose; HOFF, Tânia (Org.). **O que é consumo**: Comunicação, dinâmicas produtivas e produção de subjetividades. Porto Alegre: Sulina, 2016.

COHN, Gabriel. **Crítica e resignação**. Max Weber e a teoria social. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

COLLINS, Patricia Hill; BILGE, Sirma. **Interseccionalidade**. São Paulo: Boitempo, 2021.

CORRÊA, Laura Guimarães (Org.). **Vozes Negras na Comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.

CORRÊA, Laura Guimarães; BERNARDES, Mayra. “Quem tem um não tem nenhum”: solidão e sub-representação de pessoas negras na mídia brasileira. *In*: CORRÊA, Laura Guimarães (Org.). **Vozes negras em Comunicação**: Mídia, Racismos e Violência. Belo Horizonte: Autêntica, 2019. p. 203- 219.

CORTINA, Adela. **Por una ética del consumo**. La ciudadanía del consumidor en un mundo global. Madrid: Tauros Pensamiento, 2002.

CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo**. Para uma teoria da cidadania. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

CORTINA, Adela. **Aporofobia, a aversão ao pobre**: um desafio para a democracia. São Paulo: Contracorrente, 2020.

CORTINA, Adela; MARTÍNEZ, Emiliano. **Ética**. 6. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2015.

COSTA, Sílvia Almeida da; COVALESKI, Rogério. Humanização das marcas: publicidade na era digital. *In*: COVALESKI, Rogério (Org.). **Da Publicidade ao Consumo**: ativismos, reconfigurações, interações. Recife: Editora UFPE, 2020. p. 473- 486.

COULDRY, Nick.; HEPP, Andreas. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**, v. 23, n. 3, p. 191- 201, 2013.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

COVALESKI, Rogério. **Idiosincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.

COVALESKI, Rogério. Consumo e publicidade: entre interesses e responsabilidades. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 25., 2016, Goiânia. **Anais [...]** Brasília: Compós, 2016.

COVALESKI, Rogério. Responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade: causas sociais no Cannes Lion Innovation Festival 2015. *In*: PEREZ, Clotilde; CASTRO, Maria Lilia Dias de; POMPEU, Bruno; SANTOS, Goiamérico (Org.). **Ontologia publicitária: epistemologia, práxis e linguagem – 20 anos do GP de Publicidade da Intercom**. São Paulo: Intercom, 2019. p. 429-447.

COVALESKI, Rogério (Org.). **Da Publicidade ao Consumo: ativismos, reconfigurações, interações**. Recife: Ed. UFPE, 2020.

COVALESKI, Rogério; COSTA, Sílvia Almeida da. A humanização do discurso das marcas diante das novas experiências de consumo. **Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, ano XI, v. 11, n. 1, p. 14-27, jan./jul. 2014.

CRAVEIRO, Pamela S. U. Publicidade e infância: relato de uma experiência de literacia publicitária com crianças. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 23, n. 1, p. 171-184, jan./jun. 2018.

CRENSHAW, Kimberlé. Mapping the margins: intersectionality, identity politics, and violence against women of color. **Stanford Law Review**, v. 43, n. 6, p.1241-1299, jul. 1991.

DA SILVA, Wagner Machado. A cor do conhecimento: reflexões sobre a (in)visibilidade dos doutorandos negros nos programas de pós-graduação em comunicação do Rio Grande do Sul. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM MEDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS, 3., 2019, São Leopoldo. **Anais [...]**. São Leopoldo: PPGCOM/UNISINOS, 2019.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**. Ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **Comum**: Ensaio sobre a revolução no século XXI. São Paulo: Boitempo, 2017.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1998.

DEVULSKY, Alessandra. Estado, racismo e materialismo. *In*: ALMEIDA, Silvio Luiz de (Org.). **Marxismo e questão racial**: dossiê margem esquerda. São Paulo: Boitempo, 2021. p. 11- 21.

DOMINGUES, Izabela. Do açougue à academia: estetização e vigilância na Academia da Carne da Friboi. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 15-27, jul./dez. 2019.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DU BOIS, William Edward Burghardt. **As almas do povo negro**. São Paulo: Veneta, 2021.

DURÃO, Susana; PAES, Josué Correia. **Caso Carrefour: racismo e segurança privada**. São Paulo: Unipalmarensis, 2021.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

FECHINE, Yvana *et. al.* Como pensar os conteúdos transmídia na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Estratégias de transmídia na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60.

FEENSTRA, Ramón. El consumo ético: ¿una nueva forma de participación ciudadana? **Diálogo filosófico**, Madrid, n. 93, p. 433-451, 2015.

FERREIRA NETO, João Leite. Micropolítica em Mil Platôs: uma leitura. **Psicologia USP**, São Paulo, v. 26, n. 3, p. 397-406, 2015.

FERNANDES, Florestan. **O negro no mundo dos brancos**. São Paulo: Global, 2017.

FERRÉS, Joan. **Las pantallas y el cerebro emocional**. Barcelona: Gedisa editorial, 2014.

FERRÉS, Joan; PISCITELLI, Alejandro. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 9, n. 1, p. 1-16, jun. 2015.

FONTENELLE, Isleide. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo, 2002.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica: Curso no Collège de France (1978-1979)**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade: curso no Collège de France (1975-1976)**. 2. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

FRANCISCO, Rafael Pereira; CORRÊA, Laura Guimarães; MORENO FERNANDES, Pablo. Voltar e recolher o que ficou pra trás: *Black is King* e a não precariedade nas imagens da negritude. **Contemporânea**, Salvador, v. 19, n. 3, p. 179-200, set./dez. 2021.

FRASER, Nancy. **O velho está morrendo e o novo não pode nascer**. São Paulo: Autonomia literária, 2020.

FRASER, Nancy; JAEGGI, Rahel. **Capitalismo em debate**. Uma conversa teórica crítica. São Paulo: Boitempo, 2020.

FREIRE, Paulo Márcio Souza; GOLDSCHMIDT, Ronaldo Ribeiro. Uma introdução ao combate automático às fake news em redes sociais virtuais. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE BANCO DE DADOS, 34., 2019, Fortaleza. **Anais [...]**. Porto Alegre: SBC, 2019.

FREITAS, Geisiane; SILVA, Patrícia. **O que não te contaram sobre o movimento antirracista**. São Paulo: Faro Editorial, 2023.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & senzala: Formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. 48. ed. São Paulo: Global, 2003.

FREYRE, Gilberto. **O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XX**. 4. ed. São Paulo: Global, 2010.

FRIEDMAN, Milton. **Capitalismo e Liberdade**. Barueri: Editora LTC, 2014.

GAGO, Verônica. **A razão neoliberal: economias barrocas e pragmática popular**. São Paulo: Elefante, 2018.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

GARSON, Marcelo. O conceito de convergência e suas armadilhas. **Galáxia**, São Paulo, n. 40, p. 57-70, jan./abr. 2019.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2008.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1975.

GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo afro-latino-americano: ensaios, intervenções e diálogos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

GOSCIOLA, Vicente. Um divisor de águas entre duas telenovelas: as narrativas transmídias de Avenida Brasil e Cheias de charme. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 8, n. 1, p. 1-8, jun. 2014.

GRIZZLE, Alton *et al.* **Alfabetização midiática e informacional: diretrizes para a formulação de políticas e estratégias**. Brasília: UNESCO; Cetic.br, 2016.

GROHMANN, Rafael; MAURO, Rosana. O Potencial Teórico do Conceito de Miatização e os Estudos sobre Classes Sociais na Comunicação. **Novos Olhares**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 246-257, junho 2015.

GUEDES, Brenda Lyra; COVALESKI, Rogerio. Mídia e infância: uma experiência perpassada pelo exercício da literacia publicitária. *In*: COVALESKI, Rogério (Org.). **Da Publicidade ao Consumo: ativismos, reconfigurações, interações**. Recife: Editora UFPE, 2020. p. 33- 57.

GUIMARÃES, Antônio Sérgio Alfredo. **Racismo e antirracismo no Brasil**. São Paulo: Editora 34, 2009.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. **Classes, raças e democracia**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2012.

HAIDER, Asad. **Armadilha da identidade: raça e classe nos dias de hoje**. São Paulo: Veneta, 2019.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Apicuri, 2016.

HAN, Byung-Chul. **Infocracia: digitalização e a crise da democracia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2022.

HARVEY, David. **A loucura da razão econômica: Marx e o capital no século XXI**. São Paulo: Boitempo, 2018.

HASENBALG, Carlos. **Discriminação e desigualdades raciais no Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro, Graal, 2005.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos mediados: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun. 2014.

HJARVARD, Stig. **A mediação da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014.

HOBBSAWM, Eric J. **Da Revolução Industrial Inglesa ao Imperialismo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. 26. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

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

IGARZA, Roberto. **Nuevos Medios**. Estrategias de convergencia. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

JACKS, Nilda. Prefácio. *In*: PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo Publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

JACKS, Nilda; TOALDO, Mariangela; OIKAWA, Erika. Práticas culturais e Ciberculturais: para pensar a relação com as tecnologias. **E-Compós**, Brasília, v. 19, n.1, p-16, jan./abr. 2016.

JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo: A lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Editora Ática, 1996.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2015.

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

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, 2019.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante. 2017.

KRENAK, Ailton. **Ideias para adiar o fim do mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

KRENAK, Ailton. **A vida não é útil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Altas, 1990.

LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas**. São Paulo: Espaço das Letras e Cores: Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2014.

LEITE, Francisco. **Publicidade contraintuitiva**: Inovação no uso de estereótipos na comunicação. Curitiba: Appris, 2014.

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. Pode a publicidade ser antirracista? **Contemporânea**, Salvador, v. 19, n. 3, p. 13-42, set./dez. 2021.

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

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. Anti-Racism and Social Marketing: Paths for Research and Intervention. **Social Marketing Quarterly**, v. 29, n. 1, p. 3-27, 2023.

LEVIN, Yuval. Politics after the Internet. **National Affairs**, [on-line], n. 57, Fall 2002. Disponível em: <http://tinyurl.com/3wzz65tu> Acesso em: 11 fev. 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999

LIVINGSTONE, Sonia. Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. **The Communication Review**, v. 7, n. 1, p. 3-14. 2004.

MACHADO, Christiane Monteiro Maria; PERIPOLLI, Julio Cezar; MARQUES, Eliza Ferraz. A mulher publicitária, preconceito e espaço profissional: estudo sobre a atuação de mulheres na área de criação em agências de comunicação em Curitiba. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2009. p. 1-16.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patrícia; RETT, Lucimara. Para ler a publicidade expandida em favor da literacia midiática dos discursos das marcas. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 26, 2017, São Paulo. **Anais [...]**. Brasília: Compós, 2017.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patrícia; RETT, Lucimara. Proposta de um modelo de literacia para as novas enunciações publicitárias. **Animus**: Revista Interamericana de Comunicação Midiática, Santa Maria, v. 19, n. 40, p. 124-143, 2020.

MALMELIN, Nando. What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. **Journal of Visual Literacy**, v. 29, n,2, p. 129-142, 2010.

MARCUSE, Grupo. **Sobre a miséria humana no meio publicitário**: porque o mundo agoniza em razão do nosso modo de vida. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

MARTINELLI, Fernanda; XAVIER DA SILVA, João Gabriel; ZANFORLIN, Sofia. O humanitário como branded content. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 15, n. 44, p. 70-96, set./dez. 2018.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. Negro, publicidade e o ideal de branqueamento da sociedade brasileira. **Rumores**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 1-9, 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.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. O consumidor não tem cor, mas negro ele não é. Ou como os negros continuam fora da publicidade mesmo estando dentro do mercado consumidor. *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (Org.). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 211-219.

MARX, Karl. **O capital**: livro 1. São Paulo: Boitempo, 2011.

MASCARO, Alysson Leandro. **Crítica do Fascismo**. São Paulo: Boitempo, 2021.

MATOS, Daniela; MAIA, Jussara Peixoto. A potência política da re-existência: corpos em performance contra o genocídio da juventude negra. **Contemporânea**, Salvador, v. 19, n. 3, p. 101-118, set./dez. 2021.

MATTOS, Amanda Soares de *et al.* A mulher negra líder no mercado publicitário: A ausência da profissional nas agências de publicidade de Curitiba. **Ação Midiática**, Curitiba, n. 25, p. 1-18, jan./jun. 2023.

MAZZUCATO, Mariana. **O estado empreendedor**: desmascarando o mito do setor público vs. setor privado. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2014.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MENDES, José Maria; COVALESKI, Rogério. Influenciadores digitais: contextos e conotações da escolha paradigmática do termo. *In*: COVALESKI, Rogério (Org.). **Da Publicidade ao Consumo**: ativismos, reconfigurações, interações. Recife: Editora UFPE, 2020. p. 399- 419.

MERENGUE, Devanir. **Revista Brasileira de Psicodrama**, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 7-8, jun. 2012.

MIAN, Mariella Batarra. Existe resistência nas sociedades de controle? A reação social diante da apropriação da rede pela lógica do capital. *In*: SOUZA, Joyce; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; AVELINO, Rodolfo (Org.). **A sociedade de controle**: Manipulação e modulação nas redes digitais. São Paulo: Hedra, 2021. p. 125-151.

MIGUEL, Luis Felipe. **Dominação e resistência**: desafios para uma política emancipatória. São Paulo: Boitempo, 2018.

MILANOVIC, Branko. **Capitalismo sem rivais**: o futuro do sistema que domina o mundo. São Paulo: Todavia, 2020.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Estrutura e sujeito, determinismo e protagonismo histórico: uma reflexão sobre a práxis da saúde coletiva. **Ciência & Saúde**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 7-19, 2001.

MISES, Ludwig von. **O Marxismo desmascarado: da desilusão à destruição**. São Paulo: LVM Editora, 2010.

MITIDIERO JUNIOR, Marco Antonio; GOLDFARB, Yamila. **O agro não é tech, o agro não é pop e muito menos tudo**. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2021.

MOMBAÇA, Jota. **Não vão nos matar agora**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2021.

MOREIRA, Adilson José. **Racismo recreativo**. São Paulo: Ed. Pólen, 2019.

MOREIRA, Eduardo. **Economia do desejo: a farsa da tese neoliberal**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2021.

MORENO FERNANDES, Pablo. “É a representação da miscigenação, parem de problematizar”: o racismo na circulação midiática da campanha de Natal Chester Perdigão. *In*: CORRÊA, Laura Guimarães (Org.). **Vozes Negras na Comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2019. p. 133-151.

MORENO FERNANDES, Pablo. O racismo revelado pela ausência: Representatividade negra em anúncios de revista. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 29., 2020, Campo Grande. **Anais [...]**. Brasília: Compós, 2020.

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

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 2002.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu, 2018.

MOURA, Clóvis. **Sociologia do negro brasileiro**. São Paulo: Perspectiva, 2019.

MOZDZENSKI, Leonardo Pinheiro. **Outvertising: a publicidade fora do armário: Retóricas do consumo LGBT e Retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade**. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

MULLER, Tânia Mara Pedroso; CARDOSO, Paulino Francisco de Jesus. Negritude e Branquitude: Enfrentamentos Epistemológicos. **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)**, Curitiba, v. 6, n. 13, p. 1-4, jun. 2014.

MUSSE, Mariana Ferraz. **Narrativas fotográficas no Instagram: autorrepresentação, identidades e novas sociabilidades**. Florianópolis: Insular, 2017.

NASCIMENTO, Abdias do. **O genocídio do negro brasileiro: processo de um racismo mascarado**. 3.ed. São Paulo: Perspectivas, 2016.

NOBLE, Safiya Umoja. **Algoritmos da opressão**: como o Google fomenta e lucra com o racismo. Santo André: Rua do Sabão, 2021.

O'NEIL, Cathy. **Algoritmos de destruição em massa**: como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia. Santo André: Editora Rua do Sabão, 2020.

OLIVEIRA, Ana Claudia. As interações discursivas. *In*: OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). **As interações sensíveis**. Ensaios de Sociosssemiótica a partir da obra de Eric Landowski, São Paulo: Estação das Letras; Cores, 2013. p. 235-249.

OLIVEIRA, Dennis de. Dilemas da luta contra o racismo no Brasil. *In*: ALMEIDA, Silvio Luiz de (Org.). **Marxismo e questão racial**: dossiê margem esquerda. São Paulo: Boitempo, 2021. p. 23-35.

OLIVEIRA, Ivan Carlo Andrade de. **Introdução à metodologia científica**. Pará de Minas: Virtualbooks, 2001. e-PUB.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de. **Publicidade e desigualdade**: leituras sobre gênero, classe e trabalho feminino. Porto Alegre: Sulina, 2018.

OTTONI, Bruno *et al.* Automation and job loss: the Brazilian case. **Nova Economia**, Belo Horizonte, v. 32, n. 1, p. 157-180, 2022.

PAVARINO, Rosana. **Panorama histórico-conceitual da Publicidade**. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

PEREZ, Clotilde *et al.* Goiamérico dos (Org.). **Ontologia Publicitária**: epistemologia, práxis e linguagem – 20 anos do GP de Publicidade da Intercom. São Paulo: INTERCOM, 2019.

PESTANA, Maurício. **A empresa antirracista**. Rio de Janeiro: Agir, 2020.

PETERMANN, Juliana. **Criação publicitária**. Santa Maria: Ed. UFSM, 2023.

PETERMANN, Juliana; HANSEN, Fabio; CORREA, Rodrigo S. *Habitus* docente nas disciplinas de criação publicitária: um *entre* bastante instável. *In*: COVALESKI, Rogerio (Org.). **E-book do VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. Recife: Editora UFPE, 2017. p. 1126-1139.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

POLESE, Pablo. **Machismo, racismo, capitalismo identitário**: as estratégias das empresas para as questões de gênero, raça e sexualidade. São Paulo: Hedra, 2020.

POMPEU, Bruno. Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 8., 2021, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: ESPM, 2021.

POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. **Mídia e Cotidiano**, Niterói, v. 14, n. 3, p. 262-282, set./dez. 2020.

PRADO JR., Caio. **Formação do Brasil contemporâneo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

PRIMO, Alex. Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação. *In*: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Org.). **Convergências Midiáticas**: produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010. p. 21-32.

RESENDE, Vitor Lopes. **A TV em convergência**: Social TV e transmidiação nas novelas Geração Brasil. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2015.

RESENDE, Vitor Lopes. A Marca antirracista existe? Uma análise da marca Carrefour para pensar o consumo entre o discurso e as práticas. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 30., 2021, São Paulo. **Anais [...]**. Brasília: Compós, 2021.

RESENDE, Vitor Lopes. Publicidade de causa e neoliberalismo: responsabilidade social e empreendedorismo como solução para o fracasso neoliberal. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 31., 2022, Imperatriz. **Anais [...]**. Brasília: Compós, 2022.

RESENDE, Vitor Lopes; COVALESKI, Rogerio. A Interação entre Consumidores e Marcas nas Mídias Sociais defesa de causas, posicionamento ou oportunismo? *In*: COVALESKI, Rogério (Org.). **Da Publicidade ao Consumo**: ativismos, reconfigurações, interações. Recife: Editora UFPE, 2020. p. 205- 221.

RHEINGOLD, Howard. **The virtual Community**. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2012.

RIBEIRO, Djamila. **Pequeno manual antirracista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019a.

RIBEIRO, Djamila. **Lugar de Fala**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019b.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do capital**: a publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

RODRIGUES, Cristiano; FREITAS, Viviane Gonçalves. As vozes de mulheres negras em três tempos. *In*: CORRÊA, Laura Guimarães (Org.). **Vozes Negras na Comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2019. p. 75- 92.

RODRIGUES, Raymundo Nina. **Os africanos no Brasil**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2010.

RODRIGUES, Raymundo Nina. **As raças humanas e a responsabilidade penal no Brasil**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisa Social, 2011.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. Publicidade Social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 18, n. 52, p. 292-313, maio/ago. 2021.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua**: Repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTAELLA; Lucia; PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Publicidade de causa nas relações de consumo. Os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. **E-Compós**, Brasília, v. 24, p. 1-19, jan./dez. 2021.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SANTOS, Pedro Henrique Conceição dos. **O mito da publicidade antirracista ou sobre o capital de representatividade**: por outra ética publicitária. 2023. Tese (Doutorado em Mídia e Cotidiano) – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2023.

SANTOS, Roberto. O racismo sutil na representação afrodescendente na publicidade impressa: pré e pós-estatuto da igualdade racial. *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (Org.). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 247- 288.

SANTOS, Ynaê Lopes dos. **Racismo brasileiro**: uma história da formação do país. São Paulo: Todavia, 2022.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e videocultura na Argentina. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

SCHUCMAN, Lia Vainer. **Entre o encardido, o branco e o branquíssimo**: branquitude, hierarquia e poder na cidade de São Paulo. 2. edição. São Paulo: Veneta, 2020.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Nem preto nem branco, muito pelo contrário**: cor e raça na sociedade brasileira. São Paulo: Claroenigma, 2012.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **O espetáculo das raças**: cientistas, instituições e questão racial no Brasil – 1870-1930. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

SEGURADO, Rosemary. **Desinformação e democracia**: a guerra contra as *fake news* na internet. São Paulo: Hedra, 2021.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna**: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter**: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2015.

- SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e Publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.
- SHIRKY, Clay. **Cultura da participação**. Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo**: o poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- SILVA, Denise Ferreira da. **A dívida impagável**. São Paulo: Oficina de Imaginação Política, 2019.
- SILVA, Denise Ferreira da. **Homo Modernus**: Para uma ideia global de raça. Rio de Janeiro: Cobogó, 2022.
- SILVA, Tarcízio. **Racismo algorítmico**: inteligência artificial e discriminação nas redes digitais. 1. ed. São Paulo: Edições Sesc, 2022.
- SIQUEIRA, Olga Angélica Santos. **Regimes de interação da publicidade transitiva**: execução, reiteração, variação e contestação. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.
- SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SMITH, Adam. **A riqueza das nações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2017.
- SODRÉ, Muniz. **Pensar Nagô**. Petrópolis: Vozes, 2017.
- SODRÉ, Muniz. **O fascismo da cor**: uma radiografia do racismo nacional. Petrópolis: Vozes, 2023.
- SORJ, Bernardo; MARTUCCELLI, Danilo. **O desafio latino-americano**: coesão social e democracia. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- SOUZA, Jessé. **Como o racismo criou o Brasil**. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2021.
- TAVARES, Mirian Nogueira; MARTINS, Thiago Garcia. Literacia mediática e publicidade: proposta de uma metodologia para análise de conteúdos publicitários audiovisuais. **Triade**: Comunicação, Cultura e Mídia, Sorocaba, v. 8, n. 19, p. 192–220, 2020.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.
- THOMPSON, John B. A interação mediada na era digital. **Matrizes**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 17-44, set./dez. 2018.
- TORRES, Leticia Americano; PEROBELI, Luma; FURTUOSO, Gustavo. Competência midiática, publicidade e pandemia: um estudo sobre a comunicação das marcas na TV brasileira. **Comunicação Pública**, Lisboa, v. 16, n. 30, p. 1-17, 2021.
- UNESCO. **Marco de Avaliação Global da Alfabetização Midiática e Informacional (AMI)**: disposição e competências do país. Brasília: UNESCO; Cetic.br, 2016.

VAN DIJK, Teun Adrianus. **Discurso antirracista no Brasil: da abolição às ações afirmativas**. São Paulo: Contexto, 2021.

VAZ, Livia Sant'anna. **Cotas raciais**. São Paulo: Jandaira, 2022.

VERGÈS, Françoise. **Uma teoria feminista da violência**. São Paulo: Ubu Editora, 2021.

WALLERSTEIN, Immanuel. **O fim do mundo como o concebemos: Ciência Social para o século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Revan, 2002.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Pioneira, 1997.

WEST, Cornell. **Questão de raça**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2021.

WILKE, Valéria Cristina Lopes. No tempo das fake news e da pós-verdade – política, democracia e literacia midiática. *In*: PEREIRA, Sara (Ed.). **Literacia, Media e Cidadania**. Braga: CECS, 2019. p. 381-398.

WILLIAMS, Eric. **Capitalismo e Escravidão**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Unesp, 2011.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

WOTTRICH, Laura. **A publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios**. Porto Alegre: Sulina, 2019.

WOTTRICH, Laura. A publicidade como objeto de conhecimento no Brasil. **E-Compós**, Brasília, v. 26, p. 1–18, jan./dez. 2023.

Referências webgráficas

65|10. [Homepage]. **65|10**, [on-line], [20--]. Disponível em: <https://meiacincodex.com.br/> Acesso em: 24 ago. 2023.

AGÊNCIA GANA. [Homepage]. **Agência Gana**, [on-line], [20--]. Disponível em: <https://www.gana.black/> Acesso em: 24 ago. 2023.

AVENTURAS NA HISTÓRIA. Fast food da Antiguidade: a impressionante descoberta feita em Pompeia. **Aventuras na História**, [on-line], 18 mar. 2022. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/almanaque/fast-food-de-pompeia-uma-das-mais-instigantes-descobertas-recentes.phtml> Acesso em: 8 fev. 2023.

AVENTURAS NA HISTÓRIA. Em discurso, Joe Biden pede que os EUA combatam os supremacistas brancos. **Aventuras na História**, [on-line], 29 ago. 2023. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/historia-hoje/em-discurso-joe-biden-pede-que-os-eua-combatam-os-supremacistas-brancos.phtml> Acesso em: 10 set. 2023.

BBC NEWS BRASIL. 'Empoderamento feminino' é clichê constrangedor, diz Washington Olivetto. **BBC News Brasil**, [on-line], 24 jul. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-40664072> Acesso em: 28 fev. 2023.

BBC NEWS BRASIL. 'Muro já': separatistas aplaudem falas de Zema sobre frente Sul-Sudeste. **BBC News Brasil**, [on-line], 7 ago. 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cx8yv1rq8vxo> Acesso em: 10 set. 2023.

BRASIL DE FATO. 'Ela me tratou como se eu fosse escravo', diz entregador agredido por moradora no Rio. **Brasil de Fato**, [on-line], 11 abr. 2023a. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2023/04/11/ela-me-tratou-como-se-eu-fosse-escravo-diz-entregador-agredido-por-moradora-no-rio> Acesso em: 24 ago. 2023.

BRASIL DE FATO. Carrefour: 30 meses após Beto Freitas, casos de racismo expõem Comitê de Diversidade da marca. **Brasil de Fato**, [on-line], 22 abr. 2023b. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2023/04/22/carrefour-30-meses-apos-beto-freitas-casos-de-racismo-expoem-comite-de-diversidade-da-marca> Acesso em: 24 ago. 2023.

BRASIL. Agência Brasil. Negros representam 28,9% dos alunos da pós-graduação. **Agência Brasil**, [on-line], 13 maio 2015. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2015-05/negros-representam-289-dos-alunos-da-pos-graduacao> Acesso em: 4 fev. 2023.

BRASIL. Agência Brasil. Após 34 anos sem poliomielite, baixo índice de vacinação preocupa. **Agência Brasil**, [on-line], 18 maio 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2023-05/apos-34-anos-sem-poliomielite-baixo-indice-de-vacinacao-preocupa> Acesso em: 15 jul. 2023.

BRASIL. Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus. **UMA-SUS**, [on-line], 11 mar. 2020a. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus> Acesso em: 10 jul. 2023.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 2630/2020**. Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2020b. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2256735> Acesso em: 10 jul. 2023.

BRASIL. Ministério da Educação. [Homepage]. **MEC**, [on-line], [20--]. Disponível em: <https://emec.mec.gov.br/> Acesso em: 8 fev. 2023.

CARREFOUR. Prêmios do Grupo Carrefour Brasil. **Carrefour**, [on-line], [202-]a. Disponível em: <https://www.grupocarrefourbrasil.com.br/grupo/premios/> Acesso em: 8 jan. 2023.

CARREFOUR. [Homepage]. **Não Vamos Esquecer**, [on-line], [202-]b. Disponível em: <https://www.grupocarrefourbrasil.com.br/nao-vamos-esquecer/> Acesso em: 12 mar. 2023.

CARREFOUR. **Relatório Anual de Sustentabilidade 2020**. São Paulo: Carrefour, 2021. Disponível em: <https://www.grupocarrefourbrasil.com.br/wp-content/uploads/2021/06/f5385572-relato%CC%81rio-anual-de-sustentabilidade-de-2020-port.pdf> Acesso em: 24 ago. 2023.

CARTA CAPITAL. Funcionária do Grupo Carrefour sofre racismo e é demitida ao denunciar. **Carta Capital**, [on-line], 1 set. 2020. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/funcionaria-do-grupo-carrefour-sofre-racismo-e-e-demitida-ao-denunciar/> Acesso em: 8 jan. 2023.

CARTA CAPITAL. A morte de Mãe Bernadete e as várias faces do racismo religioso. **Carta Capital**, [on-line], 18 ago. 2023. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/dialogos-da-fe/a-morte-de-mae-bernadete-e-as-varias-faces-do-racismo-religioso/> Acesso em: 24 ago. 2023.

CENTRAL ÚNICA DOS TRABALHADORES. Carrefour precisa ser criminalizado por casos de racismo, diz secretária da CUT. **CUT**, [on-line], 8 maio 2023. Disponível em: <https://www.cut.org.br/noticias/carrefour-precisa-ser-criminalizado-por-casos-de-racismo-diz-secretaria-da-cut-ae6f> Acesso em: 24 ago. 2023.

CENTRO MACKENZIE DE LIBERDADE ECONÔMICA. O Brasil ocupa a posição 114 entre 165 jurisdições em Liberdade Econômica. **Mackenzie**, [on-line], 9 set. 2022. Disponível em: <https://www.mackenzie.br/noticias/artigo/n/a/i/o-brasil-ocupa-a-posicao-114-entre-165-jurisdicoes-em-liberdade-economica> Acesso em: 23 ago. 2023.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. CONAR – Feijoadá. **YouTube**, [on-line], 5 fev. 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WQaSZ9hJpYo> Acesso em: 4 fev. 2023.

CORREIO BRAZILIENSE. Capela é pichada por terraplanista em SP: "Agências espaciais mentem". **Correio Braziliense**, [on-line], 2 maio 2023. <https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2023/05/5091603-capela-e-pichada-por-terraplanista-em-sao-paulo-agencias-espaciais-mentem.html> Acesso em: 10 set. 2023.

DOURADO, Danila; BRAZOLI, André; ROCHA, Teresa. A presença dos negros nas agências de publicidade: um olhar para a liderança das agências do Brasil. **SlideShare**, [on-line], 25 out. 2015. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/daniladourado/a-presena-dos-negros-nas-agncias-de-publicidade> Acesso em: 10 jul. 2023.

CORREIO DO POVO. Veja o que é fato e o que é mentira sobre o Projeto de Lei das Fake News. **Correio do Povo**, [on-line], 26 abr. 2023. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/pol%C3%ADtica/veja-o-que-%C3%A9-fato-e-o-que-%C3%A9-mentira-sobre-o-projeto-de-lei-das-fake-news-1.1023256> Acesso em: 10 jul. 2023.

EL PAÍS. A brutal morte de um cachorro vira-lata em um Carrefour leva o Brasil ao divã. **El País**, [on-line], 6 dez. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/12/05/politica/1544035820_647759.html Acesso em: 8 jan. 2023.

ESTADÃO. Acusado de roubar seu carro, cliente é espancado em mercado. **Estadão**, [on-line], 19 ago. 2009. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/brasil/acusado-de-roubar-seu-carro-cliente-e-espancado-em-mercado/> Acesso em: 8 jan. 2023.

ESTADÃO. Por que a campanha de Dia dos Pais de O Boticário foi alvo de racismo? **Estadão**, [on-line], 12 ago. 2018. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/familia-plural/por-que-a-campanha-de-dia-dos-pais-de-o-boticario-foi-alvo-de-racismo/> Acesso em: 10 set. 2023.

ESTADÃO. Após acusações de racismo, Bombril retira esponja 'Krespinha' de site. **Estadão**, [on-line], 17 ago. 2020a. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/comportamento/apos-acusacoes-de-racismo-bombril-retira-esponja-krespinha-de-site/> Acesso em: 28 fev. 2023.

ESTADÃO. 'Marcas não têm, necessariamente, de adotar uma causa', diz Washington Olivetto. **Estadão**, [on-line], 18 dez. 2020b. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/marcas-nao-tem-necessariamente-de-adotar-uma-causa-diz-washington-olivetto/> Acesso em: 28 fev. 2023.

ESTADO DE MINAS. Humorista é vítima de racismo e ameaçado com faca e garrafa por vizinhos. **Estado de Minas**, [on-line], 19 out. 2022. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/diversidade/2022/10/19/noticia-diversidade.1409172/humorista-e-vitima-de-racismo-e-ameacado-com-faca-e-garrafa-por-vizinhos.shtml> Acesso em: 8 fev. 2023.

ESTUDOS ANTIRRACISTAS EM COMUNICAÇÃO E CONSUMOS. Publicidade antirracista. **Instagram**, [on-line], [202-]a. Disponível em: <https://www.instagram.com/publicidadeantirracista/> Acesso em: 24 ago. 2023.

ESTUDOS ANTIRRACISTAS EM COMUNICAÇÃO E CONSUMOS. Publicidade antirracista. **Linktr.ee**, [on-line], [202-]b. Disponível em: <https://linktr.ee/publicidadeantirracista> Acesso em: 24 ago. 2023.

EUROPEAN COMMISSION. Register of Commission expert groups and other similar entities Media literacy expert group (E02541). **European Commission**, [on-line], 2011. Disponível em: <https://ec.europa.eu/transparency/expert-groups->

[register/screen/expert-groups/consult?lang=en&do=groupDetail.groupDetail&groupID=2541](#) Acesso em: 15 jul. 2023.

EXAME. Com Universidade Zumbi dos Palmares, Carrefour forma seguranças antirracistas com nível superior. **Exame**, [on-line], 3 abr. 2023. Disponível em: <https://exame.com/esg/com-universidade-zumbi-dos-palmares-carrefour-forma-seguranças-antirracistas-com-nível-superior/> Acesso em: 24 ago. 2023.

FOLHA DE S. PAULO. Juiz veta outdoor considerado racista. **Folha de S. Paulo**, [on-line], 30 jul. 1999. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff30079925.htm> Acesso em: 28 fev. 2023.

FOLHA DE S. PAULO. Onda politicamente correta matou a liberdade criativa, diz Olivetto. **Folha de S. Paulo**, [on-line], 17 set. 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1517161-onda-politicamente-correta-matou-a-liberdade-criativa-diz-olivetto.shtml?cmpid=%22facefolha%22> Acesso em: 28 fev. 2023.

FOLHA DE S. PAULO. Aceito a expressão, mas racismo não é estrutural no Brasil, diz Muniz Sodré. Ombudsman. **Folha de S. Paulo**, [on-line], 18 mar. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2023/03/aceito-a-expressao-mas-racismo-nao-e-estrutural-no-brasil-diz-muniz-sodre.shtml> Acesso em: 10 set. 2023.

FOLHA DE S. PAULO. Quem somos. **Estúdio Folha**, [on-line], [20--]a. Disponível em: <https://estudio.folha.uol.com.br/institucional/quem-somos/> Acesso em: 24 ago. 2023.

FOLHA DE S. PAULO. Ombudsman. **Folha de S. Paulo**, [on-line], [20--]b. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ombudsman/> Acesso em: 25 ago. 2023.

FUNDAÇÃO ASTROJILDO PEREIRA. Pablo Ortellado: PL das Fake News está cercado de impasses. **Fundação Astrojildo Pereira**, [on-line], 26 fev. 2022. Disponível em: <https://www.fundacaoastrojildo.org.br/pablo-ortellado-pl-das-fake-news-esta-cercado-de-impasses/> Acesso em: 10 jul. 2023.

G1. Oprah Winfrey afirma ter sido vítima de racismo na Suíça. **G1**, [on-line], 9 ago. 2013. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2013/08/oprah-winfrey-afirma-ter-sido-vitima-de-racismo-na-suica.html> Acesso em: 8 fev. 2023.

G1. Entenda a campanha "Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo". **G1**, [on-line], 2016. Agro. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/video/entenda-a-campanha-agro-e-tech-agro-e-pop-agro-e-tudo-5343997.ghtml> Acesso em: 4 jan. 2023.

G1. Trabalhador morre em supermercado no Recife, corpo é coberto por guarda-sóis, e local continua funcionando. **G1**, [on-line], 18 ago. 2020a. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/2020/08/19/representante-de-vendas-morre-em-supermercado-no-recife-e-corpo-e-coberto-por-guarda-sois.ghtml> Acesso em: 8 jan. 2023.

G1. Homem negro é espancado até a morte em supermercado do grupo Carrefour em Porto Alegre. **G1**, [on-line], 20 nov. 2020b. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio->

[grande-do-sul/noticia/2020/11/20/homem-negro-e-espancado-ate-a-morte-em-supermercado-do-grupo-carrefour-em-porto-alegre.ghtml](#) Acesso em: 8 jan. 2023.

G1. Regina Pereira, líder do quilombo Cafundó. **G1**, [on-line], 2022a. Agro: de gente pra gente. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-de-gente-pra-gente/video/regina-pereira-lider-do-quilombo-cafundo-10900517.ghtml> Acesso em: 23 ago. 2023.

G1. Giovanna Ewbank diz que filhos foram vítimas de racismo em Portugal. **G1**, [on-line], 20 jul. 2022b. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2022/07/30/giovanna-ewbank-diz-que-filhos-foram-vitimas-de-racismo-em-portugal.ghtml> Acesso em: 8 fev. 2023.

G1. Cotista negra desabafa após ter nomeação em concurso suspensa na Justiça e candidato branco assumir cargo: 'Frustração'. **G1**, [on-line], 26 nov. 2022c. Disponível em: <https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2022/11/26/cotista-negra-desabafa-apos-ter-nomeacao-em-concurso-suspensa-na-justica-e-candidato-branco-assumir-cargo-frustracao.ghtml> Acesso em: 4 jan. 2023.

G1. Campanha VAE. **Vamos ativar o empreendedorismo**, [on-line], [202-]. Disponível em: <https://vae.g1.globo.com/especial-publicitario/> Acesso em: 4 jan. 2023.

GARCIA, Rafael. 7% dos brasileiros afirmam que Terra é plana, mostra pesquisa. **Folha de S. Paulo**, [on-line], 14 jul. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2019/07/7-dos-brasileiros-afirmam-que-terra-e-plana-mostra-pesquisa.shtm> Acesso em: 15 jul. 2023.

GELEDÉS. A batalha para ser protagonista na publicidade em um país racista. **Geledés**, [on-line], 11 ago. 2018. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/batalha-para-ser-protagonista-na-publicidade-em-um-pais-racista/> Acesso em: 10 set. 2023.

GELEDÉS. Negras movimentam R\$ 704 bi por ano, mas são escanteadas pela publicidade. **Geledés**, [on-line], 8 out. 2019. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/negras-movimentam-r-704-bi-por-ano-mas-sao-escanteadas-pela-publicidade/> Acesso em: 4 jan. 2023.

GHIROTTI, Edoardo; PORTINARI, Natália. Abin monitorou Telegram de grupos neonazistas em atividade no Brasil. **Metrópoles**, [on-line], 30 ago. 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/guilherme-amado/abin-monitorou-telegram-de-grupos-neonazistas-em-atividade-no-brasil> Acesso em: 10 set. 2023.

GRUPO DE MÍDIA. Mídia Dados 2023. **Mídia Dados**, [on-line], 2023. Disponível em: <https://midadados.gm.org.br/view-content/tableau@cc3072f7-c9d2-41e9-b3c4-8d337c2b4cfd?category=all> Acesso em: 15 jul. 2023.

HAAS, Guilherme. Lei das Fake News | Quem é a favor e quem é contra ao PL 2630. **Canaltech**, [on-line], 28 abr. 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/lei-das-fake-news-quem-e-a-favor-e-quem-e-contra-ao-pl-2630-248176/> Acesso em: 10 jul. 2023.

HOLOFOTTE. [Homepage]. **Holofotte**, [on-line], [20--]. Disponível em: <https://holofotte.com/> Acesso em: 24 ago. 2023.

IBERDROLA. Dependência das redes sociais: principais causas e sintomas. Grupo **Iberdrola**, [on-line], [202-]. Disponível em: <https://www.iberdrola.com/compromisso-social/como-redes-sociais-afetam-jovens> Acesso em: 23 ago. 2023.

ITATIAIA ESPORTE. Jogador do Milan é revistado em blitz e confundido com suspeito: polícia de Milão nega racismo. **Itatiaia Esporte**, [on-line], 17 jul. 2022. Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/editorias/esportes/2022/07/18/jogador-do-milan-e-revistado-em-blitz-e-confundido-com-suspeito-policia-de-milao-nega-acusacoes-de-racismo> Acesso em: 8 fev. 2023.

JOVEM PAN. Pela reforma da previdência. **Jovem Pan**, [on-line], [201-]. Disponível em: <https://jovempan.com.br/especial/reforma-da-previdencia> Acesso em: 4 jan. 2023.

KIYOMURA, Leila. Como enfrentar um mundo saturado de informações? **Jornal da USP**, [on-line], 19 ago. 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/como-enfrentar-um-mundo-saturado-de-informacoes/> Acesso em: 15 jul. 2023.

LA COMPETENCIA AUDIOVISUAL EN ANDALUCÍA. Producción científica. **La Competencia Audiovisual en Andalucía**, [on-line], [201-]. Disponível em: <http://www.competencia-audiovisual.es/produccion> Acesso em: 15 jul. 2023.

LACERDA, Marcelo. Como o PL 2630 pode piorar a sua internet. **Blog do Google Brasil**, [on-line], 27 abr. 2023. Disponível em: <https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/como-o-pl-2630-pode-piorar-a-sua-internet/> Acesso em: 10 jul. 2023.

MARINHO, André. “Alguns temas são muito sérios para virarem brincadeira [...]”. **Instagram**, [on-line], 14 nov. 2022. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Ck9OBISPRCV/?utm_source=ig_embed&ig_rid=352bfd6d-1045-4c31-91eb-32d32f8c867d Acesso em: 8 fev. 2023.

MATERNAGEM, MÍDIA E INFÂNCIA. MMI.UFPE. **Instagram**, [on-line], [20--]. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/rumosdapublicidade/> Acesso em: 24 ago. 2023.

MOTORYN, Paulo. Ricardo Nunes já gastou quase R\$ 3 milhões com propagandas disfarçadas de jornalismo na Folha. **Intercept Brasil**, [on-line], 23 ago. 2023. Disponível em: <https://www.intercept.com.br/2023/08/23/ricardo-nunes-propagandas-jornalismo-folha/> Acesso em: 24 ago. 2023.

O BOTICÁRIO. Nesse Dia dos Pais, dê O Boticário. **YouTube**, [on-line], 26 jul. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE> Acesso em: 10 set. 2023.

O FUXICO. Além de Maju: Veja famosos que já foram vítimas de racismo. **O Fuxico**, [on-line], 11 abr. 2020a. Disponível em: <https://www.ofuxico.com.br/noticias/alem-de-maju-veja-famosos-que-ja-foram-vitimas-de-racismo/> Acesso em: 8 fev. 2023.

O FUXICO. Rodrigo Branco detona Maju Coutinho: ‘Está lá por causa da cor’. **O Fuxico**, [on-line], 31 mar. 2020b. Disponível em: <https://www.ofuxico.com.br/noticias/rodrigo-branco-detona-maju-coutinho-esta-la-por-causa-da-cor/> Acesso em: 8 fev. 2023.

OBSERVATÓRIO DA DIVERSIDADE NA PROPAGANDA. [Homepage]. **Observatório da Diversidade na Propaganda**, [on-line], [20--]. Disponível em: <https://www.diversidadenapropaganda.com.br/> Acesso em: 24 ago. 2023.

ONU MULHERES. **TODXS/9**. Brasília, DF: ONU Mulheres, 2021. Disponível em: http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2021/04/UA_TODXS9_Final-PORT.pdf Acesso em: 4 jan. 2023.

PAES, Caio de Freitas. Grileiros e grupo português avançam sobre quilombolas no oeste baiano **De Olho nos Ruralistas**, [on-line], 22 abr. 2021. Disponível em: <https://deolhonosruralistas.com.br/2021/04/22/grileiros-e-grupo-portugues-avancam-sobre-quilombolas-no-oeste-baiano/> Acesso em: 23 ago. 2023.

PAINEL INTERNACIONAL DE ESPECIALISTAS EM SISTEMAS ALIMENTARES SUSTENTÁVEIS. **Proteínas e política**: mitos e fatos sobre carne, peixe, “proteínas alternativas” e sustentabilidade. Bruxelas: IPES-Food, 2022. Disponível em: https://ipes-food.org/_img/upload/files/ProteinasEPoliticaPT.pdf Acesso em: 24 ago. 2023.

PESTANA, Maurício. A empresa Antirracista: O exemplo de Noël Prioux (Final). **LinkedIn**, [on-line], 30 maio 2022. Disponível em: <http://tinyurl.com/mv663b9t> Acesso em: 10 mar. 2023.

PODER 360. Casal negro é agredido em loja do Carrefour em Salvador. **Poder 360**, [on-line], 8 maio 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/casal-negro-e-agredido-em-loja-do-carrefour-em-salvador/> Acesso em: 10 set. 2023.

PORTAL DA CIDADE BRUSQUE. Após polêmica, Havan faz campanha de venda de bandeiras do Brasil. **Portal da Cidade Brusque**, [on-line], 15 jul. 2022. Disponível em: <https://brusque.portaldacidade.com/noticias/economia/apos-polemica-havan-faz-campanha-de-venda-de-bandeiras-do-brasil-5511> Acesso em: 4 jan. 2023.

REDE GLOBO. Washington Olivetto comenta sua obra-prima e fala sobre o politicamente correto. **Globoplay**, [on-line], 11 abr. 2018. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6655746/> Acesso em: 28 fev. 2023.

REVISTA COMUNICAR. [Homepage]. **Revista Comunicar**, [on-line], [20--]. Disponível em: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?idioma=pt> Acesso em: 15 jul. 2023.

ROGENSKI, Renato. Agências e Ministério Público do Trabalho formalizam pacto pela inclusão. **Meio & Mensagem**, [on-line], 23 set. 2019 Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/agencias-e-mpt-formalizam-pacto-pela-inclusao> Acesso em: 4 jan. 2023.

RUMOS DA PUBLICIDADE. [Homepage]. **Rumos da Publicidade**, [on-line], [20--]. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/rumosdapublicidade/> Acesso em: 24 ago. 2023.

RUMOS MAIS PRETOS. [Homepage]. **Rumos Mais Pretos**, [on-line], 2023. Disponível em: <https://rumosmaispretos.com.br/#sobre> Acesso em: 24 ago. 2023.

SCHUCH, Lucas A. A publicidade aceita críticas? Você se sente à vontade pra criticar a publicidade? **Propaganda não é só isso aí**, [on-line], 2022. Disponível em: <http://tinyurl.com/k3mh7nsk> Acesso em: 10 set. 2023.

SCHUCH, Lucas A. Ouça os problemas e as soluções da indústria da publicidade. **Propaganda não é só isso aí**, [on-line], [202-]. Disponível em: <https://www.podcastpropaganda.cc/> Acesso em: 10 set. 2023.

SCHUCMAN, Lia Vainer; MANTOVANI, Rafael. Ausência de leis racistas no Brasil não invalida conceito de racismo estrutural. **Folha de S. Paulo**, [on-line], 29. mar. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2023/03/ausencia-de-leis-racistas-no-brasil-nao-invalida-conceito-de-racismo-estrutural.shtml> Acesso em: 18 out. 2023.

SINDMETAL SJC. 'Ela me tratou como se eu fosse escravo', diz entregador agredido por moradora no Rio. **Sindmetal SJC**, [on-line], 2 fev. 2022. Disponível em: <https://www.sindmetalsjc.org.br/noticias/n/5846/espancado-ate-a-morte-trabalhador-congoles-foi-vitima-de-racismo-e-xenofobia> Acesso em: 24 ago. 2023.

SKOL. Dia do Orgulho LGBT - #RespeitoIsON. **YouTube**, [on-line], 28 jun. 2016. Disponível em: <https://youtu.be/UGJ63SNOZs0> Acesso em: 28 jan. 2022.

SKOL. Skolors. **YouTube**, [on-line], 4 abr. 2017. Disponível em: https://youtu.be/mQx_VmCQu5w Acesso em: 28 jan. 2022.

SPBANCÁRIOS. Bolsonaro derruba diretor do BB por campanha com negros e negras. **SPBancários**, [on-line], 25 abr. 2019. Disponível em: <https://spbancarios.com.br/04/2019/bolsonaro-derruba-diretor-do-bb-por-campanha-com-negros-e-negras> Acesso em: 4 jan. 2023.

TERRA. Empresas utilizam Big Data para obtenção de informações sobre negócios e ter impacto positivo no mercado. **Terra**, [on-line], 6 jul. 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/empresas-utilizam-big-data-para-obtencao-de-informacoes-sobre-negocios-e-ter-impacto-positivo-no-mercado,d07f7431108cfdb4789f76fe4fb3bb82e21j1qy9.html> Acesso em: 20 ago. 2023.

TERRA. Movimento antivax ajudou a tornar pólio uma ameaça novamente no Brasil. **Terra**, [on-line], 28 jun. 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/byte/movimento-antivax-ajudou-a-tornar-polio-uma-ameaca-novamente-no-brasil,6050a51ee05d203c90af174a2c2982faxkawg4i4.html> Acesso em: 10 set. 2023.

THE HERITAGE FOUNDATION. [Homepage]. **The Heritage Foundation**, [20--]. Disponível em: <https://www.heritage.org/> Acesso em: 23 ago. 2023.

THINK OLGA. [Homepage]. **Think Olga**, [on-line], [20--]. Disponível em: <https://thinkolga.com/> Acesso em: 24 ago. 2023.

TRACE. [Homepage]. **Trace**, [on-line], [20--]. Disponível em: <https://br.trace.tv/> Acesso em: 24 ago. 2023.

UNIVERSIDADE ZUMBI DOS PALMARES. Nota de repúdio à tentativa de censura de trabalho acadêmico. **Universidade Zumbi dos Palmares**, [on-line], 29 jul. 2021. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20221127055031/https://zumbidospalmares.edu.br/nota-de-repudio-contra-o-carrefour/> Acesso em: 8 jan. 2023.

UOL. Paradoxo na ciência: negros e mulheres inovam, mas são raros na academia. **Tilt UOL**, [on-line], 16 set. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/09/16/paradoxo-na-ciencia-inovadores-negros-e-mulheres-sao-raros-na-academica.htm> Acesso em: 4 fev. 2023.

UOL. CEO da Disney se explica após doação a políticos que apoiam lei anti-LGBT+. **Splash UOL**, [on-line], 10 mar. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/03/10/ceo-da-disney-se-explica-apos-doacao-de-r-25-milhoes-para-lei-anti-lgbt.htm#:~:text=O%20CEO%20da%20Disney%2C%20Bob,da%20FI%C3%B3rida%2C%20nos%20Estados%20Unidos> Acesso em: 11 mar. 2022.

UOL. Após acordo, Carrefour pagará 883 bolsas para estudantes negros. **UOL**, [on-line], 16 fev. 2023. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/02/16/bolsas-de-estudos-negros-carrefour.htm> Acesso em: 24 ago. 2023.

ZOCCHIO, Guilherme. O agro não é pop: concentração da terra e uso de venenos crescem juntos. **O Joio e O Trigo**, [on-line], 17 ago. 2018. Disponível em: <https://ojoioetrigo.com.br/2018/08/o-agro-nao-e-pop-concentracao-da-terra-e-uso-de-venenos-crescem-juntos/> Acesso em: 23 ago. 2023.

ZUKER, Fábio. No Pará, quilombolas são encurralados por seguranças armados e encapuzados de fornecedora da Nestlé. **O Joio e O Trigo**, [on-line], 07 fev. 2022. Disponível em: <https://ojoioetrigo.com.br/2022/02/quilombolas-encurralados-por-seguranças-armados-e-encapuzados-da-agropalma-fornecedora-de-oleo-de-palma-para-nestle/#:~:text=Os%20quilombolas%20encontram%2Dse%20desde,monocultivo%20de%20dend%C3%AA%20da%20Agropalma> Acesso em: 23 ago. 2023.