

“ O racismo corrói a sociedade civil e as instituições indiscriminadamente”

Maíra Esteves entrevista Nelson Olokofá Inocêncio¹

Maíra Esteves² – Como você vê, em geral, a presença do afro-descendente na mídia, em especial na propaganda?

Nelson – Costumo dizer que a presença negra nos meios de comunicação é historicamente construída apesar de escassa e problemática. Não podemos afirmar a rigor que a população negra jamais fora representada. Constatamos durante todo o século XX a existência de vários produtos culturais como livros, peças, filmes, entre outros que reiteram estereótipos raciais os quais visam desumanizar a pessoa negra.

Quanto à publicidade e propaganda especificamente notamos a permanência de valores retrógrados que acabam por afirmar o segmento branco hegemônico como preferencial ou exclusivo. Ao que parece o mercado ainda não se interessa de maneira plena pela diversidade, embora isso tenha a ver diretamente com a ampliação do consumo. As campanhas publicitárias de um modo em geral subestimam o público real para dar ênfase ao público que a mídia considera ideal, ou seja um público constituído, via de regra, por pessoas brancas, supostamente as únicas capazes de ter acesso aos produtos difundidos.

M.E. – O consumidor negro é visto como mercado potencial e considerado como um bom investimento para as grandes empresas?

¹Bacharel e mestre pela Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília . Professor assistente do quadro permanente da UnB, lotado no Departamento de de Artes Visuais, vinculado ao Instituto de Artes da mesma instituição. Atual coordenador do Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros pertencente ao Centro de Estudos Avançados Multidisciplinares da UnB. Ex-vice secretário da Associação Brasileira de Pesquisadores Negros - ABPN. omodore@unb.br, neab@unb.br

² Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, faculdade de Ciências Sociais Aplicadas-FASA, UniCEUB. Mairaesteves00@gmail.com

N. – Não, isto é muito eventual. De um modo em geral as empresas públicas ou privadas são muito incipientes no sentido de investirem na mudança de comportamento institucional. Na gestão do atual governo pudemos observar alguns anúncios institucionais que procuravam dar visibilidade aos negros, reconhecendo o potencial consumidor desta parcela da população brasileira. Contudo, precisamos entender que para o processo de desnaturalização do racismo é necessária uma persistência, uma perenidade de imagens positivas sobre a população negra que provoquem a sociedade brasileira, no sentido de remetê-la à reflexão sobre a precariedade da representação da diversidade cultural e étnico-racial que tanto exaltamos.

As primeiras tendências do mercado que passaram a considerar as diferenças como qualidades, inclusive para estimular o consumo, foram protagonizadas por empresas multinacionais dos países desenvolvidos que lançaram suas campanhas em vários países do mundo, inclusive no Brasil. A partir daí a publicidade brasileira passou a flexibilizar um pouco o seu posicionamento absurdamente conservador em relação aos públicos alvo. Todavia foi necessário que influências externas viessem para demonstrar que o reconhecimento das diversidades só enriquecem a procura pelos produtos. Lamentavelmente há um longo caminho a se percorrido em nosso país até que a população negra não seja mais vista como sinônimo de miséria. É óbvio que existe um percentual muito expressivo de pessoas negras que vivem abaixo da linha da pobreza, o que não quer dizer de forma alguma que todos os afro-brasileiros se encontrem nesse lugar.

M.E. – Você acredita que os produtos do mercado étnico são realmente adquiridos pelo consumidor negro? São satisfatórios?

N. – Em primeiro lugar é preciso se discutir um pouco a utilização do termo étnico pelo mercado, porque, ao que parece, ele tem servido para classificar tudo o que não é ocidental, europeu, branco. Creio que dessa forma incorremos em um erro, pois por étnicas podemos entender várias coletividades, inclusive européias. Os conflitos que aterrorizaram os Balcãs, por exemplo, revelam nitidamente uma tensão étnica entre europeus brancos tradicionais. Uma arte produzida pelos bascos é uma arte étnica, e quem são os bascos?

Quanto aos produtos direcionados à população negra penso ser positivo o momento que estamos vivendo apesar de me preocupar com algumas questões. Há produtos cosméticos

que se dirigem ao público negro mas que cumprem a função de adaptar o fenótipo afro aos padrões eurocêtricos de beleza. Isto me incomoda pois o argumento apresentado pelo vendedor, neste caso, é falacioso.

M.E. – A Revista Raça por exemplo, você acha que ela contribuiu de que forma para o negro e sua auto-afirmação?

N. – Pensando criticamente a *Revista Raça*, percebo acertos e equívocos como os supracitados. É inegável a importância da presença de uma revista como esta no mercado editorial, até para explicitar algo que tem sido silenciado há muito tempo no Brasil que é a existência de públicos segmentados. A *Raça* é uma consequência da invisibilidade, ou da precariedade de representação da população negra em termos midiáticos. Porém, assim como encontramos aspectos louváveis, não podemos negar que existem teores discutíveis no produto. Não raro, a revista reitera noções estéticas que se aproximam da cultura hegemônica. Em alguns momentos ela defende como ousadia ou irreverência o que mais parece conformismo. O tratamento dispendido ao cabelo crespo, conforme a revista, permite uma sublimação. do tipo: "sou negro(a), orgulhoso(a), mas meu cabelo não tem nada a ver com isso".

M.E. – Qual seu posicionamento a respeito das cotas para os negros nos meios audiovisuais?

N. – Não podemos ignorar que o racismo é um fenômeno estrutural. Isso quer dizer que ele corrói não apenas a sociedade civil mas também as instituições indiscriminadamente. É possível que proprietários de agências de publicidade, diretores de um jornais ou editores de emissoras de tv não tenham atentado para a escassez das imagens negras positivas, o que não é possível é acreditar nisso como mera causalidade. Esses espaços foram pensados para serem assim. Uma fantasia de Brasil.

Um outro ponto relevante é a questão do poder, inclusive no que diz respeito à representação midiática. Já sabemos, ou deveríamos saber que poder, não se negocia mas se disputa. Dificilmente alguma concessão seria feita por parte dos donos de empresas de comunicação sem que pressões fossem estabelecidas. Nesse sentido as cotas são uma provocação necessária. A título de ilustração vejamos a condição dos negros no cinema

brasileiro. Se fizermos um mapeamento da produção cinematográfica brasileira do século XX constataremos não apenas a existência de pouquíssimas obras em que negros aparecem como protagonistas mas ainda uma participação extremamente inexpressiva no que concerne a condição de diretores de filmes. Ao contrário do que muitos imaginam isso não está relacionado ao mérito mas às políticas culturais excludentes. As cotas metaforicamente representam o dedo na ferida. Elas significam que não podemos nos acostumar com o absurdo. Na medida em que vamos ao cinema, abrimos uma revista, observamos um outdoor e mesmo diante da obviedade das imagens, a denunciarem o tempo todo o racismo de nossa cultura visual, achamos tudo normal isso é um absurdo.

M.E. – Qual é o principal objetivo das empresas na utilização de negros em seus comerciais, na sua opinião?

N. – Certamente é o de conquistar outra fatia importante do mercado. Todavia, a maioria das empresas são tímidas ou pouco ambiciosas nesse aspecto, Há muitas peças publicitárias em que negros aparecem apenas como moldura ou pano de fundo, enquanto brancos geralmente ocupam o centro do palco. Em um certo sentido esta pode ser considerada uma postura hipócrita do tipo: ninguém poderá dizer que estamos discriminando. Eventualmente encontramos anúncios em que pessoas negras são protagonistas. A propaganda do Governo Federal na última gestão, conforme eu já disse, é evidencia disso. Muito provavelmente a existência da Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial, com *status* de ministério tenha sido algo definitivo para que tal fato ocorresse, mas insisto se tratar de uma abordagem ainda eventual.

M.E.– Você acredita que o mercado de trabalho mudou para o profissional negro que atua como modelo?

N. – Percebo um sintoma de mudança, o que não significa dizer que efetivamente ela já tenha ocorrido. Mas as pressões do movimento social negro inevitavelmente servirão para alterar positivamente cada vez mais esse quadro. O projeto CIDAN, coordenado por Zezé Motta se propõe entre outras coisas a catalogar e disponibilizar para o mercado um amplo rol de modelos, atrizes e atores negros. Contudo, é lamentável que a maioria dos modelos, atrizes e atores, gente negra de sucesso na mídia não reconheça que os avanços obtidos se devam, em larga escala, à nossa organização política. Muitas dessas

peessoas, apesar de reconhecerem a existência do racismo, são impelidas a acreditar exclusivamente no esforço pessoal em detrimento de projetos coletivos. O que é pior, algumas delas sem dimensão histórica do protesto negro promovem espetáculos deprimentes, ao tentarem desqualificar publicamente o movimento negro. Episódios que agradam os conservadores de plantão os quais peremptoriamente afirmam não existir senso de organização entre os negros.

M.E. – O que prevalece agora na publicidade: a identificação do negro com sua massa popular – classe baixa, ou a utilização do negro como sinônimo de sofisticação – classe alta?

N. – Várias campanhas de conteúdo social insistem em tratar negros como dignos de pena. Ao invés dessa postura piégas as campanhas poderiam ser mais eficazes, não desvinculando a pobreza do racismo como usualmente fazem. Se os anunciantes tivessem realmente interesse em contribuir para a reversão desse quadro estariam discutindo responsabilidade social. Quando digo isto quero lembrar que a questão racial é necessariamente uma questão social. A dicotomia que frequentemente vemos por aí dissociando o racial do social é uma armadilha. Sobre os negros ricos ou de classe média, emergentes em sua maioria, creio que o mercado de Brasília deveria estar mais atento, afinal aqui no Plano Piloto é o lugar onde se constata o melhor IDH da população negra, em comparação com o resto do país, além disso onde estão os corpos diplomáticos de países africanos e caribenhos? As empresas de comunicação não fazem um diagnóstico positivo para mudarem suas estratégias porque ainda se encontram intoxicadas por idéias retrógradas sobre negros. Isso tem a ver com o que chamamos hoje de racismo institucional.