

“Não Basta Não Ser Racista, É Preciso Ser Antirracista”:

O Antirracismo Na Publicidade Brasileira¹

Bruno VASCONCELOS²

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Monalisa Pontes XAVIER³

Universidade Federal do Piauí, Parnaíba, PI

RESUMO

Entendendo que a publicidade não promove apenas produtos e serviços, mas também atua como vetor privilegiado na produção de subjetividades (CASTRO, 2013), o presente artigo investiga como alguns anúncios têm buscado associar a imagem das marcas a um estilo de vida no qual o antirracismo é valorizado como um modo de ser desejável a ser adotado pelos consumidores. Selecionamos duas campanhas publicitárias de grandes empresas que atuam no Brasil (Uber – “Se você racista, a Uber não é para você” e Tim – “Teclado Consciente”) para analisar como a “retórica da inclusão e do respeito à diversidade”, um desdobramento do conceito de responsabilidade social, tem sido estratégica no atual contexto mercadológico ao promover comportamentos que visam o bem da coletividade.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e Consumo; Publicidade; Responsabilidade Social Corporativa; Antirracismo.

INTRODUÇÃO

De acordo com Fischer (1997), a mídia atua de modo decisivo na formação dos sujeitos sociais. Televisão, cinema, revistas, jornais e peças publicitárias são produtoras de saberes e formas especializadas de comunicar e produzir sujeitos. Nesse sentido, a autora afirma que tais meios assumem uma função pedagógica através dos discursos que constroem, bem como dos significados que produzem, contribuindo com essa formação.

¹ Trabalho apresentado no GT 7 – Comunicação e Mercado, do PENSACOM BRASIL 2021.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, email: vasconceloslb@gmail.com.

³ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do curso de Psicologia da UFPI. Coordenadora do Núcleo de Estudos e Pesquisa em Comunicação, Identidades e Subjetividades (NEPCIS), email: monalisapx@ufpi.edu.br

Assim como a autora, Kellner (2001) entende que a mídia tem a capacidade de organizar a sociedade ao ensinar como nos comportarmos, como devemos pensar, no que acreditar, desejar, temer, bem como o que não. Novelas, filmes, matérias de revistas, anúncios e programas de televisão são fontes profundas e não percebidas de pedagogia cultural que fornecem materiais para que os indivíduos possam forjar sua identidade, se inserir em grupos e conviver com os demais.

Num mesmo entendimento que os supracitados autores, Hall (2016) afirma que os conteúdos veiculados pela mídia podem proporcionar o compartilhamento de códigos e visões de mundo que são capazes de promover diálogos entre diversas culturas. Dessa forma, o caráter pedagógico contidos nesses conteúdos poderiam favorecer a expansão das relações interpessoais. No entanto, o autor alerta que tais diálogos operam num campo de relações de poder. Em determinados contextos sociopolíticos, uma cultura pode ser privilegiada nesse compartilhamento e se sobrepôr às demais, para manter ou expandir sua hegemonia por meio da produção de sentidos que favorecem os interesses das camadas dominantes. Do mesmo modo, Thompson (2011) afirma que a experiência moldada pelos produtos veiculados pela mídia pode atuar para estabelecer e sustentar relações de dominação que configuram as desigualdades sociais vigentes desde o desenvolvimento do capital.

É sobre esse estabelecimento e sustentação de forças hegemônicas opressoras que, de forma recorrente são legitimadas pelos anúncios, que a publicidade tem sido analisada de forma crítica, com várias das suas produções contestadas por parte opinião pública. Conforme Corrêa (2008), por seu caráter formador e educador, a publicidade oferece classificações e tipificações excludentes que reforçam preconceitos e violências que permeiam a vida em sociedade. Tal entendimento pode ser complementado pelo pensamento de Rocha (2001), que afirma que, mais do que produtos ou serviços, os anúncios publicitários vendem estilos de vida, modos de ser, sensações, relações humanas e visões de mundo.

Os supracitados autores atentam que o conteúdo veiculado pela publicidade, muitas vezes, reproduz o que ocorre na sociedade ou como a sociedade deveria ser, a partir da perspectiva dos anunciantes. Tais peças comumente promovem subjetividades-modelo que vendem uma suposta garantia de sucesso nas relações afetivas, no trabalho, no lazer, na moradia, nas viagens, entre outros. Ou seja, podemos dizer que muitos anúncios operam como um guia, com passos que devem ser seguidos, ou melhor, com

bens e serviços que devem ser consumidos para que se alcance o que é apresentado como um bem-viver.

No entanto, o ideal de vida plena amplamente propagado pela publicidade é excludente. Ao longo das décadas, os anúncios têm privilegiado corpos brancos, heteronormativos, magros, jovens e de um determinado tipo de masculinidade, como foi constatado nas pesquisas de Halsenbag (1982), Corrêa (2008), Rodrigues (2008), Castro (2018), Aires (2019), Bernardes (2019), Leite (2019), Postinguel (2019) e Lins (2020). Contudo, no contexto atual de midiatização em processo, o alcance e a multiplicidade de vozes têm tornado visíveis causas que até recentemente permaneciam marginais. Essas vozes têm colocado a produção publicitária e os anunciantes em uma situação desconfortável. Nos últimos anos, foram recorrentes os casos em que peças e campanhas foram alteradas ou retiradas de circulação após serem acusadas de endossar o racismo, o machismo, a LGBTQIA+fobia, entre outros tipos de discriminação e violência não mais toleradas nesse tipo de comunicação.

Marcas como Bombril, Perdigão, Santher, Skol e Bayer foram algumas das marcas, de relevância mercadológica para o campo publicitário nacional, que nos últimos anos sofreram contestações do público por veicular mensagens promocionais que apresentavam negros, mulheres, LGBTQIA+, entre outros grupos minorizados de forma estereotipada ou desrespeitosa. Pesquisas como as realizadas por Negri (2019), Didier (2019) e Lins (2020) foram algumas que relataram os constrangimentos pelos quais algumas empresas passaram por colocar em circulação publicidades consideradas problemáticas e ofensivas. Essa ação dos consumidores para constranger os anunciantes, denominada por Wottrich (2017) de “práticas de contestação publicitária”, se constitui como uma nova forma de consumir publicidade, na qual denúncias, críticas e paródias são produzidas para demonstrar a insatisfação e subverter os sentidos compartilhados pelos anúncios.

Num cenário no qual a “imaterialidade” têm se tornado um importante ativo para os negócios (FONTENELLE, 2017), tais práticas de contestação têm forçado uma mudança na maneira com a qual as marcas têm lidado com questões problemáticas em sua comunicação. Se até recentemente era comum que se aguardasse por um posicionamento do órgão responsável pela autorregulação da publicidade brasileira — para que houvesse alguma ação sobre a continuidade da veiculação dos anúncios —, com essas novas práticas, as peças contestadas pelo público têm sido rapidamente sustadas ou

alteradas por iniciativa dos próprios anunciantes. Essa agilidade evidencia como a preservação de uma reputação positiva perante os consumidores se tornou mercadologicamente estratégica.

Temos notado que, nos últimos anos, a publicidade de alguns dos maiores anunciantes nacionais tem assumido posicionamentos alinhados com a agenda de movimentos sociais, como os feministas, os antirracistas, entre outros. Muitas marcas têm conquistado a atenção dos consumidores por veicular visões de mundo mais inclusivas, promovendo modos de ser que levem em consideração a coletividade, como os que condenam os comportamentos e atitudes preconceituosas. Denominamos esse posicionamento de “retórica da inclusão e do respeito à diversidade”, uma abordagem publicitária adequada ao atual contexto de crise de legitimidade do capital, no qual as reivindicações por maior protagonismo político, econômico e social de grupos historicamente marginalizados têm alcançado maior visibilidade e adesão entre os consumidores. Consideramos que tal retórica é uma nova face do conceito de “responsabilidade social”, identificado por Mota Rocha (2010) nas publicidades de algumas empresas dos principais segmentos da economia nacional, na última década do século XX. Consideramos que, assim como nos anúncios analisados pela autora, essa nova retórica tem por objetivo reafirmar o estatuto do grande capital perante a opinião pública.

Dessa forma, o ano de 2020 foi significativo para a observação de como a utilização dessa retórica tem sido utilizada pela publicidade. As manifestações pelo respeito à vida da população negra ocorridas em diversos países do mundo fizeram com que muitas marcas buscassem se associar às lutas contra o preconceito racial. As campanhas “Se você racista, a Uber não é para você” e “Teclado Consciente”, do aplicativo de transporte Uber e da empresa de telecomunicações Tim, respectivamente, são exemplos de publicidades veiculadas em tal período.

Consideramos que tais campanhas foram estrategicamente produzidas como uma forma de construir uma reputação positiva das marcas entre os consumidores, visto que são duas empresas que se estabeleceram economicamente no atual estágio do capitalismo a partir da utilização de mão de obra precarizada. Motoristas de aplicativos e profissionais de telemarketing são funções nas quais os profissionais são comumente submetidos a longas e estressantes jornadas de trabalho em troca de uma baixa remuneração e que, no Brasil, são majoritariamente exercidas por negros e negras.

NOVAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS FRENTE A CRISE DE LEGITIMIDADE DO CAPITAL

No quadro econômico atual, no qual muitas marcas têm evitado disputar a concorrência pelo preço, ter serviços e produtos associados a preconceitos e violências tornou-se um risco. Uma percepção negativa sobre sua imagem institucional pode representar uma ameaça à lucratividade e à atração e manutenção de investidores. Assim, a conquista da boa vontade da opinião pública, por meio de ações consideradas socialmente valorosas e virtuosas, tem se tornado o foco da comunicação promocional nos últimos anos.

Uma série de fatores que ocorreram no contexto da realidade brasileira foram fundamentais para que as práticas de contestação publicitária fossem adotadas por parte dos consumidores. Conforme Corrêa (2019), uma maior acessibilidade às universidades por grupos historicamente excluídos e uma melhora das condições de vida de parte da população, que pôde ter acesso a bens de consumo que antes eram restritos às classes altas, permitiram que uma multiplicidade de sujeitos pudesse participar mais ativamente da cena pública. *Digital Influencers* e *Youtubers* são exemplos de agentes que ganharam relevância na cultura do consumo contemporânea. Esses indivíduos estão entre os responsáveis por dar visibilidade e incitarem discussões que se contrapõem aos sentidos hegemônicos compartilhados e aos padrões estéticos que, historicamente, foram valorizados e celebrados na publicidade. Assim, a agenda de alguns movimentos sociais, como a reivindicação por outros modos de apresentação nas mídias e a inclusão e o respeito aos grupos minorizados nos mais diversos espaços da sociedade, passou a conquistar a adesão e a atenção de muitos indivíduos.

Além dos fatores apresentados pela autora, consideramos igualmente importante para esse posicionamento mais político dos consumidores uma conjuntura na qual ocorreram a aprovação de leis que garantiram direitos para assegurar a proteção e a integração dos grupos minorizados à sociedade. As discussões decorrentes dessa aprovação também proporcionaram ao público um melhor conhecimento sobre a situação de vulnerabilidade de tais grupos no cotidiano. Dentre essas leis, podemos destacar a lei Maria da Penha, de 2006, que busca coibir os atos de violência doméstica contra mulheres; a lei das cotas raciais, sancionada em 2012, que assegurou vagas exclusivas para negros nas instituições federais; e o reconhecimento da união civil homoafetiva pelo Supremo Tribunal de Justiça, em 2011.

De resto, é necessário atentar que a atual crise de legitimidade do capital também fortaleceu a luta e a visibilidade das discussões sobre as demandas dos segmentos sociais historicamente marginalizados. Alterações climáticas, poluição, migrações, desmatamento de florestas, agressões policiais, destruição de biomas, exploração de mão obra, desemprego, aumento das desigualdades sociais etc. são exemplos de problemas que têm sido apontados como resultantes dos modos de vida socialmente irresponsáveis promovidos e sustentados pelo capital.

Nesse cenário de crise, Tonelo (2021) afirma que os movimentos sociais como os feministas, antirracistas e LGBTQIA+, souberam ampliar o alcance de suas lutas por direitos ao se apropriar das mídias digitais, provocando uma reverberação de suas reivindicações entre os consumidores, que passaram a aderir às suas agendas e levantar discussões na interação com as marcas, em sites de rede social. Ademais, o autor aponta esses movimentos como alguns dos mais organizados na resistência contra o aprofundamento das políticas neoliberais que continuamente têm penalizado os segmentos mais vulnerabilizados da população. Desde a década de 1970, o neoliberalismo tem atuado para dismantelar o estado de bem-estar social afetando conquistas que contemplavam a maior parte da população, como o acesso à saúde, à educação, à segurança no trabalho, à moradia, ao lazer. Tais áreas, fundamentais para o desenvolvimento da sociedade, têm recebido cada vez menos investimentos públicos por conta das políticas de austeridade fiscal, que muitas vezes privilegiam a destinação de recursos para as demandas dos segmentos sociais hegemônicos.

É nesse contexto socioeconômico neoliberal que algumas marcas têm adotado posturas antirracistas, veiculando mensagens que condenam condutas e práticas discriminatórias, além de promover modos de ser mais respeitosos e inclusivos em sua comunicação. Entendido como estratégias que combatam crenças, atitudes e comportamentos racistas (LEITE, 2019), o antirracismo ganhou maior visibilidade na publicidade de alguns grandes anunciantes após a onda de protestos pelo respeito às vidas negras que ocorreu mesmo em meio a pandemia de COVID-19, em diversos países do mundo. Tais manifestações tiveram início após mais um caso de violência policial que acabou com a morte de um cidadão negro norte-americano, em maio de 2020.

Entendemos que tais publicidades se utilizam do que Mota Rocha (2010) denominou de “retóricas do capital”, ou seja, estratégias narrativas que mobilizam conceitos considerados virtuosos e estimados pela opinião pública em determinados

contextos históricos para “reeditar a crença na capacidade do capitalismo em prover, senão a felicidade, pelo menos a satisfação” (MOTA ROCHA, 2010, p. 27). Conforme a autora, o discurso publicitário é uma das faces mais visíveis entre essas estratégias. Em momentos de crise, como o atual, cabe à publicidade construir a boa vontade da opinião pública para com o grande capital, representado pelas corporações.

A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA COMO UM CONCEITO PUBLICITÁRIO

A elaboração de novas retóricas para o desenvolvimento do capital é uma tarefa intrínseca à atividade publicitária. Como Mota Rocha (2010) apontou, a publicidade está submetida ao interesse dos anunciantes. Para não ficar obsoleta quanto às necessidades de seus clientes, é crucial que supere suas próprias fórmulas para a contínua conquista da atenção e adesão dos consumidores. Essa superação das fórmulas já estabelecidas nas abordagens criativas foi constatada pela autora ao analisar anúncios de diferentes segmentos de mercado veiculados ao longo da segunda metade do século XX.

Nessa análise, a autora pôde identificar as mudanças no discurso publicitário e a relação estabelecida entre os apelos apresentados aos consumidores e os diferentes cenários socioeconômicos e políticos do país. Essa relação pôde ser vista desde o desenvolvimentismo, que se prolongou até o fim do período ditatorial, quando muitos anúncios empregavam o que a autora chamou de “ideologia do progresso”, ao período de redemocratização. Em tal conjuntura, a criação de uma nova estratégia narrativa se mostrou necessária para lidar com as frustrações decorrentes das promessas não cumpridas pelas políticas de modernização e as consequências desastrosas para o meio-ambiente que foram resultantes desse processo.

O descontrole inflacionário, o aumento do número de desempregados e o crescimento das desigualdades sociais expuseram que os benefícios das políticas desenvolvimentistas foram compartilhados apenas para uma pequena camada da população. A inclusão econômica e social prometidas não ocorreram. Com a crise, muitos empresários passaram a fazer oposição ao regime ditatorial, e com a reconfiguração do espaço público durante processo de redemocratização, os setores dominantes viram a oportunidade de se colocarem como representantes da sociedade civil.

Com a ascensão neoliberal, os interesses privados assumiram a máscara de um interesse coletivo. Dessa forma, a publicidade passou a atuar para criar a percepção geral

de que as demandas sociais não mais exigiriam mobilização política para uma intervenção estatal, com a elaboração de novas leis, regulamentações e fiscalizações. O Estado era visto como burocrático, moroso e ineficaz. Conforme Mota Rocha (2010), a criação dessa percepção de incompetência estatal se deu num momento no qual os grupos progressistas ganhavam força para cobrar uma maior participação nos espaços legislativos governamentais, bem como na distribuição das riquezas. Assim, o suposto alinhamento dos interesses públicos com os das corporações contribuiu para que ações políticas ingressassem na arena do consumo (MICHELLETTI, 2003) e que muitas das reivindicações de movimentos civis organizados passassem a ser adotadas nos anúncios, associadas aos bens e serviços através do conceito de responsabilidade social.

Conforme Mota Rocha (2010), as narrativas publicitárias acerca da responsabilidade social nascem como uma reação a uma má vontade difusa dos consumidores. As empresas se apropriam das críticas recebidas e tentam revertê-las com uma comunicação promocional que busca obter a anuência da opinião pública sobre suas atividades. Para Salmon e Cattani (2009), esse comprometimento voluntário das corporações pode ser visto apenas como uma intenção retórica, já que os valores e práticas que visam o bem comum são conflitantes com a lógica econômica do capital. Por ser estruturada na exploração da mão-de-obra e na apropriação dos recursos naturais, há uma dissonância intrínseca em tal conceito. Como bem observado por Fontenelle (2017b), para não desmoronar, o capital necessita de uma produção e uma expansão contínua, o que expõe sua incompatibilidade com a preservação da natureza e com a distribuição de renda entre os trabalhadores.

O conceito de responsabilidade social como uma narrativa publicitária pode ser melhor compreendido a partir de Harvey (2008), que afirma que a dinâmica de crescimento do capital depende da construção de novos sistemas de signos e imagens. Veiculados pela mídia, estes atuarão para a manipulação do gosto e da opinião para que sirvam a fins particulares. Nesse sentido, Salmon e Cattani (2009) avaliam que o principal objetivo desse conceito é neutralizar o engajamento dos segmentos sociais que lutam por uma melhoria da sociedade, ao mesmo tempo em que busca a restauração da legitimidade do sistema. Baseado em tais apontamentos, concordamos com Bezerra (2013), que afirma que a responsabilidade social adotada pelas corporações se configura mais como uma estratégia de sobrevivência do capital do que uma tentativa de realização da justiça social.

Como afirmou Fontenelle (2017), a responsabilidade social virou uma bandeira de marketing e entre as décadas de 1990 e 2000 o mundo vivenciou a ascensão das corporações éticas. Muitas destas procuraram se diferenciar de seus concorrentes ao associar seus produtos e serviços à preservação ambiental. Dessa forma, a adoção de tecnologias para a diminuição da emissão de poluentes, o emprego de energias renováveis na produção, a reciclagem e o reflorestamento de áreas desmatadas tornaram-se argumentos de venda, ganhando destaque nas publicidades veiculadas em tal período.

Num mundo em crise, a adoção de posturas e estilos de vida que privilegiavam o consumo socialmente responsável tornou-se uma virtude e uma nova forma de distinção social. Ademais, tal forma de consumo, como apontado por Fontenelle (2017b), contribuiu para a criação de um novo mercado que vendia a redenção como mercadoria. Os consumidores poderiam expiar seu sentimento de culpa em relação às desigualdades sociais e à destruição da natureza por meio da adesão às marcas que ofertavam bens e serviços denominados como ecológicos, verdes e sustentáveis.

No entanto, partir dos anos 2010, com o aprofundamento da crise socioambiental e com os efeitos decorrentes da adoção de políticas de austeridade fiscal que tornaram ainda mais precárias a condição de vida de grande parte dos brasileiros (TONELO, 2021), a urgência por novas narrativas para reestruturar a legitimidade do capital se fez presente. Como abordado anteriormente, a visibilidade alcançada pelas lutas por maior participação política, social, econômica e cultural de alguns grupos minorizados e as críticas aos modos de apresentação negativos recorrentemente veiculados pela publicidade por meio das práticas de contestação apresentaram os caminhos que as mensagens poderiam seguir para reafirmar o estatuto do sistema perante a opinião pública.

Se apropriar das críticas para fazer os ajustes necessários que garantam o seu funcionamento e manutenção não é novidade no capitalismo. Como afirmou Bezerra (2013), a renovação do capital ocorre diariamente através de técnicas materiais e ideológicas construídas a partir de articulações políticas e econômicas. Observamos que, nesse sentido, em seu caráter ideológico, tal tentativa de renovação tem-se dado por meio de narrativas publicitárias que têm pregado o respeito aos diferentes modos de ser, bem como por reivindicações por sua inclusão social, política e econômica. Denominamos tais narrativas como retórica da inclusão e do respeito à diversidade.

Essa retórica opera por meio da associação das marcas às bandeiras que há décadas são levantadas por movimentos sociais que lutam por direitos dos grupos minorizados,

como os feministas, os antirracistas e os LGBTQIA+. Consideramos que, assim como ocorreu com os movimentos ecológicos, essa associação tem sido empregada como mais uma estratégia mercadológica para construir uma imagem positiva dos anunciantes perante a opinião pública e como uma forma de conquistar sua fidelidade no consumo dos produtos e serviços que são ofertados.

“NÃO BASTA NÃO SER RACISTA, É PRECISO SER ANTIRRACISTA”

Como constatado por Corrêa (2007), Martins (2009) e Moreno (2021), apesar do Brasil ser um país de maioria negra, a publicidade brasileira, desde os seus primórdios, tem excluído esse segmento da população dos anúncios. No entanto, em suas raras aparições, negros e negras foram apresentados de forma pejorativa e subalternizada, com sua imagem sendo remetida às construções ideológicas racistas do século XIX. Em tal período, as ciências biológicas, bem com a religião, foram utilizadas para fundamentar o escravismo e a exclusão social, econômica e política desse grupo. A ideologia racista afirmava que os povos originários da África e seus descendentes representavam a selvageria e a barbárie, sendo incapazes de assumir atividades com exigência intelectual e trabalhos assalariados.

Com a necessidade das elites nacionais se manterem no topo da hierarquia social após a abolição da escravatura, o racismo foi fundamental para impedir que negros pudessem competir com os brancos e para que fossem repelidos à margem da sociedade, sem acesso a posições sociais em que poderiam contribuir para os rumos da nação e mudar sua condição subalterna. Ademais, tal condição foi amplamente reforçada pelas instituições nacionais ao longo dos anos, como o aparato ideológico disseminado por museus e institutos históricos e geográficos, como apontado por Oliveira (2001). De acordo com Almeida (2018), as estruturas sociais e os modos de vida moldados pelo capitalismo no Brasil, tiveram no racismo a sua essência. As diferenças sociais existentes são heranças do período escravocratas, bem como a violência policial e a exclusão das arenas políticas. As vozes contrárias a essa situação, e que por muito tempo foram silenciadas, como apontando anteriormente, têm encontrado ressonância entre os mais diversos indivíduos.

No entanto, nos chama a atenção que, apesar de os movimentos civis que reivindicam melhorias na condição de vida da população negra brasileira existirem há décadas, apenas nos últimos anos suas pautas têm ganhado visibilidade. Consideramos

que as mídias digitais foram fundamentais para denúncias e convocações de protestos. Porém, é intrigante que, apenas no momento atual — no qual o estatuto do capital é questionado por grupos que têm mostrado uma grande capacidade de organização para grandes mobilizações que são encaradas como possíveis ameaças a estruturação social vigente — a agenda de combate às crenças, às atitudes e dos comportamentos racistas tenha despertado o interesse das corporações.

Ao veicular anúncios que reproduzem frases ditas por seus usuários e prestadores de serviços como “Não iria com um negro”, “Desculpa, me assustei quando você abriu a ponta”, “Só podia ser preta” e “Tem cara de bandido”, a Uber, empresa de mobilidade urbana, busca se posicionar como um agente importante na luta antirracista ao condenar tais comportamentos preconceituosos. Adotando o slogan “Se você é racista, a Uber não é para você”, além de convidar os indivíduos a fazerem parte do seu universo simbólico, a empresa atua de forma pedagógica por meio da sua comunicação para promover modos de ser mais respeitosos e inclusivos. Tal promoção ocorre mesmo diante dos possíveis riscos ao seu modelo de negócios, já que as peças enfatizam que a empresa não se dispõe a ter motoristas ou consumidores racistas, o que pode restringir a oferta e a demanda por seus serviços. Se o indivíduo não estiver disposto a mudar suas crenças ou atitudes ele é supostamente “punido” por não poder contar com os possíveis “benefícios” de transporte ou de renda ofertados pela empresa.

Com uma abordagem diferente, em que não exclui potenciais consumidores, a Tim, por meio do “Teclado Consciente”, busca ensinar termos que não devem ser adotados por aqueles que querem combater o racismo. O serviço oferecido pela empresa telefônica consiste num aplicativo que identifica as expressões da língua portuguesa que contêm conotações racialmente preconceituosas como “ovelha negra”, “denegrir”, “criado-mudo”, “meia tigela”, “moreno” etc. e sugere ao usuário a troca por outras palavras que, apesar de sinônimos, não carregam os mesmos sentidos racistas.

Tal aplicativo atua para que os indivíduos tenham conhecimento da origem racializada de tais vocábulos, bem como para que tenham consciência de que o idioma foi utilizado como instrumento para a disseminação de visões de mundo opressoras, já que muitas dessas palavras ganharam tais conotações ainda no período escravocrata. Assim como a publicidade da Uber, o “Teclado Consciente” da Tim atua de forma pedagógica ao orientar condutas para que os indivíduos se adequem aos modos de ser que estão sendo valorizados no atual contexto histórico, em que o antirracismo tem sido

considerado por muitos uma virtude. Por tal serviço, a marca também se associa às bandeiras históricas dos movimentos negros que já denunciavam a naturalização dos termos racistas que eram empregados nas mais diversas atividades cotidianas e que eram amplamente compartilhados pela mídia.

O que chama a atenção nessas publicidades é o posicionamento no qual as peças não apenas evitam ser racistas — como alguns anúncios que nos últimos anos têm dado protagonismo a indivíduos mais diversos. O conteúdo de sua mensagem é mais propositivo. A recomendação de mudança de conduta ou mesmo a condenação de comportamentos opressores e violentos contra a população negra é direta. Dessa forma, tais anúncios evocam diretamente os dizeres de Angela Davis, uma das maiores intelectuais da contemporaneidade, oriunda dos movimentos negros: "Numa sociedade racista não basta não ser racista. É necessário ser antirracista".

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar desse posicionamento incisivo, entendemos que tais marcas utilizam o antirracismo como a mais nova retórica de responsabilidade social para a construção de sua imagem positiva diante da opinião pública, já que seus processos produtivos continuam baseados na exploração da mão de obra. Grande parte de seus quadros é composto por trabalhadores negros, em situação de vulnerabilidade econômica, sem vínculo empregatício, ou como prestadores de serviços terceirizados, que atuam como motoristas, representantes comerciais e operadores de *call centers*. São funções precarizadas, marcadas por longas jornadas, com baixa remuneração e que tendem a manter a exclusão social que hoje predomina na sociedade brasileira.

Numa sociedade construída na exploração de povos não-brancos, entendemos que o racismo não pode ser superado apenas por mensagens que incentivem ou condenem comportamentos individuais, como proposto pelas publicidades das marcas analisadas. A apropriação das lutas dos movimentos sociais pela publicidade para promover subjetividades mais inclusivas e respeitosas, apesar de importante para uma sociedade que preze pelo bem estar coletivo, é insuficiente sem que ocorram mudanças estruturais mais profundas. A real inclusão social, política e econômica dos segmentos marginalizados, diferente do que é apresentado nos anúncios, é incompatível com as lógicas e os interesses do capital. Dessa forma, os posicionamentos antirracistas assumidos pelas marcas mais parecem como uma abordagem mercadológica que foi

adequada para o atual contexto socioeconômico, visando conquistar a adesão de consumidores e salvar a reputação do sistema.

REFERÊNCIAS

AIRES, A. B. **De gorda à plus size: a produção biopolítica do corpo nas cullutras do consumo – entre Brasil e EUA.** Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, 2019.

ALMEIDA, S. L. **Racismo Estrutural.** São Paulo: Sueli Carneiro, Pólen, 2018.

ANTUNES, R. O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2018.

BERNARDES, M. **Esse boom é nosso? Discursos sobre a transição capilar na publicidade de cosméticos.** Belo Horizonte, 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas: Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.

BEZERRA, G. Responsabilidade Social Empresarial e/ou retórica publicitária? **Anais do XXIX Alas.** Santiago: Asociación Latinoamericana de Sociología, 2013.

CASTRO, G. **Os velhos na propaganda: atualizando o debate.** São Paulo: Pimenta Cultural, 2018.

CORRÊA, L. G. **De corpo presente: o negro na publicidade em revista.** 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas: Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2007.

_____. Empoderar pra que? Corpo e cabelos das mulheres negras na publicidade. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro. **Publicidade antirracista: reflexões, caminho e desafios.** São Paulo: ECA-USP, 2019.

DIDIER, I. **O mundo está ficando chato: disputas, estratégias discursivas e resitências no arbítrio sobre a representação da mulher no CONAR.** Dissertação (mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, 2019.

FISCHER, R. M. B. O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise. **Educação & Realidade**, v.22, n.2, p. 59-80, 1997.

FONTENELLE, I. A. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas.** 1a. Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

_____. Do Fim do Consumo ao Consumo do Fim: O Consumidor Responsável e os Impasses do Capitalismo Sustentável. In: Aidar Prado, J. L.; Prates, V.. (Org.). **Sintoma e fantasia no capitalismo comunicacional.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017b.

HALL, S. **Cultura e Representação.** Rio de Janeiro: PUC -Rio, 2016.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna.** 13 ed. São Paulo: Edições Loyola. 2008.

HASENBALG, C. O negro na publicidade. In: GONZALES, Lélia; HASENBALG, Carlos. **Lugar de negro**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1982.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

LEITE, F. Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro. **Publicidade antirracista: reflexões, caminho e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019.

LINS, Letícia Alves. **O que as mulheres querem? Publicidade, experiência e públicos nas redes sociais digitais**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas: Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2019.

MARTINS, C. A. M. **Racismo anunciado: negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)**. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes: Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

MICHELETTI, Michele. **Political virtue and shopping**. Nova York: Palgrave, 2003.

MORENO, P. A carne mais barata do mercado na publicidade: representatividade negra em anúncios publicitários. **Líbero**, ano 24, n.47, São Paulo, jan./abr. 2021.

MOTA ROCHA, M. E. **A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: UNESP, 2010.

NEGRI, Marina. Diversidade e publicidade: eixos em simulada conexão. In Leite, Francisco & Batista, Leandro. **Publicidade antirracista: reflexões, caminho e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019.

OLIVEIRA, D. Etnomídia: a construção de uma paisagem étnica na linguagem midiática. In: BATISTA, L. L.; LEITE, F. (Orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/ USP, 2011.

POSTINGUEL, D. Masculinidades plurais, ativismos de marcas e ativismos de consumidores-fãs-fiscais. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, 2019.

ROCHA, E. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas**. Porto Alegre, 2008. 309p. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

SALMON, A; CATTANI, A. D. Responsabilidade social empresarial. In CATTANI, Antonio D. et al. **Dicionário internacional da outra economia**. São Paulo: Almedina, 2009.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 2011.

TONELO, I. **No entanto ela se move**: a crise de 2008 e a nova dinâmica do capitalismo. São Paulo: Boitempo/Iskra, 2021.

WOTTRICH, L. **“Não podemos deixar passar”**: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017.