

**Universidade de São Paulo
Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”**

**O lado oculto da segmentação em marketing: como a ausência de minorias
na publicidade reforça processos de exclusão e silenciamento**

Mário Marcos Menezes Silva

Dissertação apresentada para obtenção do título de
Mestre em Ciências. Área de concentração:
Administração

**Piracicaba
2023**

Mário Marcos Menezes Silva
Bacharel em Letras

**O lado oculto da segmentação em marketing: como a ausência de minorias na
publicidade reforça processos de exclusão e silenciamento**

versão revisada de acordo com a Resolução CoPGr 6018 de 2011

Orientador:
Prof. Dr. **LUCIANO MENDES**

Dissertação apresentada para obtenção do título de
Mestre em Ciências. Área de concentração:
Administração

Piracicaba
2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
DIVISÃO DE BIBLIOTECA - DIBD/ESALQ/USP

Silva, Mário Marcos Menezes

O lado oculto da segmentação em marketing: como a ausência de minorias na publicidade reforça processos de exclusão e silenciamento / Mário Marcos Menezes Silva. -- versão revisada de acordo com a resolução CoPGr 6018 de 2011. -- Piracicaba, 2023. 136p.

Dissertação (Mestrado) --Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz"; Universidade de São Paulo, 2023.

1. Marketing 2. Teorias críticas 3. Silêncio 4. Discurso 5. Segmentação. I. Título.

DEDICATÓRIA

Dedico à minha mãe, Maria Menezes Silva, que nos deixou na reta final da produção desta dissertação. Sua força de vontade será sempre uma inspiração para nós.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Maria (*in memoriam*) e Fernando, exemplos de vida íntegra e dedicação.

Ao meu irmão, Carlos, que contribuiu direta e indiretamente para a realização desta pesquisa, com ideias e com o cuidado com nossos preciosos pais durante o período sombrio de pandemia e negacionismo.

À minha esposa, Rachel, por ter sido a melhor companheira que alguém poderia ter, me apoiando em momentos de dificuldade e celebrando a cada conquista.

Ao pequeno Samuel, nosso filho que nasceu durante o período do mestrado e que tem sido a motivação de cada detalhe de nossas vidas desde então.

Ao meu orientador, professor Dr. Luciano Mendes, um verdadeiro mentor e um amigo que eu pretendo levar para a vida. Você é uma inspiração para todos que têm a sorte de participar de suas aulas.

À professora Heliani Berlato, cuja disciplina inspirou profundamente o processo criativo e forneceu o fundamento teórico para esta pesquisa.

Aos professores Elisa Yoshie Ichikawa e Helio Arthur Reis Irigaray por aceitarem o convite para participar desta banca examinadora.

A todos que participaram desta pesquisa, dedicando seu precioso tempo e confiando a nós seus relatos pessoais, por vezes íntimos, que trouxeram consistência para nossas descobertas.

Aos queridos colegas de turma, os quais, mesmo em tempos pandêmicos, conseguiram construir uma comunidade que se ajuda a qualquer hora do dia ou da noite e sabe comemorar como poucos.

À ESALQ e seus servidores, que tão bem nos receberam e nos fizeram sentir acolhidos como na própria casa e propiciaram um ambiente ímpar de aprendizado.

À CAPES, pelo financiamento da pesquisa durante os dois anos de curso.

Aos amigos que fizemos em Piracicaba, que receberam nossa família de braços abertos.

Por fim, a Deus, criador do Universo, que em suas infinitas misericórdias permite que seres imperfeitos vivenciem experiências transformadoras como esta. Soli Deo Gloria.

EPÍGRAFE

*“Quem costuma vir de onde eu sou
Às vezes não tem motivos pra
seguir
Então levanta e anda, vai, levanta
e anda
Vai, levanta e anda
Mas eu sei que vai, que o sonho te
traz
Coisas que te faz prosseguir
Então levanta e anda, vai, levanta
e anda”*

Levanta e anda – Emicida

SUMÁRIO

RESUMO.....	7
ABSTRACT.....	8
1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1. Problema de pesquisa.....	17
1.2. Objetivo geral.....	18
1.3. Objetivos específicos.....	18
1.4. Estrutura do trabalho.....	18
1.5. Justificativa.....	19
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	23
2.1. Da linguística ao discurso: teorias para compreender a linguagem e o silêncio.....	23
2.1.1. Formas do silêncio.....	26
2.2. O lado oculto da segmentação em marketing.....	29
2.2.1. Segmentação e exclusão.....	33
2.2.2. Discurso publicitário, segregação e publicidade contraintuitiva.....	34
3. METODOLOGIA.....	37
3.1. Métodos e instrumentos de coleta de dados.....	38
3.1.1. Aprimoramento do instrumento de pesquisa.....	39
3.1.2. Análise crítica do discurso e o modelo tridimensional faircloughiano.....	42
3.2. Análise semiótica de imagens paradas e análise de imagens em movimento.....	47
3.3. Análise dos dados.....	50
3.4. Perfil dos respondentes.....	50
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	53
4.1. Análise das peças publicitárias utilizadas nas entrevistas.....	55
4.2. Análise dos relatos dos entrevistados.....	80
4.2.1. Proporção e qualidade da representação de pessoas pretas na publicidade.....	82
4.2.2. Representatividade vs. empregabilidade de pessoas pretas.....	88
4.2.3. Perfil dos entrevistados que não perceberam a diferença de representatividade entre as propagandas.....	92
4.2.4. Percepção da representatividade negra como sinal de produto “para pobre”.....	96
4.2.5. Entrevistado outlier (Ciro)*.....	99
4.3. Consumo ativista: marcas que aproximam ou discriminam a comunidade negra por meio da comunicação e impacto na decisão de consumo.....	105
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	117
REFERÊNCIAS.....	123
APÊNDICES.....	131

RESUMO

O lado oculto da segmentação em marketing: como a ausência de minorias na publicidade reforça processos de exclusão e silenciamento

A representatividade de grupos minorizados é uma bandeira levantada por ativistas, políticos, estudiosos e por uma grande parcela da sociedade civil. A busca pela representação das vozes dos diferentes grupos sociais é uma demanda crescente como contraponto à discriminação evidenciada no apagamento da representatividade na comunicação. Porém, cada vez mais a sociedade percebe que a representatividade meramente cosmética na propaganda não é suficiente enquanto não refletir a verdadeira inclusão nas organizações e no mercado de trabalho. O discurso publicitário tem um poder de catalisar narrativas e discursos hegemônicos e ao mesmo tempo operar como uma vanguarda de posições discursivas, abrindo espaço na sociedade para debates importantes e representações do cotidiano operadas a partir da linguagem em suas mais diversas formas de manifestação. Ao mesmo tempo, essa ferramenta do marketing pode simplesmente silenciar perante as demandas sociais e reproduzir práticas discriminatórias ou segregadoras presentes na sociedade, sedimentando discursos supremacistas ou violências simbólicas contra grupos historicamente minorizados como a população negra. O presente trabalho tem como objetivo entender como os discursos e os silêncios em marketing têm contribuído para silenciar e segregar grupos que já são marginalizados, além de obter a perspectiva de pessoas pertencentes a esse grupo, dando voz aos grupos silenciados quanto a sua experiência de silenciamento a partir da comunicação de marketing. A partir da análise de discurso crítica realizada dentro do modelo tridimensional do discurso proposto por Fairclough, são investigadas as percepções de grupos minorizados acerca da representatividade na propaganda em relação dialética com práticas (discriminatórias) sociais e discursivas da sociedade como um todo. Para tal, foram realizadas entrevistas em profundidade com pessoas negras e não negras e a análise dos relatos à luz da análise de discurso crítica e da literatura sobre comunicação e marketing. Os resultados demonstram como o discurso dos membros de grupos minoritários reflete, entre a contestação e a aceitação, as relações de poder que perpetuam o status quo de opressões, e como o discurso publicitário opera um papel fundante na perpetuação de tais relações de dominação. Além disso são apresentadas semelhanças e diferenças na percepção de representatividade negra dentro e fora da comunidade negra, além de investigar quais fatores da formação de um indivíduo são mais ou menos determinantes para que este identifique o silêncio da representatividade, uma representatividade estereotipada e a representatividade positiva de pessoas pretas na publicidade; a saber: fatores econômicos, raciais, de escolaridade e letramento racial.

Palavras-chave: Marketing, Teorias críticas, Discurso, Silêncio

ABSTRACT**The dark side of marketing segmentation: the lack of representativeness as an escalation element for segregation and silencing of minorities**

The representation of minority groups is an important cause defended by activists, politicians, scholars and a large portion of society. The search for representation of the voices of different social groups is an emerging demand as a counterpoint to the discrimination evidenced in the silencing of representativeness in communication. However, there is an awareness growing in society about how merely cosmetic representation in advertising is not enough as long as it does not reflect true inclusion in organizations and in the job market. The advertising discourse has the power to catalyze hegemonic narratives and discourses and at the same time operate as a vanguard of discursive positions, bringing a new light to important debates and representations of everyday life operated by language in its most diverse forms of manifestation. At the same time, this marketing tool can simply remain silent in the face of social demands, reproducing, thus, discriminatory or segregating practices present in society, solidifying supremacist discourses or symbolic violences against historically minoritized groups such as the black population. The present work aims to understand how speeches and silences in marketing have contributed to silencing and segregating groups that are already marginalized. In addition, this dissertation aims to obtain the perspective of people belonging to this group, giving voice to silenced groups regarding their experience of silencing from marketing communication. Based on the critical discourse analysis carried out within the three-dimensional model of discourse proposed by Fairclough, the perceptions of minority groups about representativeness in advertising in dialectical relation with (discriminatory) social and discursive practices of society as a whole are investigated. To this end, in-depth interviews were conducted with black and non-black people and the analysis of their stories in the light of critical discourse analysis and literature on communication and marketing. The results demonstrate how the discourse of members of minority groups reflects, between contestation and acceptance, the power relations that perpetuate the status quo of oppression, and how the advertising discourse plays a fundamental role in the perpetuation of such relations of domination. In addition, similarities and differences in the perception of black representation inside and outside the black community are presented, in addition to investigating which factors in the formation of an individual are more or less decisive for him to identify the silence of representativeness, a stereotyped representation and the positive representation of black people in advertising; namely: economic, racial, schooling and racial literacy factors.

Keywords: Marketing, Critical theories, Discourse, Silence

1. INTRODUÇÃO

29 de agosto de 1952, Woodstock, Nova Iorque. Uma plateia atenta aguarda pela execução de uma peça musical para piano composta por um compositor reconhecido como excêntrico e experimental. O auditório Maverick Hall tem o formato de um típico celeiro americano, porém com algumas paredes abertas, permitindo que os bancos de madeira se espalhem pelo terreno ao redor, aberto em meio a um pequeno bosque. David Tudor, o pianista a quem foi dada a missão de executar essa peça – a qual fora composta intencionalmente para ser executada por ele –, sobe ao pequeno palco em silêncio, senta-se ao piano, abre a tampa do teclado, aguarda 30 segundos, fecha a tampa e a abre novamente. Mais dois minutos e 23 segundos se passam com o músico em silêncio e novamente é executado o movimento de fechar e reabrir a tampa, a qual continua aberta por mais um minuto e 40 segundos. O pianista, então, fecha novamente a tampa do teclado e encerra sua performance com duração total de quatro minutos e trinta e três segundos. Fim da peça.

Essa curiosa peça musical, criada por John Cage e executada inicialmente por Tudor, tornou-se a peça mais conhecida e reverenciada desse compositor e até hoje é uma referência importante para pesquisadores que tratam da questão do silêncio como forma de expressão, discurso, música, comunicação ou qualquer outra definição que não trate do silêncio apenas como sua óbvia definição presente em qualquer dicionário: “ausência de som ou barulho” (Aulete Digital). Para Kurzon (1998), a provocação proposta por Cage vai além da simples “excentricidade” de alguém que, em uma exacerbação de um método de composição experimental, optou por compor uma peça musical “silenciosa”. Ela nos estimula a pensar ao menos duas formas de silêncio: uma pausa em meio a um mundo cada vez mais repleto de sons, imagens e sentidos (ouvir os sons do ambiente ao redor); e uma pausa na performance de quem está no palco, sob os holofotes, para dar voz a quem – historicamente – está na posição de espectador. Edgar (1997) menciona que talvez a intenção de Cage fosse “abrir a música para ruídos heterogêneos”, que são justamente os sons do ambiente e da plateia. Seja como oportunidade de reflexão ou como inversão dos papéis em uma relação de poder exercida entre um artista e a plateia, a peça “4'33”” de John Cage nos provoca a discutir o poder do silêncio como elemento constitutivo de uma formação de significados que pode levar ao prazer estético ou ao completo desconforto causado por um período inesperado de silêncio. A proposta de Cage vai além, com o autor afirmando que não houve sequer um momento de silêncio durante a primeira execução de 4 '33 " (MoMa, 2013). Afinal, o silêncio do artista no palco permitia, durante todo o percurso dessa aventura musical, que se ouvisse, os sons que outrora seriam ignorados, domesticados, engolidos pela óbvia relação entre

produtor e consumidor, entre aqueles que detêm a autoridade de manifestar-se e aqueles a quem o senso comum submeteria à posição de espectadores silenciosos e silenciados. É a quebra do monopólio da voz, imposto por quem tem o poder do megafone àqueles dotados apenas da força do próprio corpo. E o que seria a pesquisa qualitativa em ciência social aplicada, especialmente dentro dos espectros político e metodológico das teorias críticas, senão uma inversão na relação entre aqueles que compõem o palco do domínio das narrativas dominantes e aqueles colocados como meros espectadores da História? A pesquisa que apresentamos nesta dissertação passa justamente por essa lógica, de abrir espaço para ouvir os “ruídos heterogêneos” que são as vozes de quem sempre foi “plateia”. A partir do relato de pessoas comuns, membros de grupos minorizados, investigamos discursos, silêncios e silenciamentos historicamente construídos em nossa sociedade, os quais são reforçados pela face pública do marketing, a publicidade. Os grupos historicamente silenciados na sociedade são, como consequência, silenciados na publicidade; por outro lado, em relação dialética, a falta de representatividade desses grupos reforça e perpetua preconceitos e formas de construção de relações sociais excludentes.

No presente trabalho, abordamos diferentes formas de silêncio – para além da música e para além do fenômeno físico de ausência do som –, como o silêncio eloquente, o silêncio cúmplice e o silenciamento, ou política de silêncio, o qual ocorre quando grupos hegemônicos impedem grupos minorizados de se expressarem ou de serem representados nos mais diversos veículos de comunicação (Ephratt, 2008; Freire, 2011; Kurzon, 1998; Orlandi, 2011; Ribeiro, 2019).

Esse silêncio, o qual causa profundo estranhamento ao sujeito sequestrado pela cacofonia de uma sociedade de hiperinformação, pode ser – e frequentemente é – portador de tamanha polissemia que atraem a atenção de áreas do conhecimento como os estudos da linguagem, análise de discurso, psicologia, sociologia, filosofia e as ciências sociais aplicadas, como a administração (Chrispal, Bapuji & Zietsma, 2020; Fairclough, 2001; Freire, 2011; Kurzon, 1998; Orlandi, 2011) sobre ele como fenômeno discursivo, estético e social. Nossa pesquisa tem como propósito oferecer à área de marketing (e porquê não, de estudos organizacionais, como veremos à frente) conhecimentos advindos dos estudos sobre silêncio e das formas de silenciamento como mecanismos discursivos, com um olhar crítico sobre os processos de segmentação (leia-se exclusão e desigualdades) nas ações de marketing. Entendemos que, como portadores do “megafone” que amplifica as vozes daqueles que detêm o poder simbólico, os profissionais de marketing têm o poder de gerar “barulho” – *share of voice* (Yanaze, 2017, p. 87) – suficiente para acabar impedindo que quaisquer outras vozes

sejam ouvidas. Ou seja, como efeito colateral à sua função de fomentar o consumo, as práticas do marketing passam a atuar como uma espécie de tecnologia de submissão e silenciamento de discursos contrários à manutenção de um *status quo*, seja ele mercadológico, social, racial ou outras formas de apresentação de uma ideologia dominante. Assim como estudamos o que é dito na publicidade, haveria, a partir da análise de discurso e da análise de conteúdo, um espaço a ser preenchido pelos estudos do silêncio dentro de uma área cujas ferramentas de trabalho são mecanismos de hierarquização, comunicação por meio de ambiguidades, formação de demandas, idealização de aspirações e inspirações, e outros construtos capazes de direcionar tanto os desejos de indivíduos como os fluxos de capital de nações inteiras: o jogo de luz e sombra operado por meio dos silêncios e silenciamentos. Tais estudos podem ser um terreno fértil para pesquisas diversas tanto de forma tática e operacional – nas áreas de comunicação de massa, segmentação, *listening*, entre outras – como no campo teórico – abordagens críticas que podem entender o marketing como gerador e catalisador de processos de segregação e silenciamento de grupos e indivíduos. Tal amplitude de temas a partir de estudos do não-dito, do silêncio como violência simbólica e do silenciamento como prática social, demonstra como o marketing pode gerar a perpetuação e neutralização de conflitos históricos entre narrativas que podem envolver desigualdades sociais, discriminação ou segregação.

Cada uma a seu modo e com seus objetivos e métodos, as áreas de marketing e estudos organizacionais vêm se debruçando sobre estudos focados em diversidade e inclusão nas organizações e, conseqüentemente, em sua comunicação (Åkestam, Rosengren & Dahlen, 2017; Bristor, Lee & Hunt., 1995; Fine, 1996; Ivancevich & Gilbert, 2000; Kotler, 2000; McDonald, Laverie & Manis, 2020; Patrick & Kumar, 2012; Popescu & Rusko, 2012; Menezes & Mendes, 2023; Taylor & Costello, 2017, White, 1959). Veremos, no presente trabalho, como os processos de exclusão, silenciamento e discriminação realizados a partir do marketing e da publicidade passam diretamente por uma composição mais diversa e plural das equipes das organizações, especialmente em posições de liderança. Para além do discurso, amplificado por ações de marketing, afirmando que há esforços em curso para promoção de diversidade e inclusão de grupos minorizados nas organizações, pouco – ou nada – se vê de avanços nesse sentido, seja no mercado de trabalho ou no marketing, de acordo com o ponto de vista desses grupos minorizados que são atingidos direta ou indiretamente por essas ações ou omissões (Almeida, S., 2019; Corrêa, 2019; Ferreira, 2005; Griffith, Childs, Eng, & Jeffries, 2007; Martins, C., 2019; Ribeiro, 2019; Rocha, 2011; Trindade, 2011). Ao isolarmos o ruído amplificado por essas ações de marketing, o que nos resta ouvir é o lamento dos

excluídos, açoitados pela desigualdade discreta, silenciosa, cuja voz é abafada em meio ao discurso amplificado dos gestores que têm o microfone – ou o megafone da publicidade – nas mãos.

Os grupos minorizados são compostos por pessoas que são alvo das desigualdades sociais, da segregação racial e de discursos de ódio. Em uma sociedade como a brasileira, na qual se popularizou o mito da democracia racial (Almeida, S., 2019; Fernandes, 2017), predominam discursos aparentemente conciliadores, nos quais subjazem ferramentas de domesticação e silenciamento de grupos historicamente oprimidos por meio de violências, sejam estas explícitas ou simbólicas (Almeida, S., 2019; Bourdieu, 1996; Fernandes, 2017; Fernandes, Silva & Lima, 2021; Ferreira, 2002). O mito da democracia racial, difundido por Gilberto Freyre e outros pensadores relevantes na primeira metade do século XX, afirma que o Brasil seria uma exceção dentre outras culturas ocidentais, como único caso de harmonia entre as raças, no qual não ocorreriam racismo e segregação, como ocorria nos Estados Unidos à época, por exemplo. Isso ocorreria justamente por termos – segundo o autor – uma relação pacífica entre pessoas escravizadas e seus senhores; paz essa que teria sua raiz antes mesmo da abolição da escravidão, graças a um intercâmbio cultural e até mesmo à integração, inclusive no nível sexual, entre brancos e negros, configurando o brasileiro como uma espécie de “meta-raça”, que representaria a superação de discriminações e desigualdades (Freyre, 1981).

Esse esforço para o silenciamento do importantíssimo debate sobre racismo, escravidão e suas consequências ecoa até hoje na sociedade brasileira, em uma negação do racismo e de suas consequências. Ferreira (2002) afirma que esse mito da democracia racial, obviamente, não trouxe uma solução para o problema do racismo, mas criou uma forma silenciosa de racismo. Essa abordagem silenciosa do racismo opera em duas vias, gerando uma visão negativa da população negra e negando que essa visão exista. Para Almeida, S. (2019), esse discurso negacionista, altamente amplificado, "ainda hoje é tido como um elemento da identidade brasileira" (Almeida, S., 2019, p.110). O autor sugere que a sociedade civil trabalhe ativamente para manter essa temática viva no debate público em resistência ao silenciamento. Para Silva e Saraiva (2020), erguer vozes contra esse discurso hegemônico da democracia racial é fundamental para evitar que este volte a ser a voz predominante na temática do racismo no país, como tentam fazer os negacionistas do racismo estrutural. A comprovação empírica evidente de que tais ideais de democracia racial ou harmonia entre grupos hegemônicos e minorizados não têm respaldo na materialidade é a percepção de que grupos sociais e raciais inteiros são condenados a acessos reduzidos à educação e são

lançados à própria sorte rumo à precarização do trabalho e a estigmas sociais (Aliança Bike, 2019; Pauli, Comin, Ruffatto & Oltramari, 2021). A falta de representatividade, a qual silencia a voz desses grupos minorizados (Ephratt, 2008), manifesta-se por diversos meios, seja como ausência dos membros desses grupos no mercado de trabalho – mais notadamente no “topo da pirâmide”, com direito a voz nas organizações e, conseqüentemente, possibilidade de mobilidade social –, em posições de comando no Legislativo ou Executivo, e até mesmo no audiovisual, como em campanhas publicitárias. As ações de marketing e publicidade, em sua função de instrumentos qualificadores e construtores de discursos e identidades da sociedade (Barbosa, 2004; Rocha, 2011), acabam sendo ferramentas de imposição de discursos dominantes, reprodutores e amplificadores que geram ruído ensurdecido, capaz de silenciar quaisquer vozes de grupos minorizados (Martins, C., 2019; Silva & Mendes, 2021; Taylor & Costello, 2017). Ao isolarmos – silenciarmos – essa voz dominante amplificada, começam a surgir as vozes daqueles que foram historicamente oprimidos, excluídos, silenciados.

Neste trabalho, o termo “grupos minorizados” é empregado como substituto atualizado do termo “minorias”, utilizado desde os movimentos pelos direitos civis, na década de 1960. As teorias críticas em ciências sociais utilizam livremente os termos “minorias”, “grupos minorizados”, “grupos minoritários”, “grupos não-hegemônicos” entre outros, para descrever pessoas e grupos sociais marginalizados ou socialmente inferiorizados nos âmbitos econômicos, sociais e culturais. Seguiremos aqui a definição de grupos minorizados proposta por Ferreira (2005, p. 655):

O termo “Grupos minorizados” tem o sentido conceitual de segmentos sociais que, independente da quantidade, têm pouca representação social, econômica (inserção no mercado de trabalho, ocupação de cargos de poder e outros) e política. Estes grupos, muitas vezes, estão à margem dos interesses sociais (se não for no aspecto econômico, como no caso dos judeus, são estigmatizados no aspecto cultural e social). O termo anterior a de grupos minorizados, era o de grupos minoritários. No entanto, o termo começou a provocar confusão semântica já que muitas pessoas atribuíam a estes grupos características de serem poucos indivíduos, o que seria uma incoerência, uma vez que no Brasil, por exemplo, a população negra corresponde a 44% dos brasileiros e, mesmo assim, este grupo é considerado minorizado. Estão neste bojo conceitual os negros, os homossexuais, as mulheres, os judeus, os nordestinos, os deficientes físicos ou mentais, os obesos e outros.”

Yanaze (2017, p. 417) afirma que a “comunicação está presente em todo processo de marketing”. O autor, ao longo de toda a extensa obra “Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações”, demonstra como as ferramentas de comunicação são intrínsecas ao funcionamento de quaisquer processos de marketing dentro e fora de uma organização. Desde os processos de comunicação interna, visando melhoria de processos no interior da organização até as estratégias de marketing reverso – a comunicação com fornecedores e outros *stakeholders* do mercado – passando pela face mais externa explícita do marketing – a publicidade –, pensar o marketing é pensar em comunicação. A comunicação pode ser vista, de forma simplificada, como o processo de trocas de signos e retroalimentação entre emissor e receptor por meio de mensagens codificadas, as quais podem ser transmitidas com exatidão ou serem corrompidas mediante algum ruído ou interferência, o qual pode ocorrer por razões técnicas, sociais ou cognitivas (Martins, L., 2017). E a linguagem permeia todas as áreas do fazer administrativo, sendo inclusive o meio para perpetuação de práticas de gestão que desembocam no isomorfismo entre as organizações (Meyer & Rowan, 1977 p. 11). E onde há comunicação e linguagem, há possibilidade de presença do silêncio (Orlandi, 2011). Entretanto, a maioria dos estudos que tratam do silêncio se limitam a abordar a omissão das organizações em relação a determinados temas ou à omissão de detalhes indesejáveis de modelos de mercado pouco sustentáveis ou necessariamente nocivos, em uma relação de não-dito e não, especificamente, de ausência de representação ou de processos de silenciamento (Mardon, Molesworth & Grigore, 2018; McCausland, Maycock, Leaver, & Jancey, 2019; Salzer-Mörling & Strannegård, 2004; Solér, Baeza & Svård, 2015; Wentzell, 2011). Fazendo uso de uma perspectiva de análises de discurso, podemos entender que toda e qualquer atividade comunicativa é um ato discursivo (ou prática social, como veremos à frente) e, como tal, é um ato político carregado de significados e significantes que refletem a formação discursiva do interlocutor que o emite e a ideologia dominante no ambiente em que aquela comunicação está sendo realizada. Afinal, como já afirmou Orlandi (2002, p. 28), “não há discurso sem sujeito nem sujeito sem ideologia”. A partir da linguística e da análise de discurso, é possível compreender que tanto a expressão (compreendida aqui como comunicação por meio de quaisquer métodos, fala, escrita, imagens e signos em geral) quanto o silêncio (seja ele eloquente, fundante, imposto ou cúmplice) são dispositivos discursivos igualmente constituídos e constitutivos da realidade que nos cerca e, portanto, estão impregnados com as formações discursivas, interdiscursos, discurso fundador e ideologias que dialogicamente as formam e se formam a partir delas (Orlandi, 2011, 2012; Fairclough, 2001).

Considerando, portanto, que a comunicação em marketing (ou ainda a comunicação em qualquer âmbito) não pode ser considerada como uma atividade “neutra” ou “isenta” de influências ideológicas, fica evidente que as camadas de discurso e silêncios praticados na comunicação corporativa não são também fruto do acaso. Vejamos, por exemplo, a questão da desigualdade e exclusão de grupos minorizados na mídia e na publicidade, objeto de nossa análise: a presença ou ausência de representação da população negra, por exemplo – em si é uma afirmação ou negação de pertencimento, tanto a um ambiente de consumo como de desfrute e convivência (Fernandes, 2021; Ribeiro, 2019; Trindade, 2011) no imaginário popular. Essa forma de silêncio, que reverbera em forma de silenciamento, como parte do processo de segmentação (segregação) e exclusão, pode conferir certa sutileza à aplicação dessas teorias e ações em marketing, tornando-as amplamente aceitas sem grandes esforços para se questionar as formas de segregação que elas têm potencial para reforçar ou até mesmo ocasionar. Considerando que as ações de marketing se concentram estrategicamente muito mais nos retornos de receita e lucratividade gerados para as organizações do que para uma democratização do processo de consumo, essas tendências de silenciamento de pessoas e discursos se tornaram parte indissociável das práticas das teorias e ações de marketing (Nguyen & Simkin, 2013). Esse é o possível lado oculto da comunicação em marketing que será investigada nesta pesquisa.

Por meio do debate sobre desigualdade e exclusão é que trazemos a temática do silêncio para dentro dos estudos sobre o marketing. Desde os esforços mais rudimentares de se teorizar sobre o marketing, já havia uma compreensão de que o poder de comunicação das marcas conseguiria levar os consumidores a adotarem comportamentos mais responsáveis dos pontos de vista social e ambiental, por exemplo (Kotler & Levy, 1969; Zineldin, & Philipson, 2007). Na mesma linha, estudos sobre marketing e macromarketing já demonstraram como a representação negativa de grupos minorizados na publicidade (ou a ausência de representatividade como um todo) é capaz de interferir na construção de um imaginário popular acerca dessas parcelas da população, aprofundando discriminações e desigualdades – (Åkestam, *et. al.*, 2017; Bristor., *et. al.*, 1995; Corrêa, 2019; Ferreira, 2005; Martins, C., 2019; McDonald, *et. al.*, 2020; Taylor & Costello., 2017; Ribeiro, 2019). Apesar disso, ainda há escassez de produção, especialmente em língua portuguesa, sobre os efeitos nocivos da ausência de uma representatividade positiva dos grupos minorizados na publicidade, fator que amplia o abismo social entre grupos minorizados e grupos dominantes, implicando em ainda mais desigualdades (Åkestam, Rosengren & Dahlen 2017; Bristor, Lee & Hunt, 1995; Corrêa, 2019; Fernandes, Silva e Lima, 2021; Leite, 2019). Essa é a proposta da presente pesquisa.

Trataremos sobre o lado oculto do marketing, realizando extensa pesquisa sobre a literatura relacionada a silêncio, silenciamento e segmentação, além de entrevistas com pessoas que se identificam como parte de grupos minorizados (mais especificamente a população negra) para investigarmos a percepção desses grupos em relação à ausência de uma representatividade positiva no marketing e seus possíveis efeitos nas relações sociais.

Dito isso, qual é o papel social da publicidade e das estratégias de marketing? Fernandes (2021) resume esse processo de exclusão, realizando um percurso sobre a representatividade negra no fim do século XX e nas primeiras duas décadas do século XXI, mencionando que “Entre os direitos negados, o acesso ao poder de consumo foi um deles” (Fernandes, 2021, p.181) e que esse status quo racista na sociedade se reflete na forma como a representatividade negra é insuficiente na publicidade e que, quando há representação, as pessoas negras estão, em geral, “exercendo a prestação de serviços a homens brancos” (2021, p. 191) ou fora de uma cena de consumo, atuando apenas como figuração. Para além da função óbvia de criar demanda para produtos e serviços, o marketing pode ser um fator influenciador de comportamentos na sociedade, definindo o que é aceitável ou não em determinados ambientes. Assim, o que acontece quando o marketing silencia – seja por falta de letramento racial ou por mero apego a retornos financeiros gerados por campanhas “óbvias”, apesar de racistas – perante questões importantes como racismo, homofobia e a exclusão de grupos minorizados? Como o silenciamento desses grupos pode influenciar na percepção de pertencimento desses grupos, historicamente silenciados, e na percepção que o restante da população tem em relação a essas pessoas? A presente pesquisa tem como função demonstrar como a segregação histórica realizada no âmbito da sociedade e reproduzida nas campanhas publicitárias pode determinar e naturalizar os processos de desigualdade social e exclusão de grupos minorizados, em especial quanto às pessoas negras.

Por fim, antes de tratarmos do problema de pesquisa, objetivos e detalhes do trabalho, entendemos ser pertinente falarmos quais não são os temas da pesquisa. O presente trabalho não pretende apresentar uma solução para questões de diversidade e inclusão na sociedade a partir de um mecanismo de consumo como as campanhas publicitárias. Não acreditamos, inclusive, que seja possível realizar a emancipação de grupos minorizados por meio de práticas sociais relacionadas ao consumo. O que pretendemos tocar aqui é nesse lado oculto das campanhas e da segmentação em marketing, que perpetua processos de discriminação e exclusão por meio do silenciamento de grupos minorizados. Falaremos sim, sobre como as pessoas responsáveis por criar campanhas podem trabalhar de forma contraintuitiva e minimizar os efeitos nocivos da publicidade (Leite, 2014), mas sempre

conscientes de que o próprio campo publicitário (no conceito de campo de Bourdieu, 1989) é pautado por uma racionalidade instrumental, focada em incremento de receita da organização, em oposição a uma racionalidade substantiva, a qual colocaria a valorização das pessoas acima do lucro (conforme proposto no conceito de racionalidade instrumental e substantiva por Weber, 1994). Portanto, não esperamos que o marketing seja a solução para problemas sociais, mas oferecemos, a partir da voz das pessoas negras discriminadas, uma denúncia sobre como sua posição na sociedade vem sendo historicamente construída como sendo pertencente a seres inferiores a partir de sua ausência na comunicação das empresas.

Gostaríamos de pontuar, adicionalmente, que o presente trabalho não tem como objeto de estudo o racismo e suas consequências para a vivência do povo negro no Brasil. Estudiosos que experimentam a negritude na pele – alguns dos quais mencionaremos por todo o trabalho – estudaram e estudam o fenômeno do racismo com extrema competência e com um lugar de fala único que permite, além do aprofundamento teórico, um esforço incansável na busca por entender as origens dessa discriminação e apontar novas formas de socialização antirracistas. O que buscamos entender em nossa pesquisa e em nossa produção recente são as formas como o silêncio se apresenta na publicidade, no marketing e nas organizações como um todo, sendo as relações raciais e o silenciamento dos negros na publicidade o foco do presente trabalho.

Esta dissertação é fruto de descobertas obtidas a partir de pesquisas teóricas e empíricas realizadas durante os dois anos aos quais nos dedicamos ao programa de mestrado na Universidade de São Paulo, as quais foram muito bem recebidas pela comunidade acadêmica, sendo aceitas em alguns dos eventos mais importantes do país – inclusive com menção honrosa – e com publicação em periódico científico Qualis A2.

1.1. Problema de pesquisa

Como as campanhas publicitárias geram ou mantêm as condições de desigualdade e exclusão de grupos minorizados por meio do silêncio e das formas de silenciamento? Nossa proposta de estudo foi criada para entender como o racismo estrutural se manifesta na publicidade por meio de representações estereotipadas dos grupos minorizados ou mesmo por meio do silenciamento de pessoas pretas na frente das câmeras e nos bastidores. Estudaremos o racismo como fenômeno social manifesto por meio do marketing, assim como seus

desdobramentos no processo de silenciamento da população preta nas campanhas de comunicação das marcas.

1.2. Objetivo geral

A partir da literatura sobre teorias de marketing, linguística e análise de discurso, silêncio e silenciamento, o objetivo geral desta pesquisa foi compreender o silêncio e o silenciamento nas campanhas publicitárias como forma de geração ou manutenção dos processos de desigualdade social e exclusão da população negra.

1.3. Objetivos específicos

Como objetivos específicos, a partir das entrevistas realizadas, temos:

- Analisar os elementos identificados como formas de silêncio e silenciamento na perspectiva de grupos minorizados (ou silenciados), especificamente a população negra.
- Avaliar os silêncios, os desconfortos e as reações dos participantes da pesquisa em relação às publicidades e propagandas apresentadas.

1.4. Estrutura do trabalho

Após esta introdução, nosso trabalho conta com uma apresentação do referencial teórico sobre linguagem e silêncio; as formas do silêncio a partir das análises de discurso; teorias de marketing e teorias em marketing relacionadas a segmentação e representatividade; e, por fim, uma apresentação do tema publicidade contraintuitiva como uma alternativa às práticas convencionais (por vezes discriminatórias) do marketing e da publicidade.

Em seguida, a seção de materiais e métodos. Para atender aos objetivos de nossa pesquisa, nosso trabalho foi dividido em duas etapas: a) análise de discurso de três campanhas publicitárias da indústria automotiva com diferentes níveis de representatividade e indicar a presença ou o silenciamento de pessoas negras. A partir dessa análise, observamos se há diferença no tipo de produto ofertado, se há uma tentativa de recorte demográfico ou psicográfico ao se realizar a comunicação com esses grupos ou a partir de uma possível representatividade, além de observar quais elementos discursivos podem ser classificados como promotores de um espaço para dar voz a esses grupos ou se reforçam estereótipos e processos históricos de silenciamento desses grupos sociais. b) realizamos uma pesquisa

qualitativa, com entrevistas em profundidade, com pessoas negras e não negras a respeito de sua percepção quanto ao silenciamento de suas vozes a partir da publicidade, e depois pedimos a cada entrevistado sua interpretação livre e particular a respeito das campanhas selecionadas pelos pesquisadores. As transcrições dessas entrevistas também foram a partir da análise crítica do discurso, segundo o modelo tridimensional farcloughiano.

No capítulo 4, temos os resultados e a discussão sobre as descobertas obtidas a partir da investigação qualitativa. Primeiramente, a análise do discurso das campanhas selecionadas para a entrevista, com especial atenção à representatividade e à variável voz/silenciamento das pessoas pretas representadas. Em seguida, passamos aos relatos dos entrevistados, e suas percepções acerca de temas que geraram mais tensão ou maior recorrência no conjunto das entrevistas: proporção de representatividade negra e não negra na comunicação das marcas; representatividade na comunicação e sua relação com a presença de negros nos quadros de funcionários das empresas; perfil dos entrevistados que conseguiram (ou não conseguiram) perceber a diferença de representatividade entre as campanhas apresentadas; segmentação por preço em produtos direcionados à população negra; consumo ativista; e uma análise ainda mais aprofundada sobre o discurso de um entrevistado outlier, que teve posicionamento oposto ao da maioria dos respondentes em praticamente todas as respostas.

Por fim, as considerações finais e recomendações de estudos futuros que podem investigar percepções sobre temas semelhantes com outros grupos minorizados e até mesmo entre grupos hegemônicos da sociedade.

1.5. Justificativa

Os temas sociais, como o racismo e suas consequências nefastas na sociedade são uma preocupação constante, especialmente em momentos nos quais retornam ao debate público as ideias representadas por grupos supremacistas e neofascistas. Mais do que nunca, todas as formas de análise e produção de sentidos e discursos têm o poder de comunicar ideais de sociedade e modos de convivência, e a comunicação do marketing não é uma exceção. Partindo desse princípio, cabem investigações nas ciências sociais e ciências sociais aplicadas para identificar as formas de perpetuação de discriminações e segregações, assim como buscar por estratégias que indiquem caminhos para a construção de formas agregadoras de comunicação, do fazer científico e da prática profissional, as quais sejam capazes de apontar para um futuro mais justo e digno para todas, todos e todes. Nossa pesquisa é inspirada por

estudos relacionados a diversidade e inclusão, tanto nas organizações como em sua face pública representada por comunicação corporativa e publicidade (Åkestam, Rosengren & Dahlen, 2017; Bristor, Lee & Hunt., 1995; Fernandes, 2021; Fine, 1996; Ivancevich & Gilbert, 2000; Kotler, 2000; Leite, 2014; McDonald, Laverie & Manis, 2020; Patrick & Kumar, 2012; Popescu & Rusko, 2012; Menezes & Mendes, 2023; Taylor & Costello, 2017, White, 1959) e que se dispuseram a desenvolver explicações sobre o fenômeno do apagamento de minorias na publicidade (na frente e por trás das câmeras). Entendemos que tais estudos dialogaram com áreas como a sociologia, a psicologia, a filosofia e o direito e construíram uma fundamentação suficiente para a compreensão dos fenômenos discursivos e sociais que levaram à predominância de vozes e faces hegemônicas na publicidade desde o século XX. Nosso estudo optou por dialogar também com a análise crítica de discurso (ACD) (Fairclough, 2001; Fairclough e Melo, 2012), a partir do modelo tridimensional de Fairclough, para compreender como o fenômeno do racismo de traduziu em silenciamento da população preta na publicidade e como esse silenciamento na comunicação das marcas contribui para o afastamento das pessoas pretas de ambientes de convívio (e, por que não, de consumo?) na sociedade como um todo. Para tal, buscamos fundamentação teórica sobre silêncio, silenciamento e silêncio cúmplice a partir de autoras e autores que abordam linguística, análise de discurso, análise de conteúdo, racismo estrutural e violência simbólica (Almeida, N., 2017; Almeida, S., 2019; Bardin, 1997; Bourdieu, 1989; Chrispal, *et. al.*, 2020; Ephratt, 2008; Freire, 2011; Kurzon, 1998; Lopes, 1999; Orlandi, 2011). Assim, nosso trabalho avança na discussão sobre a ausência de pessoas negras estampando campanhas publicitárias, criando essas mesmas campanhas e sendo público-alvo de tais formas de comunicação a partir do debate sobre formas de silêncio e silenciamento de minorias operadas (não apenas, mas também) a partir da publicidade.

É nessa linha que a nossa pesquisa pretende conectar os estudos sobre comunicação de marketing, segmentação e estratégia com os estudos sobre discurso e silêncio a fim de identificar os pontos de silenciamento e segregação, visando a denúncia quanto ao “lado oculto” da segmentação, o qual tem deixado sequelas profundas no imaginário popular, e especialmente nos grupos que são diariamente silenciados por meio dessa segregação na comunicação. A relevância prática do trabalho se dá na proposta de expansão do presente estudo para compreender os efeitos do silenciamento operado por meio da publicidade contra outros grupos minorizados e a criação de propostas de aplicação dos conceitos de publicidade contraintuitiva (Leite, 2014) por parte dos profissionais de marketing e publicidade, visando a erradicação dos processos de silenciamento e exclusão operados contra tais grupos por meio

das práticas de comunicação corporativa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para construirmos o percurso teórico que nos trouxe até as perguntas que pretendemos responder com a presente pesquisa, buscamos referências em campos distintos como estudos organizacionais, marketing, sociologia, estudos da linguagem como linguística e análise de discurso e até mesmo na nossa inspiração inicial, no campo da música. Nas seções a seguir, apresentaremos esses referenciais teóricos, os quais nos possibilitaram identificar as convergências entre os temas de linguagem e análise de discurso, teorias em marketing, desigualdade e exclusão, e como o encontro entre essas linhas de pesquisa diversas podem nos ajudar a compreender como a comunicação corporativa consegue excluir, segregar, e de deixar marcas profundas no imaginário e na construção de identidades e alteridades de toda uma população, ao mesmo tempo em que pratica a publicidade de seus produtos ou serviços..

2.1. Da linguística ao discurso: teorias para compreender a linguagem e o silêncio

Antes de falarmos sobre silêncio como uma forma de prática discursiva e prática social dotada de papel constituído e constitutivo da realidade, é importante situar o papel do discurso nos campos da linguística e da análise de discurso. A linguística aborda especialmente as funções da linguagem – emotiva, referencial, poética, fática, metalinguística e conativa (Jakobson, 2008) – e componentes gramaticais, explorando como esses elementos linguísticos podem ser utilizados com o objetivo de comunicar ou transformar comportamentos. Além disso, a linguística investiga elementos gramaticais que podem dar pistas de significados – implícitos ou explícitos – que podem ser recuperados por meio de técnicas de análise de discurso. A investigação da linguística pode ser realizada em elementos tão pequenos como um morfema – a menor unidade dotada de algum significado na comunicação, podendo ser apenas uma letra ou sílaba que possa dar um novo significado a uma sentença (Lopes, 1999 p. 47) – ou tão amplos quanto a utilização mais frequente de uma palavra ou expressão em um conjunto de milhares de textos – a linguística de corpus. Em suas muitas vertentes, a linguística pode investigar as mudanças na sociedade a partir da observação das mudanças pelas quais a língua passa, sendo que algumas dessas linhas operam de forma intimamente ligada com as ciências sociais, especialmente a sociolinguística, em sua

vertente variacionista, “tem como objeto de estudo a variação e mudança da língua no contexto social da comunidade de fala.” (Coan e Freitag, 2010, p. 175).

Já as análises de discurso têm como propósito investigar um discurso – o qual pode ser composto por textos, imagens, sons e quaisquer outras formas de comunicação – dentro de seu contexto. Alguns autores, como Fairclough (2001), entendem que a linguística ainda enxergaria a linguagem como “transparente”, no sentido de não ser promotora de mudanças sociais concretas. Para o autor, os estudos da linguagem deveriam se aliar à teoria social com o objetivo de se compreender o discurso como “texto e interação”, formando um modelo ideal de análise de discurso. Em uma perspectiva mais próxima das teorias críticas, Pêcheux (2006) afirma que a análise de discurso pretende suscitar uma reflexão ampla sobre as condições de produção e apreensão do significado de um discurso produzido (seja em formato de texto escrito ou qualquer outra forma de comunicação, como imagens, sons e, evidentemente elementos intercalados com silêncios e ausências) em um determinado campo para, assim, compreender as formas e princípios de organização e produção de significados. A definição de Gill (2002) é a de que “uma análise de discurso é uma leitura cuidadosa, próxima, que caminha entre o texto e o contexto, para examinar o conteúdo, organização e funções do discurso” (2002, p.266). Para a autora, a análise de discurso é, portanto, um esforço para se ouvir as vozes latentes em cada ato enunciativo. Para a análise de discurso, a linguagem não pode ser “transparente” – não é um mero veículo que transporta a comunicação. Ao invés disso, o discurso influencia o mundo ao seu redor e é influenciado por ele por meio da linguagem. Essa é a relação dialética que torna o discurso simultaneamente constituído e constitutivo da realidade (Orlandi, 2012); ou seja, o discurso é, por si, uma força capaz de formar o mundo ao nosso redor por meio de ações políticas e da constituição de narrativas sociais que são gradualmente adotadas por uma sociedade. Minayo (2014) afirma que a proposta de se trabalhar com a linguagem em diferentes níveis “tanto do senso comum, como do discurso político ou erudito” (Minayo, 2014 p.318) comporta um quadro epistemológico que articularia três campos do conhecimento:

- (a) O Materialismo Histórico, como teoria das formações sociais, de suas transformações e também das ideologias;
- (b) a Linguística como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação;
- (c) a Teoria do Discurso como teoria da determinação histórica dos processos semânticos. (Minayo, 2014 p.319)

No caso da análise de discurso crítica, linha com a qual realizaremos a análise de dados em nossa pesquisa, o discurso é também estudado a partir das relações de poder –

dominação, opressão, colonização, alienação etc. – possibilitando a apresentação de um recorte histórico e social das relações comunicadas com qualquer ato discursivo. Autores da análise de discurso de linha francesa, como Foucault (1995) e Pêcheux (1998), deram uma contribuição importante para o estudo da análise de discurso, trazendo para a discussão temas como a natureza constitutiva do discurso, intertextualidade e interdiscursividade, a natureza política do discurso e a natureza discursiva da mudança social (Fairclough, 2001). Para Orlandi (2000), a análise de discurso é uma teoria crítica que observa a influência de processos históricos na formação dos significados:

(...) a Análise de Discurso critica a prática das Ciências Sociais e a da Linguística, refletindo sobre a maneira como a linguagem está materializada na ideologia e como a ideologia se manifesta na língua.

Partindo da ideia de que a materialidade específica da ideologia é o discurso e a materialidade específica do discurso é a língua, trabalha a relação língua-discurso-ideologia. Essa relação se complementa com o fato de que, como diz M. Pêcheux (1975), não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido. (Orlandi, 2000 p.16-17, grifo nosso)

Assim, podemos inferir que todo e qualquer discurso, seja ele pertencente aos campos publicitário, político, religioso, acadêmico ou qualquer outro, está embebido no caldo ideológico, histórico, político e social da sociedade na qual foi gestado e terá sua interpretação também severamente influenciada pelos mesmos elementos no ambiente de formação discursiva do leitor. Apesar de ser uma teoria que nos permite ler camadas e subtextos presentes no grande palimpsesto que compõem o interdiscurso e a formação discursiva, não há, na análise de discurso, a pretensão de se inferir o que o outro “quis dizer” com uma afirmação – essa missão seria virtualmente impossível para um interlocutor externo ao sujeito, e pode ser considerada uma tarefa ingrata até mesmo para o próprio indivíduo (Orlandi, 2012). Em termos realistas, a análise de discurso busca compreender o que se diz, quais são as diversas fontes que originaram aquilo que é dito (formação discursiva) e quais são as outras “vozes” – influências implícitas ou explícitas de pessoas, grupos ou ideologias absorvidas previamente – que participaram da formação daquela afirmação – chamadas de interdiscurso por Fairclough (2001).

Por ser nosso método principal de análise de discurso nas entrevistas realizadas nesta pesquisa, falaremos mais detidamente sobre a ACD (análise crítica do discurso), em especial

sobre o modelo tridimensional do discurso proposto por Fairclough (2001) no capítulo 3, dedicado à metodologia.

2.1.1. Formas do silêncio

O ato de “falar sobre o silêncio”, paradoxal por natureza, tem aberto um caminho sem volta, para nós que estamos envolvidos nesta pesquisa, devido à onipresença dos silêncios em suas diversas formas. Após “abrir seus ouvidos” para captar os silêncios, o pesquisador passa a observar as nossas interações e qualquer conteúdo que é consumido, e percebe que quaisquer formas de expressão humana dependem invariavelmente dos silêncios – ou das pausas – para existir. Uma conversação, para ser inteligível, demanda a existência de turnos para dar vez a cada interlocutor para se expressar (Fairclough, 2001); a música só pode existir devido às pausas intercaladas entre cada nota; e artes visuais como a pintura e a fotografia trabalham também com “silêncios” como os contrastes de luz e sombra ou as áreas mais carregadas que contrastam com espaços vazios em suas composições (Hainge, 2021; Lynch, 2018; Motte-Haber, 2020).

Kurzon (1998) articula três categorias de silêncio: a) não-intencional; b) intencional; c) externo. Utilizando exemplos a partir de classes gramaticais, o autor classifica níveis de intencionalidade do silêncio. O primeiro nível é do o silêncio “substantivo”, que representa a aceção mais imediata do termo, indicando passividade (o mero silêncio como “ausência de som”), sem intencionalidade do ponto de vista discursivo. No segundo nível o substantivo “silêncio” ganharia o *status* de verbo (intransitivo) quando o emissor opta intencionalmente por “silenciar” (exemplo: “eu silencio”) diante de um tema específico ou em uma situação em que esse silêncio por si já signifique algum discurso ou posicionamento (quando um prisioneiro se recusa a falar perante uma autoridade, por exemplo). Por fim, esse verbo “silenciar” adquire contornos autoritários quando é resultado do chamado silêncio externo (denominado “silenciamento” ou “política de silêncio” por Orlandi) quando, segundo Kurzon (1998), ocorre sua “transitivização”. Este autor diz que “silenciar” como verbo transitivo direto indica uma ação de dominação e silenciamento (exemplo: “o professor silenciou o aluno”), quando uma pessoa é silenciada por uma força externa. Ephratt (2008) expande o conceito de silêncio como algo imposto por um agente externo ao salientar que o silenciamento (externo) necessariamente ocorre quando o sujeito silenciado não tem outra

opção, exceto silenciar a fim de evitar alguma forma de sanção. É o ato de privar uma pessoa (ou grupo) do direito à expressão.

O silêncio pode ser observado em elementos que variam desde os menores detalhes gramaticais até os elementos estruturais da sociedade, conforme veremos a seguir. Uma forma de identificação do silêncio por meio da gramática na linguística é a partir do conceito gramatical de “morfema-zero” (Lopes, 1999), o qual demonstra como o silêncio já é carregado de significados, mesmo nas mais corriqueiras das interações cotidianas. Um morfema é a menor unidade dotada de algum sentido (Lopes, 1999 p. 47). Semelhantemente, o “morfema zero” é definido como uma partícula de significado que, devido à sua ausência, delimita ou transforma o significado de uma palavra ou sentença – geralmente gênero ou número. Um exemplo comum é o das palavras “professor” e “professora”. A interpretação do leitor quanto ao gênero atribuído a essas duas palavras ocorre devido ao acréscimo do morfema “a” quando nos referimos à professora. Por outro lado, ao ler a palavra “professor”, o que nos indica o gênero masculino é a ausência desse morfema “a”. Com isso, o leitor realiza, intuitivamente, a comparação com a significação oposta, indicando que está, na verdade, lendo a palavra “professorØ” – acrescentamos a representação gráfica desse significado que corresponde a um significante zero, “Ø”, transcrito (Lopes, 1999 p. 155). Ainda sobre os morfemas-zero, Silva e Koch (2011, p. 40) afirmam que: “no morfema lexical *mar*, a ausência da marca de plural /-es/ indica a noção de singular. Também em *professor*, a ausência do morfema /-a/ expressa a noção de masculino”. Com essa indicação da linguística, podemos inferir que, mesmo em um nível tão básico da análise de um texto (ou discurso, como veremos à frente), a ausência ou o silêncio são igualmente portadores de significados e, portanto, possuem a mesma capacidade de construção de práticas discursivas.

Outra forma de categorizar os silêncios é proposta por Gurevich (1989), ao afirmar que o silêncio pode servir para dar espaço de fala a um interlocutor, movimento no qual o ouvinte posiciona o receptor como “Outro sociológico” – o mesmo conceito de “turnos”, anteriormente mencionado (Fairclough, 2001). Já na situação em que o receptor se recusa a responder a um estímulo, o silêncio passa a ser o sinal de um tipo de “não-presença”. Para Gurevich, o efeito imediato desse silêncio comunicativo é a inversão de papéis, no qual a pessoa que optou por se manter em silêncio de forma intencional atrai atenção para si justamente devido à recusa em responder. Esse silêncio proposital e comunicativo, é descrito por Ephratt (2008) como “silêncio eloquente”. Ephratt (2008) determina o silêncio eloquente como um ato enunciativo proposital no qual o agente desse discurso usa do silêncio para marcar sua posição; o autor demonstra que, como quaisquer outros dispositivos discursivos, o

silêncio é polissêmico e pode ser utilizado para alcançar as seis funções da linguagem de Jakobson (referencial, emotiva, poética, fática, conativa e metalinguística).

Já Orlandi (2011), afirma que é possível categorizar os silêncios discursivos em dois grandes grupos: o silêncio fundante (intencional, carregado de significado) e a política de silêncio (processo de silenciamento, censura, que impossibilita a expressão por parte de pessoas ou grupos). Essa forma de silêncio, praticada por pessoas e grupos com maior poder político ou social contra pessoas e grupos oprimidos ou reprimidos, pode ocorrer de forma implícita ou explícita quando determinadas pessoas, grupos e causas são censuradas e perdem sua chance de se expressar e se fazer ouvir dentro de uma sociedade. Esse silenciamento pode ocorrer a partir de censuras explícitas (como no caso de opressões praticadas por governos totalitários que praticam a censura institucionalizada) ou a partir de formas de opressão socialmente aceitas entre pessoas ou grupos com status sociais discrepantes (Ephratt, 2008; Freire, 2011; Kurzon, 1998; Orlandi, 2011). Pensando por essa perspectiva, podemos também categorizar o silêncio como intencional, não-intencional ou externo – operado como uma força externa, uma política de silenciamento ou censura (Orlandi 2011; Kurzon, 1998). O silêncio se faz presente e é estudado a partir da ausência do signo; podemos trazê-lo à superfície através de dispositivos discursivos históricos, críticos e desconstrutivistas (Orlandi, 2011). “Ele está ‘lá’ (no sorriso da Gioconda, no amarelo de Van Gogh, nas grandes extensões, nas pausas)” (Orlandi, 2011; p. 45).

Consideramos importante trazer para nossa fundamentação teórica o já mencionado silêncio cúmplice. Essa forma de silêncio está presente em estudos organizacionais, especialmente em países que já sofreram processos de colonização e segregação. Grint (2010) menciona que o silêncio no ambiente organizacional tem relativa proximidade com o silêncio perante o sagrado, uma vez que as pessoas em posições de liderança são colocadas em uma espécie de pedestal simbólico sobre o qual é demonstrada sua superioridade e, portanto, a superioridade de suas ideias e colocações. Assim, os rituais institucionalizados e as formas tradicionais de gestão podem adquirir uma natureza inquestionável por grande parte dos indivíduos que convivem no mesmo espaço simbólico. Essa discrepância entre os indivíduos a quem é dado o direito de fala e os indivíduos silenciados é acentuada proporcionalmente à diferença salarial entre essas diferentes castas corporativas. Chrispal *et.al.* (2020) afirmam que, quando os gestores de uma organização ignoram situações de opressão por divisão de castas ou segregação nas organizações – e silenciam as tentativas de denúncia dessas práticas –, estão perpetuando as desigualdades, os preconceitos e as formas de exclusão social e cultural presentes na sociedade. Ainda segundo os autores, esse silêncio cúmplice nas

organizações teria a dupla função de evitar o surgimento de novos conflitos no ambiente de trabalho e permitir a perpetuação da precarização de remuneração e condições de trabalho para aqueles cidadãos considerados como membros de uma casta inferior. Com isso, essa forma de omissão proposital seria duplamente lucrativa para as organizações nas quais essa forma adicional de silêncio esteja em vigor. Os estudos sobre racismo estrutural, luta antirracista e questões relacionadas a grupos minorizados também analisam como o silêncio cúmplice e as formas de silenciamento das vozes desses grupos reforçam estereótipos e aprofundam desigualdades na sociedade (Almeida, 2019; Ribeiro, 2019).

Por fim, a título de evitarmos ambiguidades, convém diferenciarmos as formas do silêncio apresentadas até o momento do conceito de “não-dito” – significados implícitos da enunciação. Para Orlandi (2011), a partir de uma leitura de Ducrot (1972), a leitura dos silêncios em um texto como significados implícitos – muito próximos da ambiguidade ou do duplo sentido –, são uma espécie de “domesticação” do não-dito pela semântica. No presente estudo, não consideraremos ambiguidades, “duplo sentido” e significados implícitos como silêncios, mas sim como sentidos codificados no interior do discurso, os quais se tornam compreensíveis para os participantes de uma mesma formação discursiva.

2.2. O lado oculto da segmentação em marketing

A pesquisa e a consequente teorização em marketing têm uma relação peculiar com outras áreas do conhecimento. Apesar de já ter certa maturidade como área do conhecimento e contar com teorias bem estabelecidas (Alderson & Cox, 1948; Burton, 2005; Donthu, Kumar, Pattnaik, & Campagna, 2020; Hunt, 1990; Yanaze, 2017), a área de marketing é reconhecidamente dotada da capacidade de tomar emprestados conceitos de outras áreas (em especial a psicologia, a economia e ciências sociais como a sociologia), os quais compõem os blocos fundamentais para construção de um arcabouço teórico que visa dar suporte às suas práticas e formas de pesquisa (Baker, 1995; Gronhaug & Kleppe, 2010). Esse intercâmbio de referenciais teóricos com outras áreas do conhecimento torna a área de marketing um campo fértil para a construção de um saber plural e multidisciplinar, dotado de possibilidades de atualização, conforme a chegada de novas tecnologias de comunicação, formas de organização da sociedade e encontros (ou confrontos) com outros saberes. Esse processo é que diferencia a teoria de marketing – teoria que olha para o fazer cotidiano da gestão e da operação realizadas por profissionais da área – e a teoria em marketing – formas de

construção teórica a partir de bases de conhecimentos provenientes de outras áreas das ciências sociais, artes e ciências exatas (Hulland, Thompson & Smith, 2015; Ruiz, 2012; Saad & Gill, 2000; Winick, 1961). Esses esforços visam buscar teorias dessas outras áreas para desenvolver as pesquisas na área de marketing, destacando os interesses das diversas partes interessadas no empreendimento de um negócio, o qual oferta um produto ou serviço no mercado (Harmeling, Moffett, Arnold, & Carlson, 2017; Mason, Kjellberg & Hagberg, 2015). Dentro desse conjunto de teorias, estratégias e técnicas, as abordagens do marketing passaram por transformações diversas em um processo que acompanha e se confunde com a história dos estágios de crescimento e desenvolvimento econômico (Baker, 2010).

É possível definir a essência do marketing como “relacionamentos de troca mutuamente satisfatórias”, que fez parte (de certa forma) dos processos de trocas comerciais desde que estes existem (Baker, 2010, pp. 03). Entretanto, é importante distinguir os períodos em que a teoria sobre marketing tratou da área como função ou como uma filosofia. Segundo Baker (2010), a abordagem dos processos de marketing (como por exemplo os “4 Ps” – “produto”, “preço”, “praça” e “promoção”) fora deixada em segundo plano até a primeira metade do século XX, período em que as estratégias comerciais ainda eram mais focadas nos processos produtivos e na oferta de produtos e serviços, sem levar em consideração os processos sociais e cognitivos que levavam ao consumo ou utilização de tais produtos e serviços. Esse foi o modelo que Levitt demonstrou ser ineficiente e anacrônico em seu artigo seminal “Marketing myopia” (Levitt, 1960). Segundo o autor, o setor de ferrovias nos Estados Unidos sofreu duros golpes com a popularização de veículos com motores movidos a combustão e acabaram por perder espaço, apesar de tais firmas terem capilaridade e volume de capitais muito superiores às companhias que as substituíram – como a Ford, por exemplo. Segundo Levitt, essas organizações da indústria ferroviária sofreram da “miopia de marketing”, fenômeno no qual o agente econômico volta sua atenção para o produto que tem a oferecer – no caso, ferrovias – e não na solução que oferece ao consumidor – transporte de passageiros e cargas da forma mais eficiente disponível. Esse fenômeno caracteriza um período em que as estratégias das organizações pós-revolução industrial estiveram concentradas na produção ou nas vendas, em vez de se concentrarem na solução dos problemas. Em outras palavras, como ainda não havia muita concorrência, as organizações estavam mais focadas em ampliar sua capacidade produtiva e suas margens de lucro do que em atender às reais necessidades dos consumidores (Baker, 1976). Essa era de relativa miopia se estendeu até meados da década de 1960, quando ocorre o que Baker (1976) denomina de “redescoberta do marketing”, no momento em que as organizações passam a ter alguma

interação com os consumidores visando realinhar sua estratégia – desde a concepção de produtos e matérias-primas até as formas de embalagem, comercialização e distribuição. A intenção era atender as necessidades dos clientes. É essa virada que Baker (2010) define como determinante para a mudança de abordagem, de uma atividade antes vista como função, e neste momento se tornava o ponto de partida para criação do negócio como um todo ou ao menos de novas estratégias.

Assim, um novo processo de teorização surge na década de 1960 (Londhe, 2014), a partir da observação dos elementos basilares dos quais eram compostas as ações comerciais e comunicacionais das organizações. Desde esse momento já se buscava a compreensão e a sistematização de estratégias e técnicas de incremento de vendas, partindo de uma visão estratégica concentrada no planejamento de produto, preços, marcas, canais de distribuição, venda pessoal, promoção, propaganda, embalagem, exibição, manutenção, manuseio físico e descoberta e análise das ações e seus resultados comerciais (Borden, 1964). Essa teoria do mix de marketing passa, posteriormente, a ser resumida de forma geral aos elementos “produto”, “preço”, “praça” e “promoção” – os “4 Ps do marketing”, os quais foram amplamente utilizados nas práticas de marketing nas empresas, e foram também refletidos em termos teóricos na área acadêmica.

Entre as décadas de 1960 e 1980, duas linhas de pesquisa concorrentes dominaram o debate acadêmico sobre marketing. De um lado, pesquisadores defendiam que o marketing deveria ser visto como uma forma de arte e, portanto, seu arcabouço teórico não deveria conter as mesmas bases de uma ciência. De outro lado, os defensores de que o marketing, como ciência social aplicada no campo da administração era naturalmente dotado de desenvolvimentos teóricos e rigor científico (Saren, 2010). A partir de 1983, autores como Anderson (1983 como citado em Saren, 2010) passam a questionar mais o paradigma de pesquisa científica empregada no marketing, visto que na área ainda se empregava com ênfase quase unânime (ao menos na América do Norte) um paradigma estritamente positivista, de acordo com a classificação de Kuhn (1970). Os esforços para reformulação teórica dessa área foram pouco frutíferos, devido ao baixo impacto observado nas práticas de administração de marketing “na vida real”, visto que o ambiente organizacional ainda estaria imerso nas práticas e em uma episteme de origem positivista, com foco predominante em fatores como produtividade e lucratividade (Saren, 2010). Por isso, autores como Saren (2010) propõem uma mudança no fazer teórico do marketing, com a finalidade de acompanhar as mudanças geradas por novas configurações sociais e econômicas. O autor propõe que novas teorias sejam desenvolvidas para acompanhar o florescimento de um novo modelo econômico

baseado em serviços, já bastante desenvolvido tanto no oriente como no ocidente (Hobbis, 2021; Inchausti-Sintes, 2020). Ainda para Saren (2010, p. 42), as teorias, necessariamente, devem ser desenvolvidas com a capacidade de dinamismo e a sensibilidade de análise de conjuntura suficientes para contemplar correntes fundamentais à prática do marketing, como as perspectivas de rede e relacionamentos, fundamentais para que vertentes do marketing, como B2B e serviços, por exemplo, sejam vistas como intrínsecas ao saber da área de conhecimento e suas aplicações práticas (Saren, 2010). Por fim, o autor propõe que as abordagens “radicais” – teoria crítica e pós-modernismo – sejam capazes de gerar uma forma de repensar o marketing (Brownlie et al., 1999, como citado em Saren, 2010). O racional por trás dessas sugestões de caminhos para as teorias em marketing é o de que o marketing por si só seria: a) “o epítome da condição pós-moderna” por ser um “sistema de objetos” composto por “trocas de signos” (Saren, 2010, p. 44); e b) ter seu comportamento como parte do conceito de trocas semióticas. É na linha das teorias críticas em marketing que a nossa pesquisa realiza esse esforço de trazer os estudos sobre silêncio, silenciamento e silêncio cúmplice – saberes da análise de discurso, ciências sociais e administração, respectivamente – para oferecer mais uma perspectiva crítica a respeito das práticas do marketing e o lado oculto de seus possíveis efeitos na sociedade, especialmente nos grupos que são silenciados e marginalizados na sociedade, silenciamento e marginalização que podem ser reforçados por práticas de marketing que não sejam entranhadas de reflexão crítica e consciência social (Trindade, 2011).

Conforme já mencionamos na introdução deste trabalho, os processos de teorização e de prática comercial do marketing estão intrinsecamente ligados à ideia de criação de demandas a partir da uma publicidade capaz de ser um instrumento “seletor e categorizador do mundo” (Rocha, 2011, p.87). A partir de lógicas de segmentação, discurso, narrativas e estratégias comerciais, a organização desenvolverá, de forma mais ou menos consciente, campanhas que terão como função vender produtos e serviços, e eventualmente contribuirão para a formação de uma imaginário coletivo em relação a sucesso, beleza, qualidade, eficiência, mérito, pertencimento e tantos outros construtos determinantes para a convivência em uma sociedade contemporânea. Entretanto, essas práticas podem ter efeitos colaterais como a exclusão ou o silenciamento de grupos marginalizados ou minorizados da sociedade (Almeida, S., 2019; Corrêa, 2019; Ferreira, 2005; Martins, C., 2019; Ribeiro, 2019; Rocha, 2011; Trindade, 2011).

2.2.1. Segmentação e exclusão

Prosseguindo com as teorias em marketing (teorização dialogando com os saberes de outras áreas), tomamos a liberdade de trazer mais um aspecto da sociologia que pode também nos ajudar a compreender os processos de exclusão e silenciamento presentes na sociedade e que se perpetuam e acentuam a partir de práticas institucionalizadas de segmentação e segregação operadas pelo marketing. Bourdieu (1989) introduziu temas que provocam pesquisadores em potencialmente todas as linhas de pesquisas em ciências sociais devido à sua leitura do estruturalismo, a qual oferece uma perspectiva abrangente sobre as estruturas sociais. Para o autor, as estruturas sociais são ao mesmo tempo estruturas estruturadas (fruto de um processo de estruturação que vem do passado) e estruturas estruturantes (definidoras de estruturas sociais do presente e do futuro). Bourdieu (1989) menciona três de seus conceitos principais: habitus, campo e capital. O habitus pode ser definido como a soma de todos os elementos sociais que levam os indivíduos de um determinado grupo a adotar determinados comportamentos e ter “gostos” específicos, que muitas passam despercebidos como se fossem escolhas livres; campo pode ser entendido como círculos sociais diversos nos quais se observam relações de trocas simbólicas e demonstrações de poder ou dominação; já o conceito de capitais pode ser comparado, de forma metafórica, às trocas monetárias realizadas no mercado (Bourdieu, 1996), com a diferença de que os indivíduos contam com diversos tipos de capitais (ou carecem deles) como capital simbólico, linguístico, social, financeiro, entre outros. Em uma relação simbólica entre o capital financeiro convencional e os capitais mais obviamente simbólicos, Bourdieu (1996) também denomina os campos como “mercados” nos quais essas trocas simbólicas ocorrem. Esses processos de desvalorização de determinados discursos, ou de discursos proferidos por pessoas de determinados grupos sociais são denominados de violência simbólica, a qual é capaz de afetar os indivíduos de forma muito mais velada do que a violência física, porém com efeitos sociais igualmente devastadores (Bourdieu, 1996). Buscando uma perspectiva bourdieusiana para nosso debate até o momento, envolvendo processos de silenciamento de grupos minorizados, podemos encontrar em seu livro “O Poder Simbólico” uma síntese de como operam as relações de dominação em relação à capacidade de se fazer ouvir por diferentes indivíduos e grupos:

O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras. (Bourdieu, 1989 p.15)

Portanto, podemos compreender que os discursos proferidos por pessoas pertencentes a grupos minorizados, devido à sua “cotação” mais baixa em um mercado de poderes simbólicos, tendem a ser deslegitimados na sociedade, independentemente do conteúdo que possam conter. Assim sendo, podemos compreender – sem com isso justificar – o processo pelo qual tantas organizações tendem a evitar a vinculação de seus produtos a grupos minorizados. Essa camada adicional de segmentação, que se torna uma discriminação institucionalizada que padroniza o silenciamento de grupos minorizados, é fruto da desvalorização socialmente aceita dos capitais simbólico e linguístico dos membros desses grupos.

2.2.2. Discurso publicitário, segregação e publicidade contraintuitiva

A característica mais marcante do discurso publicitário é a combinação única de escrita, fala e referências visuais, a qual Magalhães (2005) denomina como “hibridismo”. Rocha (2011) afirma que a informação publicitária é complexa por ser composta em múltiplos planos: “Um anúncio pode ter cores, gestos, falas, músicas, movimentos corporais, objetos, roupas, trejeitos, olhares, textos, comentários, diferentes usos do espaço, insinuações, sons diversos, paisagens etc.” (Rocha, 2011, p. 124). Essa combinação única faz com que o discurso publicitário seja um tipo de colcha de retalhos altamente sofisticada cujos elementos são cuidadosamente inspirados em áreas como artes plásticas, fotografia, literatura, psicologia, ciências exatas e onde mais os profissionais de comunicação puderem encontrar referências que ajudem a transmitir a mensagem certa para o público-alvo certo e, assim, persuadir o potencial consumidor a aderir a um estilo de vida, uma causa ou à aquisição de um produto ou serviço.

Rocha (2011) aponta para o poder de convencimento da publicidade, capaz até de atribuir características “humanas” aos produtos e, com isso, naturalizar sua presença no cotidiano dos consumidores. O autor demonstra como ao sistema publicitário a função de ser um “instrumento seletor e categorizador do mundo”, o qual, em uma relação dialética, reflete o ethos de seu tempo e influencia relações de poder e representação na sociedade para além de sua função óbvia de vender um produto ou serviço. Fernandes *et. al.* (2021, p. 11), definem esse poder de convencimento da publicidade como “instrumento de transferência de significado” capaz de “mesclar” o produto representado com a própria representação de mundo que é fruto da composição da peça publicitária. Portanto, essa poderosa ferramenta – a

face pública de uma estratégia de marketing – é capaz de naturalizar ou gerar repulsa e sentimentos de exclusão em relação a quaisquer elementos representados em uma campanha, incluindo pessoas, locais, sonoridades, seja por meio de sua representação ou por sistematicamente excluir tais elementos do imaginário popular.

E é a partir dessa compreensão do papel do marketing como formador de um imaginário e da percepção de naturalização das pautas sociais que mais um intercâmbio se deu com as ciências sociais e teorias críticas com a finalidade de investigar como as relações de poder e dominação são expressas e perpetuadas a partir do fazer diário dos profissionais de marketing e publicidade. McDonald *et. al.* (2020) exemplificam como a representação dos grupos minorizados (mulheres, negros e pessoas dos grupos LGBTQIA+) na América do Norte influenciou a forma como esses grupos sociais foram mais valorizados ou mais marginalizados com o passar das décadas, e como, ao mesmo tempo, essa representação foi considerada meramente um reflexo das relações sociais, raciais e de gênero de seu tempo. Os autores demonstram que a alienação de grupos sociais de consumidores não é apenas uma má ideia para os negócios (visto que afastaria uma fatia significativa do mercado), mas também é responsável por perpetuar discriminações inaceitáveis na sociedade. Os autores afastaram também a ideia de “neutralidade” do discurso publicitário, segundo a qual as campanhas seriam meramente ferramentas para estimular o consumo de produtos e serviços por determinados segmentos e nichos de mercado – o que poderia justificar a criação de peças que simplesmente falariam aquilo que o público-alvo gostaria de ouvir, sem uma mínima reflexão crítica sobre possíveis desdobramentos sociais em decorrência de sua veiculação. Evidentemente, essa relação da publicidade com a percepção a respeito de diversos grupos minorizados teve um papel importante na aceitação ou não dessas pessoas por parte dos grupos hegemônicos presentes na sociedade (Åkestam et al, 2017; Corrêa, 2019; Fernandes, Silva & Lima, 2021; Mozdzenski, 2019; White, 1959). As próprias técnicas de segmentação, tradicionalmente aplicadas no marketing, têm-se mostrado ferramentas de silenciamento e apagamento de grupos minorizados na sociedade, devido à ausência de uma representação positiva, o que vem gerando uma demanda por uma nova abordagem a respeito desses grupos nos mais diversos meios de comunicação, incluindo os discursos publicitários e práticas de marketing (Almeida, 2019; Corrêa, 2019; Ferreira, 2005; Martins, C., 2019; Ribeiro, 2019; Rocha, 2011; Trindade, 2011).

Fernandes (2021) pontua que o “o lugar dos corpos negros na publicidade ainda é um lugar de marginalidade” (2021, p.192) e que essa marginalidade se expressa tanto de forma quantitativa (número baixo de pessoas negras representadas nas peças publicitárias) quanto

qualitativa (posição social, ausência de protagonismo e ausência de uma cena de consumo), representando traços do racismo estrutural presente na sociedade brasileira. O autor propõe que essa segregação deve sim ser debatida na Academia, deve ter suas raízes racistas combatidas em todas as esferas da sociedade, e deve sim ser alvo das práticas de publicidade antirracista e propaganda contraintuitiva. “Publicidade contraintuitiva”, ou “propaganda contraintuitiva” é como Leite (2008, 2014) denominou essa ideia de ir além do óbvio na publicidade e trabalhar ativamente para que o reflexo do fazer publicitário resulte, também, em melhoria da dignidade de grupos minorizados. Nessa nova abordagem da dinâmica de construção de um discurso publicitário inclusivo, o uso de estereótipos é ressignificado com o objetivo de criar uma representação positiva dos grupos minorizados, em vez de os alienar por meio de representações negativas ou mesmo por meio do silenciamento.

3. METODOLOGIA

Após identificar, no campo teórico, elementos suficientes para afirmar que os discursos contidos nas práticas de marketing e nas ações publicitárias silenciam grupos minorizados, intensificando os processos de exclusão e desigualdade social nos processos de consumo, o próximo passo foi investigar a sensação de pertencimento das pessoas que se enquadram em grupos minorizados e como elas encaram sua representação, ou ausência dela, nas campanhas publicitárias. Devido à natureza descritiva e indutiva dos métodos qualitativos, essa foi a linha definida, visto que essa abordagem é ideal para uma investigação que busca compreender um panorama amplo como o que estamos estudando e descobrir “o quê”, “quem”, “quando”, “onde” e, às vezes, “quanto”, por meio da observação de uma ou mais variáveis de pesquisa (Cooper & Schindler, 2003). May (2004) alerta para a importância de se realizar pesquisas sociais utilizando métodos que estejam em consonância com as teorias que suportam o estudo. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, na qual a importância é entender a realidade da produção publicitária e a perspectiva que indivíduos de grupos minorizados possuem sobre estas publicidades, é que a análise semiótica e a análise do discurso foram utilizadas para estudar as produções publicitárias e as entrevistas individuais semiestruturadas com possíveis participantes da pesquisa, que representem o grupo minorizado das pessoas negras. Sobre o método de entrevistas semiestruturadas, May (2004, p. 148) afirma:

As perguntas são normalmente especificadas, mas o entrevistador está mais livre para ir além das respostas de uma maneira que pareceria prejudicial para as metas de padronização e comparabilidade. As informações sobre idade, sexo, ocupação, tipo de domicílio e assim por diante podem ser perguntadas em um formato padronizado. O entrevistador, que pode buscar tanto o esclarecimento quanto a elaboração das respostas dadas, pode registrar informação qualitativa sobre o tópico em questão. Isso permite que ele tenha mais espaço para sondar além das respostas e, assim, estabelecer um diálogo com o entrevistado.

Ainda sobre este método de coleta de dados, o autor afirma que a entrevista semiestruturada permite maior espaço ao entrevistador e demanda conhecimento profundo sobre o contexto e o conteúdo da entrevista, permitindo que o próprio pesquisador conduza as entrevistas, sem a necessidade de um entrevistador profissional (May, 2004 p.149).

3.1. Métodos e instrumentos de coleta de dados

Kurzon (1998) afirmou que um dos efeitos da peça silenciosa de John Cage (que mencionamos na introdução deste trabalho) é a inversão da lógica entre espectador e orador, entre quem é plateia e quem está sob os holofotes. Essa inversão nos parece propícia ao que propõem as teorias críticas, ao abrir espaço para ouvir as narrativas das pessoas entrevistadas e colocá-las no devido local de protagonismo, algo que nós (pesquisador e orientador) convencionamos mencionar como “solo de plateia”. Para nós, professores e pesquisadores, esse deve ser um exercício diário de reflexão sobre o devir de nossa prática, que deve ter como fundamento não o domínio das narrativas, mas sim o compartilhamento de conhecimentos visando o desabrochar de indivíduos emancipados e dotados de raciocínio crítico. Podemos ter essa reflexão como um Norte para nos instruir sobre quais são os momentos em que devemos falar (algo que fazemos quase que o tempo todo) e aqueles em que devemos, respeitosamente, silenciar e ouvir aqueles a quem, muitas vezes, negamos o direito à voz própria. Os métodos qualitativos de pesquisa e a análise de discurso nos permitem essa inversão saudável de papéis, e serão a tônica de nosso trabalho.

Conforme a linha teórica de nossa pesquisa – exclusão e desigualdade em ações de marketing e publicidade –, a opção óbvia seria a coleta de relatos e narrativas de pessoas negras e não negras, com a intenção de entender sua percepção quanto à ausência de representatividade na comunicação de empresas e marcas. O objetivo de entrevistar, também, pessoas de fora da comunidade negra foi a realização de um cruzamento entre as respostas de ambos os grupos, a fim de compreender se haveria discrepância entre a percepção de representatividade e silenciamento de pessoas pretas na publicidade sob a ótica de quem tem a vivência de ser uma pessoa preta ou parda no Brasil e das pessoas que não passam pelos mesmos tipos de discriminações. Para tanto, realizamos entrevistas semiestruturadas individuais, nas quais todas as perguntas são abertas (May, 2004). Os grupos de entrevistados observaram a proporcionalidade em relação à presença de pessoas negras na população, porém com o nosso foco em obter mais relatos daqueles que são silenciados na sociedade e, portanto, invertendo a lógica do silenciamento tal qual ocorreu na execução da peça silenciosa 4'33". Observamos, em nossa análise e no decorrer das entrevistas, a interseccionalidade nos entrevistados, com a finalidade de obter dados nos relatos que demonstrem a influência que a participação em outros grupos minorizados (se são mulheres, LGBTQIAP+, pessoas de origem periférica) pode ter na vivência dos respondentes e, portanto, em suas reações à representatividade na publicidade. No caso de pessoas que se enquadrem em mais grupos

minorizados (uma mulher negra LGBTQIAP+ ou um homem negro de origem periférica, por exemplo), as perguntas da entrevista foram personalizadas de modo a comportar as duas (ou mais) vivências que essa pessoa será capaz de relatar, assim como estimulamos as respostas conforme sua percepção em relação aos diferentes grupos nos quais essa pessoa se identificar. A identificação de cada indivíduo em um ou mais dos grupos minorizados abordados ficou e ficará a cargo dos entrevistados, por meio de declaração espontânea. Devido à dificuldade de conseguirmos ter a colaboração de entrevistados dispostos a oferecer seus relatos sobre um tema sensível como o racismo em entrevistas com mais de uma hora de duração, optamos por recorrer ao método snowball, que consiste, basicamente, em pedir a colaboração dos entrevistados para que estes indiquem outras pessoas com características semelhantes (no caso de nossa pesquisa, pessoas com determinado perfil racial dispostas a participar da entrevista). Esse método tende a trazer resultados mais específicos, oferecendo o relato da vivência de um público que não seria possível conhecer por uma amostragem totalmente aleatória, em que os pesquisadores fossem buscar por respondentes em algum espaço público (Malhotra, 2017). Com isso, tivemos a possibilidade de equilibrar com mais eficiência a amostra de acordo com a interseccionalidade de minorias representada por cada participante voluntário.

Conforme mencionamos anteriormente, o número inicial desejado de respondentes serviu como ponto de partida para a pesquisa. Porém, o número de respondentes foi ajustado no decorrer da pesquisa conforme necessário até atingirmos o ponto de redundância e saturação (May, 2004; Strauss & Corbin, 2008, p. 205). Instrumento de pesquisa, termo de consentimento livre e esclarecido, objetivos, recorte racial e social dos respondentes e expectativa de impacto na área acadêmica, foram aprovados pelo comitê de ética em pesquisa da Universidade de São Paulo, Campus Luiz de Queiroz, no ano de 2022.

3.1.1. Aprimoramento do instrumento de pesquisa

A investigação sobre silêncio e silenciamento no ambiente de marketing e nos estudos organizacionais tem sido objeto de estudo do presente autor e seu orientador nos últimos dois anos. Portanto, alguns artigos foram produzidos, submetidos, apresentados e publicados em eventos e periódicos, na forma de ensaios teóricos e trabalhos teórico-empíricos, sendo aceitos e premiados em eventos como CBEO (2021), EnEO (2022, com prêmio de menção honrosa) e Enanpad (2022), além da publicação nos cadernos EBAPE em 2023 (texto final aprovado, aguardando publicação). Um desses artigos, denominado “Discursos e silêncios em marketing: como a falta representatividade na comunicação das marcas afeta a percepção de

pertencimento de grupos minorizados” (Menezes & Mendes, 2023), que foi produzido no ano de 2021 e submetido para participação em evento em 2023, é parte da pesquisa em andamento e foi utilizado como uma prévia para o presente trabalho. O artigo é composto por uma pesquisa qualitativa, também em formato de roteiro semiestruturado, na qual entrevistamos pessoas negras e da comunidade LGBTQIAP+ sobre sua percepção em relação à representatividade em campanhas publicitárias. Entendemos a produção desse artigo como uma rodada inicial para a presente pesquisa, na qual pudemos ter uma primeira fase exploratória que permitiu o aprimoramento posterior, tanto do instrumento de pesquisa quanto do autor/pesquisador em formação no tocante a desenvoltura na entrevista e análise de discurso.

O instrumento de pesquisa utilizado na primeira rodada de pesquisa (Apêndice A) foi composto por três blocos de perguntas e mais uma pergunta de resposta livre. Os blocos foram: a) identificação – definição do perfil do respondente, com idade, escolaridade, profissão, região de residência e atividades como hobbies; b) identificação com marcas e hábitos de consumo – quais são as marcas com as quais o respondente nutre sentimento de identificação, quais rejeita e se seus hábitos de consumo são afetados por esses sentimentos de identificação ou rejeição; c) percepção de representatividade na comunicação das marcas e empresas – definir se, na percepção do respondente, as marcas estão mais inclusivas, se é possível uma marca discriminar ou deixar de representar grupos minorizados e quais seriam exemplos de boas e más práticas na representatividade dos grupos minorizados nos quais aquele respondente se identifica. Por fim, solicitamos a cada participante que fizesse um exercício de imaginação, no qual ele teria o poder de decidir a estratégia de uma empresa; qual seria a estratégia para torná-la mais inclusiva? As entrevistas seguiram o modelo semiestruturado, o qual, conforme mencionamos anteriormente, permite maior flexibilidade para incluir ou remover questões, visando cobrir todos os temas esperados de cada entrevista. Esses aspectos estruturais foram mantidos no novo roteiro elaborado para a presente pesquisa.

As mudanças significativas no método de coleta de dados utilizado para o presente trabalho se baseiam em May (2004). A partir de uma interpretação de Kahn e Cannel (1983) e Moser e Kalt (1983), o autor ressalta três condições para considerarmos que uma entrevista é bem sucedida em uma pesquisa social:

A primeira condição necessária é a da acessibilidade. Isso se refere se a pessoa respondendo as perguntas tem acesso ou não à informação que o entrevistador procura. [...]

A segunda condição necessária é a cognição ou um entendimento da pessoa sendo entrevistada do que é requerido dela no papel de entrevistada. As entrevistas são contatos sociais e não simplesmente meios passivos de obter informação. [...]

Por essas razões o esclarecimento não é apenas uma consideração prática, mas também ética e teórica. [...]

Terceiro, o pesquisador deve fazer com que os sujeitos sintam que a sua participação e respostas são valorizados, pois a sua cooperação é fundamental para realização da pesquisa. (May, 2004 p.154-155)

Embora a pesquisa prévia realizada tenha seguido parâmetros de pesquisa qualitativa, há espaço para as melhorias a seguir, apresentadas seguindo a mesma sequência das condições mencionadas acima: 1) no roteiro de pesquisa para o presente trabalho (Apêndice B), há um volume maior de textos para serem lidos pelo pesquisador visando explicitar para os respondentes que a resposta “correta” para as perguntas é aquela que fala sobre sua experiência de vida, e não um dado específico sobre marketing. Essas afirmações são repetidas em maior ou menor volume durante a entrevista, de acordo com nossa percepção de compreensão por parte da pessoa entrevistada; 2) explicitamos conceitos como “marca”, “campanha”, “representação”, os quais foram utilizados na pesquisa prévia, na qual esperávamos por respostas espontâneas, mesmo que o respondente não tivesse contexto sobre os conceitos – além disso, incluímos, no novo roteiro, alguns pontos para que o pesquisador possa lembrar o respondente leigo sobre os pontos 1 e 2; 3) acrescentamos ao novo roteiro uma pequena apresentação sobre o objetivo da pesquisa, enfatizando que o importante para o nosso estudo é contar a história e o ponto de vista do entrevistado acima da coleta de dados quantificáveis. Assim como na pesquisa realizada previamente, algumas das entrevistas foram realizadas por meio de plataformas digitais como Google Meet devido às restrições de contato social que se mantinham devido à pandemia de coronavírus; o lado positivo desse formato à distância foi a possibilidade de entrevistarmos pessoas de diferentes cidades, regiões e até mesmo entrevistados brasileiros que atualmente residem na Noruega e na Suécia, sem que houvesse necessidade de financiamento adicional para a pesquisa.

Como mencionado na introdução deste capítulo, outro aprimoramento realizado na pesquisa atual foi a apresentação de propagandas (em formato de vídeo) aos entrevistados. Apresentamos, primeiramente, uma campanha na qual apenas pessoas brancas são representadas em uma cena de consumo (Carrascoza, 2012). Em seguida, apresentamos uma

campanha do mesmo segmento, porém com a inclusão de pessoas negras em primeiro plano nas tomadas, porém fora da cena de consumo. Por fim, exibimos uma campanha na qual um homem negro é protagonista do vídeo, participa da cena de consumo e tem uma fala, a qual aciona o funcionamento do motor do veículo à distância. Mais uma vez, a opção por apresentar campanhas do setor automotivo foi um desdobramento da pesquisa realizada anteriormente, na qual os entrevistados afirmaram que os dois segmentos que mais percebiam como praticantes de discriminação e segregação eram: a) mercado de luxo e b) indústria automotiva. Ambos segmentos foram mencionados por entrevistados como tendo representações pesadamente machistas e racistas, não propondo um papel de protagonismo para mulheres, negros, deficientes e LGBTQIA+. Optamos pelo segmento automotivo devido à farta produção de material em língua portuguesa pelo departamento de marketing das próprias montadoras no Brasil. A análise dos vídeos promocionais, assim como o percurso seguido para seleção do corpus será apresentada no capítulo 4, Resultados e Discussão.

Na entrevista, todos os entrevistados consentiram com a gravação da entrevista por vídeo em sua íntegra, desde que suas identidades fossem preservadas posteriormente no momento de divulgação dos estudos decorrentes de seus relatos. Por isso, os nomes das pessoas entrevistadas foram anonimizados, estando restritos apenas à coordenação do curso de pós-graduação em administração da Universidade de São Paulo, pesquisadores e orientadores envolvidos na produção do trabalho. O critério para escolha dos nomes utilizados para identificar cada entrevistado foi a ordem alfabética correspondente à ordem de realização da transcrição de cada entrevista. Para fins de clareza, o gênero de cada foi mantido o mesmo que fora declarado em cada entrevista. Após a validação de todas as entrevistas por parte de orientadores, coordenação e banca examinadora, os registros audiovisuais das entrevistas serão devidamente apagados em respeito à lei de proteção de dados vigente no país. A duração das entrevistas variou de 45 a 90 minutos, dando liberdade para que cada respondente expressasse suas opiniões de acordo com sua vontade de disponibilidade de tempo.

3.1.2. Análise crítica do discurso e o modelo tridimensional faircloughiano

Para analisarmos discursos, práticas discursivas e práticas sociais, e como esses fatores redundam em silenciamento de grupos minorizados por meio da amplificação de discursos hegemônicos operada por intermédio do marketing, recorreremos ao modelo tridimensional do discurso, conforme proposto por Fairclough (2001). Para o autor, a análise de discurso deve ser realizada de forma crítica – considerando-se as relações de poder e

dominação que subjazem na sociedade e transbordam no discurso –; caso contrário, ela falhará na missão de explicar fenômenos sociais que operam grande influência sobre o texto ou o discurso, e perderá sua razão de ser, ficando muito mais próxima de uma simples análise textual operada pela linguística (Fairclough, 2001, p.40). Essa abordagem, segundo Fairclough e Melo (2012), “tem objetivos emancipatórios e focaliza os chamados ‘perdedores’ dentro de certas formas de vida social – os pobres, os excluídos socialmente, aqueles que estão sujeitos a relações opressivas de raça e sexo, e assim por diante”. Portanto, entendemos que essa abordagem reverbera os conceitos de silêncio, silenciamento e silêncio cúmplices já apresentados neste trabalho. Considerando que a as relações entre aqueles dotados de voz na sociedade e aqueles a quem é imposto o silêncio é uma relação de dominação, exclusão, apagamento e, em última análise, exploração contra grupos minorizados e socialmente excluídos, a análise crítica do discurso (ACD) permite que silenciemos as vozes hegemônicas, colonizadoras por excelência, para darmos ouvidos às vozes dominadas – historicamente silenciadas – e entendermos como as tecnologias discursivas do marketing operam seu jogo de barulhos e silêncios, luzes e sombras, e como se sentem aqueles que são historicamente sujeitados a esses processos de apagamento e silenciamento.

Para Fairclough, o discurso e a linguagem têm relação dialógica com as outras práticas sociais. Por isso, as abordagens verdadeiramente críticas, “ao mostrarem como o discurso é moldado por relações de poder e ideologias e os efeitos construtivos que o discurso exerce sobre as identidade sociais e os sistemas de conhecimento e crença” (2001, p. 31), serão capazes de fazer uma leitura do “mundo” particular no qual determinada narrativa fora construída, entendendo quais elementos culturais e discursivos ajudaram a moldar tal perspectiva e foram responsáveis por criar a realidade na qual aquela pessoa está inserida. Essa análise nos permite investigar as condições de produção do discurso e as outras vozes que compõem o interdiscurso de cada entrevistado, tal qual as relações de poder que transbordam de cada afirmação e em cada silêncio. Cabe também mencionar que a utilização da ACD em um campo do conhecimento pouco usual, como nos estudos de marketing, reverbera a afirmação do autor de que a análise de discurso tem a interdisciplinaridade como fator intrínseco. Isso porque a concepção de discurso defendida pelo autor:

envolve um interesse nas propriedades dos textos, na produção, na distribuição e no consumo dos textos, nos processos sociocognitivos de produção e interpretação dos textos, na prática social em várias instituições, no relacionamento da prática social com as relações de poder e nos projetos hegemônicos no nível social. (Fairclough, 2001, p. 276)

Assim, as muitas formas de apresentação do discurso terão interface – nas palavras do autor – “com os interesses de várias ciências sociais e humanísticas” (Fairclough, 2001, p. 276).

Por tratarmos de temas diretamente vinculados a relações de dominação e segregação que transparecem no discurso do marketing e da publicidade, realizamos a análise, tanto de entrevistas como das peças publicitárias, com base no modelo tridimensional do discurso de Fairclough (2001). Para Fairclough e Melo (2012, p.309), a ACD ultrapassa os limites do texto e da análise linguística, desempenhando uma “análise das relações dialéticas entre semioses (inclusive a língua)”; ou seja, a ACD investiga a produção de sentidos pelo indivíduo em sua prática discursiva considerando o contexto e condições de produção dos sentidos, levando em conta, também, os interdiscursos presentes em cada formação discursiva e as relações de poder presentes na sociedade na qual esse indivíduo está inserido. No contexto da ACD, a ação da semiose se dá em três âmbitos: a) como atividade social, b) construção de representações e c) no desempenho das posições. A partir dessa lente teórica, analisamos os relatos dos entrevistados e as campanhas publicitárias segundo as duas ênfases propostas por Fairclough (Fairclough & Melo, 2012): a) ênfase na estrutura – forma de estruturação das ordens do discurso e b) ênfase na ação – a produção de sentidos que ocorre nas interações.

Fairclough (2001) propõe um modelo tridimensional do discurso (Figura 1), sendo que as dimensões a serem analisadas são: a) o texto em si, b) as práticas discursivas e c) as práticas sociais. Nesse modelo, cabe ao analista de discurso identificar os elementos que apontam para cada uma das dimensões nas amostras escolhidas para análise. Para o presente trabalho, considerando a análise das transcrições das entrevistas e as peças publicitárias exibidas aos entrevistados, o texto em si será analisado pelos elementos tema (grupos minorizados ou silenciados, marketing) e ethos (inclusão, diversidade, representatividade, gênero, etc.) e significado das palavras (marketing, publicidade, propaganda, exclusão, inclusão, representação, negros, etc.). No nível da prática discursiva, para o presente trabalho, consideramos as práticas discursivas (o dito e o não-dito) e a intertextualidade, especificamente a alusão/referência, por se tratar da recepção do discurso publicitário por grupos minorizados. Já no nível da prática social, a análise se concentra nos efeitos ideológicos, nas ordens do discurso, na política de produção discursiva, elementos que, na presente pesquisa, revelarão o silêncio, as formas de silenciamento e o silêncio cúmplice. Esse é o percurso de análise que foi realizado no presente trabalho, à luz do modelo tridimensional faircloughiano. Cabe aqui a observação sobre a inevitável superposição entre as três

dimensões de análise. Não obstante, o percurso da análise permanece pertinente como forma de orientação para a prática da análise em determinada formação discursiva.

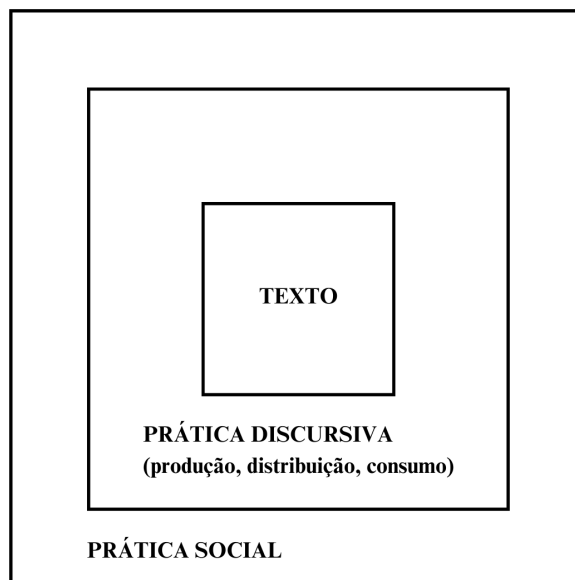


Figura 1: Concepção tridimensional do discurso (Fairclough, 2001, p.101)

Na camada textual da análise, à qual o autor também denomina como “descrição”, sugere que sejam analisados os elementos textuais, quase como se faz em uma análise de conteúdo da linguística convencional, porém observando elementos que se diferenciem conforme os seguintes parâmetros: controle interacional, coesão, polidez, ethos, gramática, transitividade, tema, modalidade, significado das palavras, criação de palavras e metáfora. Na análise das amostras de textos extraídos das entrevistas – as quais, evidentemente, não fazem parte de um corpus vultoso de textos endereçados ao público –, investigaremos as pistas discursivas para nossa análise tão somente nos parâmetros ethos, tema, modalidade e significado das palavras. Já para a análise dos filmes publicitários – os quais também não fazem parte de um corpus volumoso, constituindo apenas de três vídeos de lançamento de veículos –, podemos utilizar os mesmos parâmetros e acrescentar transitividade, tema, modalidade e metáfora.

Sobre a prática discursiva, observamos que Fairclough a considera “uma forma particular” da prática social (Fairclough, 2001, p. 99), e não como algo apartado das práticas sociais. Portanto, as análises de ambas as camadas do discurso (prática discursiva e prática social) são consideradas como superiores à da camada textual e são denominadas “interpretação”. Na camada da análise da prática discursiva, Fairclough sugere os seguintes

elementos: interdiscursividade, cadeias textuais, coerência, condições da prática discursiva e intertextualidade manifesta. Mais uma vez, considerando o tipo e o volume de texto das amostras, assim como as condições de produção de discurso características da modalidade entrevista, analisamos apenas os elementos coerência e intertextualidade manifesta.

Ainda no campo da interpretação, a análise da prática social é, para Fairclough, a mais desafiadora de ser reduzida a uma lista de temas. Portanto, uma orientação aproximada do autor define como objetivo do analista especificar: “a natureza da prática social da qual a prática discursiva é uma parte, constituindo a base para explicar por que a prática discursiva é como é; e os efeitos da prática discursiva sobre a prática social (Fairclough, 2001, p. 289). Os elementos que o autor recomenda que o analista considere são: matriz social do discurso, ordens do discurso e efeitos ideológicos e políticos do discurso. Mais uma vez, graças à natureza do corpus em questão, consideramos a matriz social e os efeitos ideológicos e políticos do discurso.

Outra orientação de Fairclough para a prática da ACD é a observação de um processo de análise que pode ser “ascendente” ou “descendente”. No modelo ascendente, o analista inicia a investigação pela camada textual (microanálise ou descrição) e em seguida expande para os elementos de práticas discursivas e, por fim, para os elementos das práticas sociais, ambas camadas de interpretação. Por conseguinte, na análise descendente, o “trajeto” da análise se inverte, iniciando-se pelas práticas sociais e afunilando para práticas discursivas e, por fim, análise do texto em si. Entretanto, em sua obra “Discurso e Mudança Social” o autor exemplifica e sugere uma análise com um processo de níveis múltiplos que não segue essa linearidade ascendente ou descendente, mas sim com uma progressão que caminha em idas e vindas entre a interpretação e a descrição::

- (1) análise das práticas discursivas [...] focalizando a intertextualidade e a interdiscursividade das amostras do discurso;
- (2) análise dos textos (microanálise da prática discursiva);
- (3) análise da prática social da qual o discurso é uma parte. (Fairclough, 2001, p. 282)

Esse percurso de análise nos permitiu perceber – como veremos no capítulo a seguir –, nas peças publicitárias e no texto das entrevistas, como os processos de silenciamento dos “perdedores” – grupos minorizados – estão entranhados no discurso, amplificado por excelência, do marketing e da publicidade. Observar esses ruídos e silêncios sob a lente teórica da ACD nos permitiu observar como discursos acefalizadores, como o mito da democracia racial e ideologias liberais ultra-individualistas, tornam-se ainda mais amplificados quando ecoam por meio daqueles a quem prejudicam. Os próprios membros dos

grupos minorizados, ao negarem a existência da mordaza que os impede de se expressarem e atingirem o potencial máximo de suas capacidades, amplificam as vozes dos algozes e cooperam, silenciosamente, para a perpetuação das práticas discursivas e práticas sociais que mantêm gerações de pessoas negras sob o domínio daqueles que reverberam e amplificam – mesmo que discretamente – o discurso dos senhores de escravos. Portanto, a escolha de Fairclough, como autor da mudança, para nos guiar como analistas de discurso e investigadores das mudanças – tanto linguísticas quanto comportamentais e de consumo – foi oportuna para um trabalho que tem como foco entender a mudança de perspectiva do consumidor negro perante a representatividade na propaganda, assim como a mudança de percepção de não-negros acerca do tema.

3.2. Análise semiótica de imagens paradas e análise de imagens em movimento

Conforme mencionamos anteriormente, os elementos discursivos e comunicativos que compõem uma campanha publicitária podem ser compostos dos mais diversos signos – imagens estáticas, recursos audiovisuais, sons, silêncios e outros estímulos sensoriais. Mendes & Berlato (2014) combinaram as afirmações de Turner (1997) com a perspectiva do estruturalismo francês e afirmam que “o cinema, a televisão e a publicidade são meios de representações que dão às imagens sua significação cultural” (Mendes & Berlato, 2014 p. 4)., e que “esses elementos audiovisuais, dado o seu potencial de representação, constituem objetos de pesquisa e análise ‘textual’” (2014 p. 4). Os autores se baseiam, também, em Foucault (1999) para ressaltar que elementos discursivos contemplam tanto os elementos explicitados no texto (como no caso da pintura “Las meninas”, por ele analisada) como elementos omitidos, silenciados (ou jamais-ditos). Segundo os autores, “Essas práticas podem criar lugares-comuns, mas também conduzir à denúncias que evidenciam os não-ditos nos discursos” (Mendes & Berlato, op. cit.).

Assim, ao tratarmos da comunicação publicitária, a qual está inserida em um sistema publicitário que é ao mesmo tempo “seletor e categorizador do mundo” (Rocha, 2011), cabe também a nós pesquisadores a tarefa de realizar uma leitura crítica das campanhas publicitárias que serão apresentadas aos nossos entrevistados/informantes durante a pesquisa realizada. Para tal, utilizaremos como base a própria análise crítica de discurso (ACD) para analisar as imagens, os textos escritos ou falados na peça publicitária e as transcrições de

roteiros em caso de vídeos, em consonância com a definição de Orlandi (2012, p. 22) em que a análise de discurso “faz um outro recorte teórico relacionando língua e discurso, a fim de apreender os sentidos e interdiscursos que ali operam”. Ainda, observando a proposta de coerência metodológica perante a linha de análise escolhida (May, 2004), nossa análise das referências de imagens estáticas e recursos audiovisuais seguirão a metodologia proposta por Penn (2002) e Rose (2002), respectivamente. Ambas as autoras propõem análises a partir da semiologia, permitindo uma leitura crítica do material a ser examinado para a realização de uma pesquisa qualitativa, porém sem ignorar as condições de produção, repertório e outras “vozes” ou “silêncios” que possam compor aquela mensagem – conceito que pode ser posicionado com o de interdiscurso, proposto na análise crítica do discurso (Fairclough, 2001). Com base nesse percurso teórico e metodológico, realizamos a análise de discurso das campanhas que foram exibidas aos entrevistados; análise esta que também foi realizada à luz da ACD conforme proposto por Fairclough (2001), em sentido ascendente (do texto para as práticas discursivas e sociais) e descendente (das práticas sociais e discursivas para o texto) conforme pode ser observado no capítulo 4 desta dissertação.

Falaremos, então, sobre o método de análise desse primeiro corpus a ser analisado – as campanhas publicitárias que foram utilizadas durante as entrevistas como suporte à pesquisa. Conforme pode ser visto no Apêndice B, a divisão de nosso roteiro de pesquisa em blocos permitiu que algumas questões fossem abordadas mais de uma vez. Propositamente, as questões sobre inclusão de pessoas negras na publicidade são abordadas no bloco 2 (pouco antes de exibirmos os comerciais) e, novamente, no bloco 4. Logo após ouvirmos as impressões dos entrevistados acerca daquelas peças específicas. O objetivo aqui era justamente avaliar quanto a opinião dos entrevistados seria influenciada após assistirem campanhas com diferentes níveis de representatividade negra. O objetivo do bloco 3, no qual foram exibidas as propagandas e cada entrevistado teve a oportunidade de opinar sobre cada propaganda, além de informar quais diferenças foram observadas entre os filmes, era simplesmente observar quais entrevistados perceberiam as diferenças no nível de representatividade negra em cada propaganda. Posteriormente, falaremos sobre quais fatores aparentam ter contribuído mais para a identificação dessa diferença de representatividade.

Para iniciar a seleção das propagandas, recorreremos ao ranking das principais montadoras de automóveis no Brasil a partir dos dados consolidados de faturamento do ano de 2022 da Fenabrave (Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores) (Estadão, 2022). O resultado, ordenado da primeira para a décima colocada é o seguinte: Fiat, Toyota, Chevrolet, Volkswagen, Jeep, Hyundai, Renault, Nissan, Honda e Caa Chery.

Optamos por ficar entre os cinco primeiros colocados e fomos buscar campanhas com vídeos de lançamento de veículos que estivessem disponíveis para acesso público em seus canais na plataforma YouTube, a maior plataforma em volume de vídeos e segunda maior ferramenta de busca no mundo. Os critérios empregados para selecionar as propagandas foram, então, baseados em: a) número de inscritos de cada canal e b) consistência na publicação e manutenção dos vídeos de lançamento dos veículos. Isso porque detectamos que algumas montadoras adotaram a prática de remover ou ocultar o vídeo de lançamento dos veículos alguns meses após a primeira veiculação. Nesta etapa, a primeira marca eliminada foi a Toyota, visto que dos mais de 120 vídeos disponíveis na plataforma (o menor volume dentre os cinco canais), a maioria era dedicada a campanhas de branding da marca, não sendo possível conhecer o histórico de vídeos de lançamentos de veículos. Em seguida, foi eliminada a Chevrolet, cujo canal, apesar de contar com mais de 547 mil inscritos e contar com mais de 350 vídeos, tem o foco de produção de conteúdo mais em vídeos de entretenimento e vídeos informativos – também com a remoção de parte dos vídeos de lançamentos de veículos. Esse foi o mesmo critério para eliminação do canal da montadora Jeep, cujo conteúdo está mais focado em campanhas de branding voltadas para datas comemorativas e vídeos de turismo de aventura e ecoturismo, conteúdo coerente com o posicionamento da marca, mas que não agregaria para a objetividade das entrevistas. Selecionamos, então, os canais das marcas Fiat (com mais de 800 mil inscritos e mais de 450 vídeos disponíveis) e Volkswagen (com mais de 240 mil inscritos e mais de 650 vídeos disponíveis). Considerando que nossa pesquisa exploratória prévia apontou que o mercado de luxo foi considerado pelos respondentes como sendo outro segmento altamente segregador e discriminatório, tentamos reunir os dois “mundos” na seleção das propagandas, concentramos nossos esforços em identificar propagandas de lançamento da categoria considerada mais luxuosa dentro dessas montadoras: as SUVs. Como adicional, buscamos por vídeos de lançamento que efetivamente tivesse pessoas representadas e que, se possível, representassem as pessoas brancas e negras na cena de consumo – desfrutando dos benefícios daquele veículo – e nas quais os atores tivessem a oportunidade de falar – algo que é muito menos comum em propagandas de veículos, que geralmente contam com narração off.

Por fim, as peças publicitárias selecionadas foram, em ordem crescente de representatividade de pessoas negras em cenas de consumo e situações de protagonismo: “Taos | Seu próximo SUVW | VWBrasil” (Volkswagen, 2021); “Lançamento | Nivus | VWBrasil” (Volkswagen, 2020); e “Fiat | Assista ao filme do novo Fiat Pulse” (Fiat, 2022). A análise das peças publicitárias está no item 4.1 do presente trabalho.

3.3. Análise dos dados

Segundo Minayo (2014), “a análise de discurso cria um ponto de vista próprio de olhar a linguagem como espaço social de debate e de conflito”. E é graças às características previamente mencionadas da teoria e dos métodos da ACD que utilizaremos o modelo tridimensional do discurso de Fairclough (2001) para compreender os relatos dos grupos minorizados e avaliar sua percepção quanto ao silenciamento gerado por técnicas de segmentação em marketing.

Após a coleta dos dados, foi realizada uma transcrição completa das entrevistas, mantendo as marcas de oralidade, expressões idiomáticas, digressões e incorreções possivelmente cometidas por parte dos entrevistados (Gil, 2008) e dos pesquisadores. Após a realização da transcrição detalhada, inicia-se processo de codificação, com a busca por convergências e divergências nas afirmações informadas pelos sujeitos de pesquisa, assim como uma análise do contexto de fala de cada entrevistado de acordo com suas condições de produção (Orlandi, 2012), seu perfil sociodemográfico e o grupo minorizado (ou os grupos minorizados) em que cada indivíduo se identificou.

Retomando o que falamos sobre o “solo de plateia” e a inversão de papéis promovida pelo estudo do silêncio e por práticas de pesquisa qualitativa, uma de nossas maiores preocupações durante as entrevistas foi justamente de garantir que os respondentes, que gentilmente cederam seu precioso tempo e compartilharam de relatos tão íntimos, tivessem mais tempo de fala na gravação do que o entrevistador. E esta será nossa tentativa na próxima seção: deixar os textos e as pessoas entrevistadas falarem enquanto nos recolhemos à postura de aprendizes, pontuando suas falas à luz da análise crítica de discurso (ACD).

3.4. Perfil dos respondentes

Ao final de nossa pesquisa, a distribuição dos respondentes quanto a idade, gênero, orientação sexual, escolaridade e etnia foi a seguinte:

Nome*	Idade	Gênero	Orientação sexual	Profissão	Escolaridade	Cor ou raça**
Abel	33	Homem cis	Heterossexual	Professor	Superior	Preto
Ben	33	Homem cis	Heterossexual	Especialista em marketing	Superior	Pardo

Ciro	43	Homem cis	Heterossexual	Mecânico de manutenção	Médio	Pardo
Diana	37	Mulher cis	Heterossexual	Gerente de mídia	Superior	Branca
Elias	31	Homem cis	Heterossexual	Vendedor	Pós-graduação	Branco
Fábio	36	Homem cis	Homossexual	Administrador	Pós-graduação	Preto
Gal	29	Mulher cis	Heterossexual	Coordenadora de logística	Pós-graduação	Preta
Helena	26	Mulher cis	Bissexual	Jornalista	Superior	Parda
Isabel	38	Mulher cis	Heterossexual	Analista de faturamento	Pós-graduação	Parda
Joana	49	Mulher cis	Heterossexual	Vendedora	Superior	Parda
Kelly	32	Mulher cis	Pansexual	Gerente de produto	Pós-graduação	Branca
Lucas	40	Homem cis	Heterossexual	Gerente sr. de RH	Mestrado	Branco
Marisa	33	Mulher cis	Heterossexual	Psicóloga	Pós-graduação	Parda

*Nomes fictícios para preservar a identidade dos participantes.

**Definição de cor e raça autodeeterminada e nomenclatura em conformidade com o padrão do IBGE.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

“Eu, pessoalmente, falando de mim, não botaria um preto nos meus comerciais... Porque eu acho que o preto desvaloriza o produto anunciado. Eu acho que as poucas vezes que o preto apareceu em um comercial, ele apareceu para compor politicamente. E mais, o negro não quer ser negro, né? Se você anunciar o produto mostrando negro, eu duvido que ele se veja... que ele se vendo retratado diga: ‘ai, que legal’. Tanto que não sou eu que faço restrição a negro, é a propaganda que não usa o negro de maneira normal, né? Rotineira.” (Enio Mainardi, 1988; FONTE: Fórum, 2020)

A fala que abre este capítulo foi declarada em 1988 por Enio Mainardi, um dos publicitários mais renomados do país (Revista Fórum, 2020). A fala, apesar de chocante para os padrões da sociedade atual, revela o poder do discurso racista e colonial que ainda hoje subjaz relações sociais no país, o que se manifesta em um verdadeiro genocídio negro que pode ser observado nos índices de pessoas negras em condições de trabalho precarizado, encarceramento em massa, violência policial, drogadição e outras formas de vulnerabilidade social (Menezes & Mendes, 2023). Racista por afirmar que a presença de uma pessoa preta em uma propaganda causaria a desvalorização do produto; e colonial ao vermos um homem branco, milionário, de sobrenome europeu, tomar o protagonismo negro e falar em seu lugar, afirmando que “o negro não quer ser negro”.



Figura 2: Enio Mainardi sendo entrevistado por uma repórter negra (Revista Fórum, 2020)

A cena, amplamente divulgada nas redes sociais no ano de 2020 com um trecho de vídeo de 45 segundos pinta uma imagem que remete às origens escravagistas do Brasil e perpetuam relações de poder e dominação, especialmente se considerarmos o contexto da enunciação, conforme revelado por Fernandes (2021). Trata-se de um documentário “O Brasil negro” da TV Cultura (Fundação Padre Anchieta) sobre o centenário da abolição da escravidão negra no Brasil. Sabendo o tema do documentário, pode parecer ainda mais chocante a naturalidade com a qual o publicitário enuncia seu discurso racista, o qual recebe um verniz de impessoalidade e profissionalismo quando Enio indica que essa opção por não representar pessoas negras na propaganda não é uma preferência sua, mas sim uma prática do mercado. Por fim, outra camada de informação pode deixar ainda mais chocante a fala de Mainardi é perceber, no enquadramento do vídeo, que a entrevista foi concedida a uma repórter preta. Nem mesmo o fato de estar em contato com uma pessoa preta, participando de um documentário sobre o centenário da abolição, o entrevistado refutou seu discurso racista. Ou pior, se ele refreou, deixamos para a imaginação do leitor preencher as lacunas sobre o tipo de falas e atitudes de cunho racista seriam normalizadas nos ambientes de agências de publicidade na década de 1980.

Essa breve análise do discurso de Enio Mainardi contemplou texto, prática discursiva e prática social, associadas a um fragmento de vídeo que demonstra exatamente a raiz do silenciamento dos negros operado pelo marketing. Além de demonstrar como os elementos textuais, contextuais e de observação da cena de enunciação podem nos dar pistas sobre discurso, interdiscurso e práticas sociais relacionadas a cada texto (em resumo, os elementos do modelo tridimensional faircloughiano), este trecho, e a análise que abre o presente capítulo servem como um alerta de como os profissionais de comunicação estão historicamente embebidos em um caldo de colonialismo, racismo, misoginia, preconceito de classe e tantas outras discriminações, e como esses fatores podem ser ocultos por um véu de ciência, impessoalidade ou mero praxe do mercado. Veremos, no relato de nossos entrevistados, que esse discurso ainda ecoa nas relações de consumo e na comunicação das empresas, ao mesmo tempo em que tais discursos, como práticas sociais que são, deixam marcas profundas na alma e na carne daqueles que vivenciam discriminações baseadas na cor da pele.

Já mencionamos anteriormente as práticas de publicidade antirracista e publicidade contraintuitiva (Fernandes, 2021; Leite, 2008, 2014) e as mencionaremos novamente algumas vezes até o final desta dissertação. Entendemos que urge a necessidade de repensarmos, como acadêmicos e praticantes das técnicas de marketing, as práticas e omissões (silêncio cúmplice) que nos trouxeram até aqui, e assumir a responsabilidade de interrompermos este ciclo. Se o

marketing não tem a capacidade para eliminar as desigualdades sociais e as discriminações (e realmente entendemos que não a tem), que ao menos não sejamos perpetuadores de discursos e práticas que levam diariamente mulheres e homens negros para a morte e o encarceramento no nosso país.

Nas seções a seguir, serão analisadas as três peças publicitárias que exibimos para os entrevistados, incluindo comentários destes sobre as peças. Em seguida, o mesmo processo se dará em relação a amostras mais significativas ou mais expressivas dos relatos de entrevistados. Por fim, faremos uma observação acerca do consumo ativista praticado, de alguma forma, por todos os entrevistados, sejam os mais progressistas ou os mais conservadores, cada grupo promovendo ou boicotando marcas por motivos específicos. Por fim, à luz dos dados obtidos a partir das análises supracitadas, deixaremos a provocação de uma proposta de método de análise dos silêncios a partir de um “modelo tridimensional do silêncio”, observando o modelo faircloughiano e considerando o silêncio como prática discursiva e, portanto, prática social.

4.1. Análise das peças publicitárias utilizadas nas entrevistas

Título: Taos | Seu próximo SUVW | VWBrasil

Duração: 1min35s

Criação (agência): AlmapBBDO

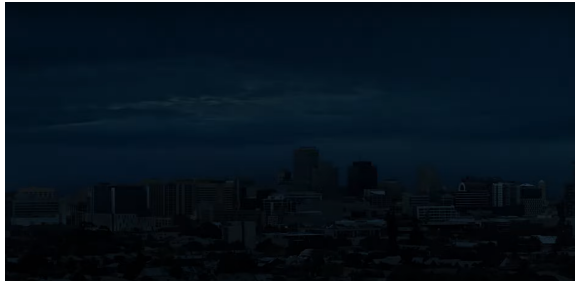



Ano: 2021


O filme começa mostrando a linha do horizonte em ambiente urbano, aparentemente no início do nascer do sol. Das centenas de imóveis representados, nenhum parece ter as luzes acesas. Ambiente urbano em penumbra, comércios prestes a serem abertos. A frente de um carro é mostrada em um ângulo que deixa sua aparência imponente, com a câmera abaixo da linha dos faróis. Os faróis se acendem com um efeito sonoro dramático. Uma voz, possivelmente do motorista, diz “Oi, Volks”. O painel do carro aparece em primeiro plano, ladeado por duas pessoas brancas com leve desfoque. Os dizeres “Inteligência artificial (With Watson)” são exibidos na tela e em seguida uma mão branca toca em “play” no reprodutor de mídia no painel do veículo. O título da música neste reprodutor é “A Kind of Magic”. O lado de fora da casa e a rua, que estavam escuros, se iluminam quando o veículo, uma SUV de cor



metálica, deixa a garagem. Um poste de rua se acende e duas crianças brancas, que estão no banco traseiro do veículo, olham na direção da luz com olhar espantado. A trilha sonora é iniciada com a palavra “Magic”. O condutor, homem branco, de meia idade, vestindo camisa social com a gola desabotoada, também olha na direção de luzes que se acendem. O veículo passa por uma ponte e entra em um ambiente urbano, com edifícios comerciais envidraçados; todos esses ambientes estão em quase completa escuridão antes da passagem do veículo e são iluminados fortemente conforme este passa por eles. A cidade ganha iluminação dos postes e outras luzes coloridas, semelhantes a LEDs que reagem às frequências sonoras no ritmo da música. O tema da campanha é a música “A Kind of Magic”, da banda Queen, porém interpretada por outros músicos, os quais não aparecem na propaganda. Diversos estabelecimentos comerciais, luzes neon e televisores são iluminados e “ligados” assim que o veículo passa por eles. Um homem branco sorri dentro de uma pizzaria fechada, e o neon com o dizer “OPEN” se acende. Após mais paisagens urbanas sendo iluminadas, é mostrado o interior do veículo com os dizeres “Iluminação ambiente”, enquanto a mão da passageira do banco dianteiro do veículo seleciona uma cor no painel. A passageira, mulher branca adulta, aparece, intercalada entre primeiro e segundo plano com o condutor do veículo.


O veículo realiza uma curva em frente a um cinema com iluminação neon e é mostrado, em close, o farol dianteiro direito do veículo, realizando um movimento na mesma direção da curva realizada. Transeuntes se espantam com as faíscas produzidas pela iluminação da fachada do cinema, enquanto as crianças no interior do veículo continuam demonstrando surpresa e alegria com as transformações do ambiente ao seu redor. Surgem os dizeres “Nova Assinatura em LED” enquanto o veículo é filmado pelo lado de fora, em movimento. Diversas tomadas mostram um parque de diversões sendo iluminado, inclusive a palavra “MAGICO”, escrita com lâmpadas de diversas cores. Três pessoas, aparentemente jovens, correm em direção ao parque ao som de gargalhadas. Uma mulher branca e uma mulher negra aparecem rapidamente dançando em um carrossel. A mesma mulher negra é vista na companhia de outras duas mulheres brancas ao redor de uma máquina (brinquedo do parque) com ursos de pelúcia em seu interior; uma das mulheres brancas tenta operar o brinquedo enquanto a mulher negra assiste com atenção. Um grupo de pessoas (no mínimo quatro) dançam em meio a luz e fumaça. O horizonte urbano é exibido novamente, porém com todos os edifícios iluminados em cores diferentes enquanto uma grande queima de fogos ocorre sobre a cidade. Os dizeres “O melhor da vida ainda está por vir” são exibidos no centro da tela. O dia começa a amanhecer e o carro é mostrado deixando a metrópole, passando por uma estrada à beira-mar. Os quatro ocupantes do veículo se entreolham. Na tomada final, o

carro é exibido na estrada à beira-mar e sai de cena quando a voz off feminina diz “Chegou Taos, seu próximo SUVW”; esses mesmos dizeres são exibidos no centro da tela. A tela fica completamente azul, surge a logomarca da Volkswagen na cor branca e outra voz off feminina diz “Volkswagen” com sotaque alemão.

TEMPO	TEXTO VERBAL TRANSCRIÇÃO DAS FALAS	IMAGEM-QUADRO
0:00 - 0:03		
0:04		
0:06	[voz masculina:] Oi, Volks!	
0:13	Magic... (início do “jingle”)	

0:15		
0:27		
0:38		
0:47		
1:02		

1:04		 <p>Taos Seu próximo SUVW VWBrasil</p>
1:06		
1:09		
1:13		 <p>O melhor da vida ainda está por vir</p>
1:25	[voz feminina:] Chegou Taos, seu próximo SUVW	 <p>Chegou Taos</p>

1:29-1:30	[(outra) voz feminina com sotaque alemão:] Volkswagen	
-----------	---	---

Antes de iniciarmos a análise desta peça, cabe mencionarmos novamente a afirmação de Orlandi (2012), quando a autora afirma que a análise de discurso não pode ter a pretensão de revelar aquilo que o indivíduo “quis dizer” em um ato enunciativo. Não é possível inferir uma intenção “oculta” na fala de um indivíduo, exceto nos casos em que essa intenção aparece de forma codificada, conhecida apenas por praticantes de um mesmo ambiente discursivo. Portanto, os claros discursos racistas que falam junto com a voz da Volkswagen nesta peça não devem ser encarados como sendo resultado de uma “empresa racista” – uma reificação que nem caberia em um texto científico – ou de pessoas conscientemente racistas que teriam criado a campanha na agência AlmapBBDO. Pelo contrário, o racismo que se revela nesta peça não é, necessariamente, uma questão de indivíduos, mas sim de um racismo estrutural, entranhado em nossa sociedade a tal ponto que demanda um esforço de permanente reflexão para não se tornar um interdiscurso presente em cada ato comunicacional ou enunciativo. Bastam alguns “descuidos” ou a prática de repetir fórmulas consagradas no marketing convencional e seremos, no sentido mais cruel da palavra, “conservadores”; ou seja, responsáveis por conservar ou manter as estruturas de opressão e violência sobre as quais nossa sociedade foi fundada.

Primeiramente, analisando o “texto” composto por imagens, sons e textos escritos, duas obviedades saltam aos olhos: a primeira é a de que esta propaganda não tem como objetivo explícito unicamente a divulgação do produto “Taos”. O nível de produção dedicado à propaganda, os recursos tecnológicos e até mesmo a linguagem que são ressaltados na campanha são, também, uma tentativa de vender a marca Volkswagen como um todo, como sendo uma marca que oferece tecnologia embarcada, confiabilidade e design. A voz que fala com sotaque alemão ao final do vídeo também é um lembrete ao consumidor de que a origem da marca é europeia e, portanto, mais “nobre” – retomaremos esse ponto à frente. A segunda obviedade, considerando a temática do nosso trabalho, é o fato de que apenas uma família tradicional heteronormativa e branca é retratada como parte de uma cena de consumo.

Passada essa camada de microanálise da peça publicitária, vamos à etapa de interpretação, a qual será costurada por comentários dos entrevistados.

Começando pela composição da família representada na cena de consumo – pessoas que desfrutam dos benefícios do produto –, não basta que os ocupantes do veículo sejam brancos. A família é composta por um homem de meia idade, com sinais sutis de calvície e que, mesmo em um momento de descontração com a família, está vestindo uma camisa social. A representação desse homem, especialmente como condutor de um veículo que custava aproximadamente 153 salários mínimos em seu ano de lançamento (2021), indica ser uma pessoa em situação financeira confortável, com carreira consolidada e um nível de respeito razoável na sociedade. Ou seja, uma família branca com poder aquisitivo alto para a média da população brasileira. Outra camada de conservadorismo é adicionada quando pensamos que, em um minuto e meio de filme publicitário, com as dezenas de tomadas mostrando o veículo por dentro e por fora, apenas essa família é retratada, e sempre com o homem sendo retratado como condutor. À mulher, mais jovem que homem, cabe o papel de submissão de apenas cuidar da “decoração”, mudando a cor da iluminação interna do veículo, e de observadora dos eventos. Essa mulher passageira também é a última ocupante do veículo a ser retratada, mas com uma grande diferença de tempo: a primeira criança aparece no vídeo aos 12 segundos, a segunda aos 13 e o homem entre 14 e 15 segundos; a mulher só tem seu rosto revelado aos 47 segundos de vídeo, após vermos a cidade, a pizzaria e o homem branco que habita esse restaurante. Esses fatores demonstram que o discurso da família tradicional, na qual a mulher é submissa e até mesmo considerada como uma cidadã de segunda classe, ecoam entre os discursos publicitários, que teriam apenas como objetivo vender seus produtos. Nas palavras de Fábio, homem negro, gay de classe média:

FÁBIO: É uma propaganda de uma SUV [risos] pra um homem branco hétero rico, que mora na cidade [risos] ... Basicamente isso... Pai de família

PESQUISADOR: Você acha que ela não tá nem falando para a mulher hétero ali...

FÁBIO: Ela não tá falando pra mulher... Ela tá falando pro homem branco. Carrão... SUV... Pra um homem branco.

A opinião de Fábio encontra eco na de Isabel, mulher negra, periférica e heterossexual:

ISABEL: Eu entendi que o carro meio que dava vida às coisas. Onde ele passava, tudo ia se iluminando, criando vida e sendo felicidade. Eu acho que o tipo de pessoas... É muito louco isso, né? Tem pretos na propaganda, eles são pessoas que

estão se divertindo em algum lugar, mas não é a pessoa que tá dirigindo o carro...
[...]

ISABEL: Eu entendo que é pra família, que tá ali uma família, branco, homem dirigindo, como sempre... E é carro, né? O veículo, o produto. [...]

PESQUISADOR: Como você se sentiu ao assistir essa propaganda? [...]

ISABEL: Excluída, né? Excluída porque eu acho que é muito isso. Eu acho que é algo, de novo, que eu não tinha parado pra pensar... Porque eu não lembro, de verdade. Eu tô tentando, mas... Mulheres também dirigindo o carro! Por que não mulheres dirigindo o carro? Porque na minha realidade, os mais próximos... Acontece isso! A minha cunhada dirige o carro, meu irmão está no banco do passageiro e as meninas estão no banco de trás!

Helena, mulher branca, bissexual e de origem periférica depreende que o veículo não é para todos os públicos:

HELENA: Ahmmm... Tá... É uma propaganda de um veículo que muito provavelmente é bem caro e eu acho que essa propaganda é direcionada para uma família de classe média mais alta... E... Deixa eu pensar... E fala muito mais sobre as experiências que você tem do que sobre o produto em si. Mas eu acho que é uma propaganda muito direcionada pra classe média mais alta sim, e pra pessoas mais velhas também. Muito essa questão da família, dos filhos... Eu acho que não é uma propaganda super jovem e cool... é bonitinha, mas eu acho que não é pra um público mais jovem.

PESQUISADOR: Como você se sentiu ao assistir essa propaganda?

HELENA: Ah, com vontade de ter um carro e fazer várias coisas legais, né [risos] [...]. E acender luzes pela cidade... É isso... Mas assim... Né? Uma família... Carro, família margarina, assim, né?

O apelo aspiracional da propaganda, de vender a imagem daquilo que o consumidor pode desejar vir a ser, também é explicitado quando confrontamos os relatos de dois homens brancos heterossexuais de classe média com aspirações diferentes e em momentos de carreira também distintos. A seguir, as impressões de Lucas (40 anos, gerente sênior em um multinacional) e Elias (31 anos, vendedor):

LUCAS: Eu entendo que tá sendo ofertado o incentivo ao consumo de um carro de grande porte pra famílias e, evidentemente famílias brancas tradicionais, um homem cis, uma mulher cis, um casal de filhos de idade similar, bastante tradicional do capitalismo burguês ocidental [risos]... E um homem de meia idade, a mulher um pouco mais jovem, todos brancos, sorrindo, celebrando...

PESQUISADOR: Você acha que esse produto seria ofertado para esse perfil de pessoas também?

LUCAS: Para esse perfil. Mais do que “também”. Para este perfil apenas. [...]

PESQUISADOR: Como você se sentiu ao assistir essa propaganda?

LUCAS: Indiferente. Talvez justamente por não ser o público-alvo. Nós somos uma família que não tem filhos e não os terá. Então ela não fala comigo.

PESQUISADOR: Como você se sentiu ao assistir essa propaganda?

ELIAS: Muito bem acolhido. Porque você vê ali, tem pessoas que são muito ligadas ou que têm o plano de ter uma família acabam se apegando muito nesse tipo de comercial. Você vê o cara com a esposa do lado, os filhos, o cara se imagina andando com um carro desse e vivendo a vida que a pessoa tá vivendo.

Outro fator observado é o das posições de protagonismo, para além da cena de consumo presente na propaganda. Começando pelo protagonismo, já ficou claro que a família branca é tão protagonista quanto o “personagem” Taos nessa campanha, mas podemos dar um passo à frente e analisar as práticas sociais ali representadas. Por sermos um país colonizado por europeus, o mito do “salvador branco” é muito presente em nossa formação discursiva; e podemos observar esse traço colonial nesta campanha: o protagonista, o conquistador branco moderno, desbrava “mares nunca dantes navegados”, em seu veículo com tecnologia de ponta, uma caravela moderna, para iluminar e trazer tecnologia – eletricidade, potência – para seres “atrasados”. Essa comparação poderia ser considerada relativamente injusta, não fosse pelo fato de todos os sinais de uma relação de dominação e colonialismo estarem presentes no texto: de um lado, a família tradicional, dotada de um artefato que demonstra maior poder aquisitivo e guiada por um homem branco é o grupo que “ilumina” o grupo social que vivia nas “trevas”; do outro, apenas no grupo que foi alvo da benevolência do salvador branco há presença de pessoas racializadas – ao menos duas pessoas negras – e predominância de mulheres. Em uma segunda camada de protagonismo, fora da cena de consumo, a mulher branca opera a máquina para tentar conquistar o urso de pelúcia enquanto a mulher negra apenas observa. Esse detalhe, que dura menos de dois segundos na peça, remete ao conceito de “salário psicológico” dos brancos (Almeida, S., 2019), mecanismo de domesticação das classes trabalhadoras brancas no Ocidente que consiste na comparação inconsciente feita por pessoas brancas que, apesar de viverem em condições de precariedade, percebem que não estão “tão” mal quando observam as condições de vida dos negros na mesma classe. Esse discurso latente pode ser observado em diversas práticas sociais de furto de protagonismo por

peessoas brancas, não apenas em campanhas publicitárias. Nas palavras de Marisa, mulher negra de 33 anos:

MARISA: Tá sendo ofertado o carro, pras famílias padrões que podem pagar, que estão dirigindo o carro [risos].

PESQUISADOR: E o que seriam essas famílias padrões?

MARISA: Seriam as famílias de classe média alta, considerando o carro tecnológico, o poder que ele te dá, de ir acendendo as luzes, a liberdade de ser iluminado... Que quando o carro passa, todas as luzes vão acendendo... Fala do ser iluminado [risos].

PESQUISADOR: [...] Se você quiser discorrer um pouco mais sobre esse ser iluminado ou essa pessoa que seria o público-alvo, fique à vontade.

MARISA: É isso, o lugar que você quer estar, da importância. E quem dirige o carro é tão importante que a cidade toda está apagada, e quando você vai passando, as luzes vão se acendendo pra você, e vai te colocando nesse lugar de potência, né? De ser importante... [...].

Como dissemos anteriormente, não seria honesto de nossa parte inferir, com base apenas em uma campanha como essa, que a marca Volkswagen ou a agência de criação sejam geridas por profissionais racistas. O que fica evidente após a análise e o comentário dos participantes de nossa pesquisa é que essa propaganda foi criada e aprovada por pessoas que, por serem parte de uma sociedade racista, acabam reproduzindo, muitas vezes inconscientemente, um discurso racista. A única forma de evitarmos a reprodução de discursos racistas, misóginos, homofóbicos, transfóbicos e carregados de outros preconceitos é estarmos atentos e fortes, em um esforço contínuo para quebrarmos, em nós e em nossa produção, o uso comum desses estereótipos. Como diz a célebre citação da filósofa negra Angela Davis, “Numa sociedade racista, não basta não ser racista. É necessário ser antirracista”.

Título: Lançamento | Nivus | VWBrasil

Duração: 1 min

Criação (agência): AlmapBBDO

Ano: 2020

Um carro vermelho, de grande porte, é apresentado ao centro da tela. O veículo está no interior de um galpão semelhante a um hangar, com uma grande tela com luzes piscantes que se refletem em sua lataria. Começa uma música agitada, que será a trilha durante toda a





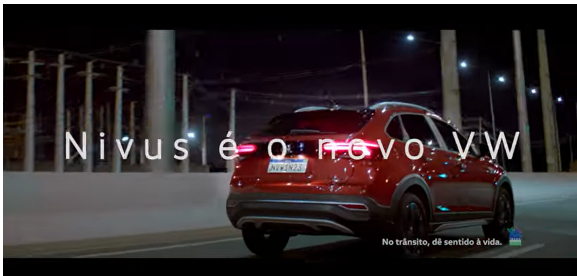
propaganda. Detalhes do veículo são mostrados: lanterna traseira, nome do modelo “NIVUS” e o veículo inteiro de perfil com uma grande tela LED acesa em verde e preto ao fundo. Após movimento brusco de câmera, uma mulher branca, de cabelos escuros e curtos e com casaco dourado/metálico surge ao centro da tela com luzes neon ao fundo em tons de vermelho, rosa e azul. Em tomada externa noturna, um homem negro retinto, trajando roupas esportivas casuais, dança em frente a um carro com os faróis acesos. Uma pessoa branca trajando roupas vermelhas (em um tom muito próximo ao da pintura do carro exibido na propaganda) é filmada por trás, andando em direção ao veículo dentro de um grande estacionamento coberto. Os dizeres “Mão é a nova chave” são exibidos no centro da tela, enquanto a pessoa abre a maçaneta – todos os dizeres nesta propaganda são exibidos nesse formato e nessa posição; portanto, essa informação será omitida nas próximas menções. Um homem branco, trajando moletom vermelho (no mesmo tom da mulher anterior) é visto no interior de um veículo, alisando o volante, aparentemente encantado com o veículo. Uma mão branca aciona a ignição do veículo por meio do botão “START/STOP”. Imagens do veículo transitando em perímetro urbano são intercaladas com tomadas mostrando o centro multimídia do veículo e imagens de mulheres olhando fixamente para a câmera: a mesma mulher de cabelos curtos dança, outra mulher branca, de cabeça raspada, aparece sentada no chão e apoiada no para-choque dianteiro do Nivus, enquanto outra mulher branca, de cabelos compridos ao vento e apoiada no porta-malas (aberto) do carro; todas em ambiente escuro, aparentemente noturno. Os dizeres “VW Play é o novo smartphone” são exibidos. Um homem branco, trajando moletom amarelo diz “Oi, Volks” e os dizeres “Inteligência artificial é o novo guru” são exibidos enquanto uma voz feminina responde “Bem-vindo à inteligência artificial Volks”. Imagens da modelo de cabelos curtos e casaco dourado e do modelo negro, cada um em seu ambiente, dançando ao redor do carro, são intercaladas com as outras tomadas durante toda a propaganda. São exibidas imagens demonstrando uma simulação de frenagem automática do carro, com uma representação do sensor de frenagem mostrado como linhas curvas em neon vermelho à frente do veículo, que estava prestes a colidir com outro veículo. Os dizeres “City Emergency Brake é o novo “Pare”” são exibidos. Um homem branco estaciona o veículo enquanto olha para a tela no console do veículo, a qual exibe imagens da câmera de ré; surgem os dizeres “Câmera de ré é o novo manobrista”. Imagens de mulheres brancas são intercaladas com tomadas do veículo em uma rodovia com vista para cadeias de montanhas. Outra simulação de frenagem é demonstrada nessa estrada, agora com as ondas na cor verde; os dizeres “ACC é o novo “Mantenha a distância”” são exibidos. Um homem branco no assento traseiro do veículo ajeita a meia de uma criança que está acomodada na

cadeira veicular infantil; uma mulher branca dirige o carro e olha para o retrovisor central. A mão da mulher branca toca o centro multimídia do veículo e os dizeres “Audiobook é o novo rádio” são exibidos enquanto o homem beija a testa do garoto branco. O homem negro aparece dançando novamente, com a tela de LED ao fundo, agora totalmente na cor vermelha e os dizeres “Nivus é o novo VW” são exibidos. Voz masculina off diz: “Chegou Nivus, seu new Volkswagen”; durante essa afirmação, são exibidos três cortes rápidos na edição, contendo a) o veículo em uma estrada; b) um casal no interior do veículo, sendo um homem no assento do motorista e uma mulher no assento do passageiro; c) outro casal no interior do veículo, sendo uma mulher no assento do motorista e um homem no assento do passageiro; ambos os condutores olham fixamente para a câmera enquanto os passageiros olham em outra direção.

A tela fica completamente azul, surge a logomarca da Volkswagen na cor branca e outra voz off, agora feminina, diz “Volkswagen” com sotaque alemão.

TEMPO	TEXTO VERBAL TRANSCRIÇÃO DAS FALAS	IMAGEM-QUADRO
0:00-0:02	Início do jingle.	
0:03		

0:04		
0:05		
0:09		 <p>Mão é a nova chave</p>
0:13		
0:18		

0:20		
0:25	<p>- [ator:] Oi, Volks!</p> <p>- [voz feminina:] Bem-vindo à inteligência artificial Volks</p>	
0:30		
0:49		
0:54		

0:56		
0:57		
0:58-1:00		

Começamos a presente análise a partir da interpretação – análise das práticas discursivas e práticas sociais observadas na campanha –, e depois partimos para a descrição – ou microanálise, etapa de análise de elementos textuais. Diferentemente da campanha anterior, neste vídeo, o discurso do salvador branco não tem como protagonistas as personagens que aparecem no vídeo, mas sim nos bastidores. Essa percepção se dá a partir de uma clara tentativa de sinalização de virtude por meio de uma campanha com certa diversidade, apesar de ter sido uma diversidade meramente cosmética, que não convenceu os entrevistados com níveis mais elevados de letramento racial (Almeida, 2017). E é justamente a pista do letramento racial que nos indica a ausência de pessoas pretas com direito a voz no processo de criação e aprovação dessas peças. Caso contrário, não teríamos a presença de um modelo/dançarino preto retinto, aparecendo em primeiro plano... apenas como “acessório”, um verdadeiro token (Delgado, 2016) que pode ter ajudado a vender a ideia de uma campanha racialmente diversa, mas que oculta uma realidade perversa da sociedade brasileira e da prática da publicidade. Esta campanha é um exemplo didático de como se dá o processo de tokenismo racial: uma pessoa de uma determinada etnia é colocada em uma posição de

aparente destaque, o que afastaria a crítica sobre falta de diversidade. Por si só, essa tentativa de posicionamento de um “negro único” (Fernandes, 2021), mesmo nos casos em que a pessoa “usada” como token tivesse espaço de destaque e poder de expressão e decisão, já seria considerada absurda à luz das teorias críticas; agrava-se a situação do tokenismo quando consideramos sua execução em um país de maioria negra (IBGE, 2022). No caso desta campanha, o único negro presente não é representado em uma posição de consumo ou desfrute e nem é dotado de voz. Notemos que em ambas as campanhas (Taos e Nivus), alguém diz “Oi, Volks” para dar algum comando para o carro; o negro é silenciado. Por fim, em uma microanálise, observamos que um total de dez pessoas são representadas no interior do veículo (desconsiderando as pessoas que aparecem com o corpo para fora quando as portas estão abertas), seis delas no assento do motorista. Nenhuma delas é negra. Essa diversidade meramente cosmética, com clara intenção de prática de tokenismo, foi percebida por Abel, homem negro heterossexual de origem periférica:

ABEL: Esse me deixou, claro... Assim... É o que eu falei sobre aquele lance de tipo, vamos colocar o preto aqui pra inglês ver que a gente é descolado, com uma galera alternativassa, só que essa galera alternativa NÃO DIRIGE O CARRO, TÁ LIGADO!? Essa galera não dirige o carro! Quem dirige o carro? Ainda é a mesma pessoa do primeiro exemplo, tá ligado? Só que dessa vez, solteira. É um carro da hora, pra essa turma especificamente curtir, viajar etc. Como eu falei, é o mesmo intuito: vamos pegar esse carro que deve ser confortável pra caramba, só que a galera alternativa tá fora do carro, não dirige o carro... Eles não se divertem, eles tão ali pra cumprir uma agenda, né? Meu sentimento, assim... Em relação a essa propaganda é exatamente isso: eles estão ali pra cumprir uma agenda. Qual é a agenda? Tem que ter um preto, tem que ter uma mulher que represente o LGBTQIA+. Então ficou evidente pra mim isso. [...]

ABEL: No segundo, eu acho o segundo vídeo PIOR do que o primeiro. O primeiro não tem intenção nenhuma de me atingir enquanto ser social, certo? De me atingir na minha etnia ou classe social. O primeiro ele tá ali e sabe porque tá ali, ele não tem pretensão nenhuma de ser um carro feito pra mim, ok? Eu entendi isso.

PESQUISADOR: A relação é transparente?

ABEL: Tá muito transparente! O segundo, ele tenta me enganar! Certo? Então, eu percebo uma ideia de “olha, até serve pra você”, entendeu? Mesmo que não seja você ali dirigindo o carro, mas até serve pra você. E isso me incomoda muito mais do que o cara que não faz pra mim. Eu preciso entender que o cara que não fez pra mim, ele não tem intenção de fazer pra mim e tá tudo certo. Eu não sou obrigado...

Ele não é obrigado a fazer pra mim. Agora quando o cara não faz pra mim e tenta parecer que é pra mim, é muito pior.

Por ser uma pessoa dotada de alto nível de letramento racial, além de professor de filosofia, Abel articula com fluência o sentimento que também é expresso por outros entrevistados, de que a campanha (Taos) parece até mais adequada, do ponto de vista de mensagem, quando comparada com o tokenismo presente na campanha Nivus. Podemos observar demonstrações genuínas de revolta, como é o caso de Ben, Homem negro heterossexual residente na Suécia:

BEN: Não, perai! Essa propaganda aí tem muita coisa! Contextualizando, né? Essa propaganda recontextualizado a primeira. A primeira é família, essa é pessoas jovens solteiras... É o carro que você quer pra impressionar alguém na balada e pegar alguém. Eu acho que esse conceito tá meio implícito ali dentro. Tipo, pessoas com visual descolado e tudo mais, faz você pensar em um clima meio de balada. Achei muito doido que tem uns negros modelos ali dançando e tal... Eles não tão dentro do carro... Que porra é essa!? De novo, acho que aqui na entrevista eu pego... Fora, não pegaria. Eu ia pensar “putz, é legal, tem um cara bem diferente na propaganda, tem uma representação”... Mas os caras não tão dentro do carro. Quem tá dirigindo o carro é o maluco com a cara mais padãozinho que tem... Com casaquinho com hood... É o cara menos estiloso, inclusive, né? [...] Eu estava esperando: “todo mundo que tá aparecendo dançando vai aparecer dentro do carro”. Não. Eram tipo uns figurantes ali. [...]

Finalizando a microanálise, o texto repete incessantemente variações da palavra “novo”. Clichê máximo desde o tempo em que a publicidade contava apenas com mídia impressa e cartazes para operar seu ofício, “NOVO!”, “NOVIDADE!”, “SOB NOVA DIREÇÃO” e similares sempre foram termos utilizados para imprimir ao produto ou, à organização em si, o discurso positivista da modernidade, de que o que é bom é aquilo que está sempre em processo de reconstrução, atualização... modernização. Ou seja, até aí, nada de “novo”. O discurso do “novo” serve a uma agenda; a agenda de substituição do “velho”. E o quais elementos representam o velho que precisa ser atualizado pelo “new Volkswagen”? Vejamos: “Mão é a nova chave”; “VW Play é o novo smartphone”; “Inteligência artificial é o novo guru”; “City Emergency Brake é o novo “Pare””; “Câmera de ré é o novo manobrista”; “ACC é o novo “Mantenha a distância””; Audiobook é o novo rádio”; “Nivus é o novo VW”. São oito menções a novidades, claramente substituindo algo que o consumidor deveria considerar como sendo “do passado”. Dentre as oito substituições propostas, seis mencionam objetos (chave, smartphone, placas de sinalização “pare” e “mantenha a distância”, rádio),

sendo que dois desses objetos, as placas, são meros reforços de conhecimentos obtidos durante a preparação do condutor, quando aprende a dirigir; nesse caso, podemos inferir que a propaganda sugere que a própria habilidade da pessoa conduzindo o veículo é desnecessária. Outros dois elementos substituíveis são pessoas: o guru e o manobrista; esse discurso de modernização a qualquer custo, fundamentado no liberalismo radical, tem a característica de ver pessoas como obstáculos ou interrupções, pregando o individualismo levado às últimas consequências. Assim, a sociedade automatizada, mecanizada, instrumental, pode se dar ao “luxo” de eliminar todas as interações humanas, desde os trabalhadores menos qualificados (manobristas), passando por comunicadores (rádio) e até mesmo as pessoas consideradas como sábias, com algum grau de especialização que são consideradas capazes de oferecer mentoria (gurus) – possível traço de etarismo, comum no neoliberalismo. A mensagem é clara: isole-se, não interaja, tranque-se no interior de seu novo “SUVW” e aproveite. O publicitário tenta de forma tão desesperada comunicar que está vendendo algo novo – apesar de ser um veículo individual, movido a combustível derivado de petróleo, tal qual o Ford modelo T, lançado em 1908 – que acaba pondo “vinho novo em odres velhos” e revelando os padrões discursivos de um capitalismo tardio, decadente e excludente. E como vimos nos relatos acima, o truque não engana olhos mais treinados.

Evidentemente, nem todos os entrevistados percebem esse lado oculto do marketing que é a utilização do tokenismo racial para dar um verniz de diversidade e inclusão. Para compreender essa “malícia” discursiva, é necessário certo aprofundamento no letramento racial. Observaremos, na seção de análise das entrevistas, que essa percepção não advém, necessariamente, de fatores aparentemente óbvios como escolaridade ou o fato de a pessoa ser negra, mas sim do nível de exposição que o indivíduo tem a debates sobre questões raciais, de diversidade e inclusão. Vejamos o caso de Marisa, que havia criticado a ausência de diversidade na campanha “Taos”:

MARISA: Esse já vendeu a segurança, né? E que ele já é pra um público maior...

PESQUISADOR: Que público seria esse?

MARISA: Ele já é pra pessoas mais diversas, né? Eu vou ter minha impressão, que tem negro, tem a família tradicional, tem a pessoa que é baladeira... Eu tenho impressão que tem homossexual, eu tenho impressão que tem a diversidade nesse comercial... Que todos podem ter o Nivus, e segurança e praticidade, e tecnologia... É um carro mais esportivo...

PESQUISADOR: Como você se sentiu ao assistir essa propaganda?

MARISA: Fora a vontade de ter um Nivus? [risos]

Nesse caso, o discurso publicitário venceu duplamente. Venceu o discurso de marketing neoliberal, que vende um ideal superficial de diversidade e inclusão – mais uma vez, meramente cosméticas – que permeia as relações sociais, dentro e fora das organizações, (Carrillo Arciniega, 2021) e que aceita quaisquer migalhas de diversidade, considerando que “é melhor do que nada”; e venceu, também o efeito do “ilusionismo” praticado no marketing e na publicidade, gerando distorções de valores como esse lado oculto do marketing que denunciamos no presente trabalho. Rocha (2011) descreve essa operação do sistema publicitário como um tipo de “magia” que nos anestesia os sentidos e leva ao convencimento de que a mensagem transmitida pela equipe de criação – mesmo quando se trata de uma mensagem de diversidade superficial, operada sobre o pilar do tokenismo racial – é verdadeira e positiva.

“O produto é esse objeto mágico. Ele é um modo de reordenar, de forma positiva para o agente, esta realidade.” [...] “O anúncio, como moldura de acontecimentos mágicos, faz do produto um objeto que convive e intervém no universo humano”. [...] A verdadeira magia da publicidade é incluir o produto nas relações sociais dos receptores. O produto é introduzido e interpretado para o público pelo anúncio. (Rocha, 2011, p. 171)

É essa “magia” que sustenta o lado oculto da segmentação em marketing (Rosa-Salas, 2019), causando no indivíduo um desejo aspiracional de consumo por um produto fetichizado, até mesmo em um anúncio que demonstra que o grupo minorizado ao qual esse indivíduo pertence não é bem-vindo para o consumir.

Título: Fiat | Assista ao filme do novo Fiat Pulse

Duração: 1min02s

Criação (agência): Leo Brunett Tailor Made

Ano: 2022





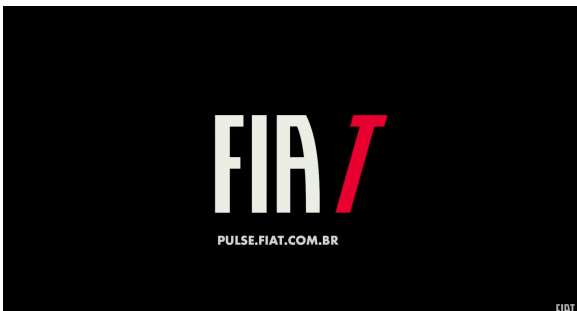
Um homem negro com fartos cabelos e barba é visto através de uma janela, aparentemente em um andar mais elevado que a posição da câmera; ele se aproxima da janela e diz: “Central, ligar o carro”; Os dizeres “FIAT CONNECT ME” são exibidos, em caixa alta, na parte inferior da tela – todos os dizeres nesta propaganda são exibidos nesse formato e nessa posição; portanto, essa informação será omitida nas próximas menções. O veículo, uma SUV na cor cinza claro, é mostrado em um estacionamento descoberto, com piso molhado e iluminação de postes ligada; o céu está nublado e aparenta ser o período do nascer do sol; os

faróis do carro se acendem e ouve-se o som da partida de um motor. Os dizeres “SUV 100% CONECTADO” são exibidos. A sequência de imagens mostra o painel do carro sendo acionado, com a palavra “PULSE” acesa ao centro e, em seguida um cavalo em um campo começa a acordar em um campo aberto e uma mulher branca começa a tocar bateria em um pequeno galpão de madeira em um terreno amplo com montanhas ao fundo. Quando a baterista toca uma nota mais acentuada no prato, há um corte para o estacionamento onde está a SUV, onde uma explosão de faíscas irrompe no tempo do prato, enquanto o mesmo homem negro, agora de costas para a câmera e de frente para o carro observa a explosão. A baterista inicia uma sequência de ritmo nos tambores, cujo ritmo oferece a cadência da edição do vídeo, a qual intercala imagens do veículo em uma estrada enquanto o homem negro, agora conduzindo o veículo, aciona funções no volante. Todas as cenas a seguir serão entrecortadas por imagens do veículo em movimento e as mãos do condutor ao volante. Os dizeres exibidos são “NOVO MOTOR TURBO 200 FLEX”. Surge um cenário urbano; pessoas jogam basquete em uma quadra emoldurada por viadutos ao fundo; um homem negro salta e faz uma cesta em um movimento acrobático. Dentro de um apartamento com grandes janelas, cuja vista é o horizonte de um grande centro urbano, com diversos prédios e algumas árvores, uma jovem negra realiza movimentos coreografados enquanto joga um jogo de videogame com óculos de realidade virtual. O carro sai da cidade e, em uma estrada em área rural, entra levemente na contramão; dizeres: “ALERTA DE SAÍDA DE PISTA”. O veículo passa em alta velocidade por uma propriedade em que diversos cavalos correm na mesma direção e, em seguida, é visto em uma estrada de terra. No momento em que o veículo passa por uma poça de lama, a baterista é mostrada, ainda tocando, com os cabelos encharcados (provavelmente de suor) e respingando na câmera; saem faíscas dos tambores enquanto ela toca. O veículo pára bruscamente em frente ao galpão onde está a baterista. Ela para de tocar, uma das janelas do carro se abre, revelando o condutor. Ao mesmo tempo em que a mulher volta a tocar bateria, uma voz feminina off afirma: “Finalmente. Um SUV que pulsa no seu ritmo”. O carro dá ré em alta velocidade e agora aparece a mulher branca no interior do veículo dirigindo com montanhas ao fundo. Ao mesmo tempo, a voz feminina off afirma: “Fiat Pulse, o SUV que pulsa com você”. Os dizeres na tela são “O SUV QUE PULSA COM VOCÊ”

A tela fica completamente preta, surge a logomarca da Fiat na cor branca com o endereço eletrônico “pulse.fiat.com.br” logo abaixo; as letras que compõem o nome “FIAT” se movem e são transformadas no símbolo clássico da fiat, composto por quatro barras inclinadas (“//”), porém, sendo a primeira na cor verde, a última na cor vermelha e as duas centrais na cor branca, remetendo à bandeira da Itália, país de origem da marca.

TEMPO	TEXTO VERBAL TRANSCRIÇÃO DAS FALAS	IMAGEM-QUADRO
0:00-0:02	- Central, ligar o carro.	
0:03		
0:04		
0:06		

0:07	[início do solo de bateria]	 A silhouette of a horse running in a field at dusk. The sky is dark with a hint of sunset. A tree is visible in the background. The FIAT logo is in the bottom right corner.
0:09		 A woman playing a drum set in a dark setting. She is wearing a dark top and is captured in motion. The FIAT logo is in the bottom right corner.
0:10		 A silver Fiat SUV parked on a wet street at night. A person is standing in the foreground, looking towards the car. The street is wet and reflects the lights. The FIAT logo is in the bottom right corner.
0:21		 A person performing a stunt on a red ramp. They are in mid-air, wearing a blue shirt and dark pants. The background is a bright yellow wall. The FIAT logo is in the bottom right corner.
0:30		 A person in a living room, possibly dancing or performing. They are wearing a pink top and red pants. The room has a brown sofa and a lamp. The FIAT logo is in the bottom right corner.

0:36		
0:44		
0:52	<p>[voz feminina:] Finalmente. Um SUV que pulsa no seu ritmo.</p>	
0:59	<p>[voz feminina:] Fiat Pulse, o SUV que pulsa com você.</p>	 <p>O SUV QUE PULSA COM VOCÊ</p>
1:01-1:02		 <p>FIAT PULSE.FIAT.COM.BR</p>

Do ponto de vista discursivo, a alternância entre falas e silêncios, ditos e não-ditos, mensagens explícitas e codificadas – os “apitos de cachorro” (Neto & Silva, 2021; Nilsen & Turner, 2021) – compõe um jogo de luz e sombras que torna a comunicação humana algo que é compreendido em nível consciente e subconsciente; e uma das funções da análise de discurso é revelar esses sentidos, considerando seu ambiente de produção e a vivência de quem se expressa, seja por meio da fala ou do silêncio. A campanha de lançamento do Fiat Pulse é um exemplo de uma campanha pensada, em detalhes, para dialogar com nichos da sociedade, mesmo que o perfil sociodemográfico “padrão” – estereotipado – desses grupos não seja uma escolha óbvia para um produto com preço tão elevado como um veículo na categoria SUV. O entrevistado Abel explica como elementos dessa campanha dialogam diretamente com a cultura negra de uma forma que pode ser decodificada por um olhar mais atento:

ABEL: Esse é o carro que eu teria! É a verdade. Esse é o carro que eu olho e falo “isso aqui é da hora”. Assim, vamos lá: Tem basicamente... É que aí me pega enquanto outras áreas também. É um comercial que tem tudo que eu gosto. Ele tem um ser que me representa, é uma SUV que é um tipo de carro que eu gosto, ele tem um som de bateria que não pára, incessante e tipo, eu gosto de música, então ver alguém tocar me cativa muito... Tem basquete, mesmo que seja um corte mínimo, né? Tem videogame, que eu amo! Entendeu? Em um corte breve... Ou seja, tem tudo que eu curto, inclusive. Mas principalmente, ali está uma pessoa que se parece comigo e tá ali dirigindo o carro. Ele tá dentro do carro, indo de um lugar pra outro, ele tá no carro, ele manda ligar o carro. Olha o poder que esse cidadão tem. Ele liga o carro antes de chegar no carro. Isso é maravilhoso pensando enquanto representatividade, aquilo que eu busco. [...]

ABEL: [...] Agora o terceiro não. O cara fez o comercial pra mim, entendeu? E aí vamos lá: seja porque ele realmente quis ou porque ele teve uma “obrigação” de fazer porque veio de cima e etc, não importa. Ele fez o comercial pra mim e eu recebi isso nitidamente, que fez pra mim. Então se você pegar, tem uma cena de basquete. O basquete tá diretamente relacionado à comunidade negra em toda a sua construção. Então não é só o carro ou o negro dirigindo o carro, mas é tudo que faz parte dessa realidade desse negro estar ali, e não é só o basquete. É tudo. É toda a cultura, vamos dizer assim, tá próximo. Ok, é um preto de classe média e tal, da hora. Tem preto rico e tudo bem, tem preto pobre. Mas tipo assim, independente é um preto. E aí, pô, nisso eu falo, pô, aí sim, porque o cara fez o comercial pra mim.

Ben, por ser um profissional de marketing, tem uma perspectiva diferente, e ainda positiva, definindo a peça como “subversiva”

BEN: [...] Cara! Assim... Essa propaganda eu gostei bastante. Interessante. Também tem muita coisa ali nela, né? Eu acho que é bizarro porque ela me causou estranhamento, mas, pensando aqui comigo, essa é uma propaganda que tá bem meio a meio, tá bem equilibrado ali, né? A gente tem o protagonismo de uma homem e uma mulher, o homem é negro e a mulher é branca... [...] Quem tá usando realidade virtual, tá conectado, à frente do seu tempo é uma garota negra, com cabelo explicitamente negro. O cara também, ele tá representando muita coisa, né? O cara que tá conectado com tecnologia, agora não lembro qual foi a sinalização, mas tem uma sinalização de que tá em dia com tecnologia, tem um carro bacana e tudo mais. A mulher tá em uma posição rebelde... Tocando bateria... É um instrumento muito masculinizado porque é muito físico, muita força... [...] É bizarro, mas eu vou ter que falar... Ela tá querendo se posicionar como subversiva. E isso fica claro ali no final: “pulsar com você”. Pulsar com você e que não se identifica com tudo isso que tá aí, né? É bizarro porque o “subversivo” é o que, se você para pra analisar nos mínimos detalhes e fazer as contas, é o que bate com a realidade, né? É o que não tá demonstrando uma realidade idealizada...

Considerando que a luta por igualdade – inclusive de representatividade na mídia – é um esforço constante no qual grupos minorizados abrem caminho em meio aos obstáculos colocados por uma sociedade tradicionalmente calcada em preconceitos, é natural que uma parte dos consumidores, apesar de reconhecer algum avanço na concepção da campanha, percebam que há espaço para melhorias e formas mais legítimas de representatividade:

FÁBIO: [...] Eu senti mais representatividade, de uma pessoa preta ser o motorista, um homem preto dirigindo o carro junto com a mulher... Digamos, depois, né? É um carro caro também... Não senti representatividade LGBTQIA+, só de uma pessoa preta [...]

FÁBIO: Ela pra mim só tem mais representatividade que as outras por possuir uma pessoa preta como figura de consumidor do produto, o motorista. O cara fala e liga o carro, o carro é dele. Mas só isso. Fora isso, ela é bem voltada pra uma... Pro mundo branco, digamos assim, de cidade grande, música de rock, enfim. Mas só no ponto da cor de pele do cara ser preta. Não tem nenhuma outra

representatividade da cultura negra na propaganda. As duas primeiras não têm absolutamente nada. [...]

ISABEL: [...] Esse eu achei incrível! Tem a mulher na bateria também, né? Que é um instrumento muito mais tocado por homens também e tal. Esse aí eu confesso que eu já gostei mais assim. Me identifiquei mais, a questão de não gostar, mas de identificar mesmo. Eu já me identifiquei mais com esse.

ISABEL: É veículo, SUV... “Aqui você pode ter uma SUV”, digamos, essa é a mensagem. Mas ainda... Agora eu não... Eu acho que a moça dirige no final, né? Um pouquinho... Acho que ainda tem muito isso de ser só pra homem... O carro não é só pra homem, gente! Para com isso! É pra mulher também, sabe? Eu acho que tem esse... Eu ainda vou bater, nesse comercial, vai ser mais nessa tecla sim.

Já dissemos anteriormente que nosso trabalho não tem o objetivo de gerar uma mudança na lógica do marketing capaz de fazer com que campanhas inclusivas pacifiquem as relações raciais e sociais da sociedade. Em última análise, o marketing tem como “causa primária e efeito final pretendido” o consumo (Yanaze, 2017, p. 36). No caso dessas três peças que acabamos de analisar aqui, o objetivo é gerar o máximo de leads possível para serem atendidos pelos vendedores das concessionárias, que tentarão converter o máximo possível de leads em clientes. A lógica por trás do marketing – e de sua face mais visível, a publicidade – é necessariamente a lógica da racionalidade instrumental, técnica, positivista. Entretanto, se há um caminho para uma publicidade contraintuitiva, capaz de minimamente contribuir para a construção de um imaginário no qual os grupos minorizados são representados de forma positiva, sem estereótipos e com mais possibilidades de trânsito social, por que a nossa área insiste no “conservadorismo”? Apesar de não ser imune a críticas, uma campanha publicitária como a do Fiat Pulse é capaz de gerar debates e ajuda a ilustrar novas possibilidades para práticas antirracistas na propaganda.

4.2. Análise dos relatos dos entrevistados

Retomando os objetivos específicos do presente trabalho, a seção anterior já atendeu parcialmente o primeiro deles: “analisar os elementos identificados como formas de silêncio e silenciamento na perspectiva de grupos minorizados (ou silenciados), especificamente a população negra”. Evidentemente, não foram abordados todos os elementos contidos no marketing e na publicidade que são relacionados a formas de silêncio e silenciamento, mas

sim aqueles que foram identificados por nossos entrevistados nas peças publicitárias às quais foram expostos durante as entrevistas. Na presente seção, abordaremos outros conceitos sobre planejamento de marketing, segmentação, publicidade e estrutura organizacional que pudemos identificar como pontos de desconforto percebidos pelos entrevistados e que apontam traços de práticas de silenciamento e exclusão por parte de organizações e agências de publicidade, e que refletem negativamente na construção da autoimagem da população negra no Brasil. Adicionalmente, esta seção tratará do segundo objetivo específico, “avaliar os silêncios, os desconfortos e as reações dos participantes da pesquisa em relação às publicidades e propagandas apresentadas”. Portanto, esta seção é dedicada à análise dos discursos predominantes observados nas falas dos entrevistados, assim como uma observação acerca de suas reações às provocações realizadas durante nossa investigação, tanto na temática da relação entre publicidade e a população negra como em relação às campanhas específicas exibidas durante as entrevistas.

As nossas inferências quanto aos principais motivos que geraram as diferentes reações percebidas – às campanhas específicas e à publicidade como um todo – serão descritas em nossas considerações finais

Primeiramente, tratando dos resultados obtidos em nível macro, nossa pesquisa atingiu o ponto de saturação na décima segunda entrevista, sendo essa saturação confirmada na décima terceira. Os eixos nos quais identificamos a saturação foram:

- Diferença (ou semelhança) na relação de pessoas negras e não-negras com marcas em geral no tocante à identificação ou rejeição a marcas (Bloco 2 do roteiro de pesquisa, conforme Apêndice B);
- Diferença (ou semelhança) na percepção de pessoas negras e não-negras quanto aos diferentes níveis de representatividade apresentados nas propagandas exibidas durante as entrevistas (Bloco 3 do roteiro de pesquisa, conforme Apêndice B);
- Diferença (ou semelhança) na percepção de pessoas negras e não-negras sobre representatividade na propaganda e como marcas podem aproximar ou afastar a população negra por meio de suas práticas (Bloco 4 do roteiro de pesquisa, conforme Apêndice B). E, por fim;
- Diferença (ou semelhança) na percepção de pessoas negras e não-negras sobre o fator silêncio ou silenciamento na propaganda ser considerado uma forma de expressão de discriminação e racismo por meio do marketing e da publicidade.

Portanto, todo o restante deste capítulo será dedicado a analisar esses pontos de saturação, assim como a investigar os elementos discursivos que relacionam a percepção dos respondentes quanto ao silenciamento da população negra e à discriminação por meio da propaganda.

4.2.1. Proporção e qualidade da representação de pessoas pretas na publicidade

A despeito de etnia, gênero, orientação, escolaridade e classe, praticamente a opinião dos entrevistados foi praticamente unânime – com exceção de apenas um entrevistado* – em relação ao silenciamento de pessoas diversas – no caso específico desta pesquisa, pessoas negras – na publicidade: a ausência de representatividade dos grupos minorizados na comunicação das marcas é sim percebida como uma forma de discriminação, assim como instrumento de perpetuação de uma autoimagem negativa na população negra. Mesmo os entrevistados que, de certa forma, negam uma condição de racismo estrutural ou que são mais influenciados pelo discurso da democracia racial afirmam que a representatividade deveria ser proporcional – considerando que a população negra é pouco mais de metade da população brasileira, a representatividade deveria ser no mínimo 50% negra – e concordam que ainda não é essa a realidade. Alguns trechos das entrevistas indicam que esse discurso excludente, o discurso do silenciamento, é tão enraizado na formação do imaginário da população, que o consumidor negro chega a ver esse horizonte de representatividade “50% negra” como impossível. Vejamos algumas das respostas à pergunta “Como você vê a questão da inclusão das pessoas negras nas campanhas publicitárias? Acredita que há representatividade?”

KELLY [uma mulher branca, pansexual, de 32 anos]: Não. Eu acho que ainda é bem desproporcional porque eu ainda acho que sempre que há a possibilidade, as pessoas vão colocar uma pessoa branca.

PESQUISADOR: Por que você acha que isso acontece?

KELLY: Porque... Não sei... Tem aquela coisa do... Como é o termo que se usa? Higienização, né? Eu acho que a visão de marca, ela ainda tá principalmente aquelas empresas mais tradicionais, elas tão enraizadas com o que a pessoa que tem um poder de compra é a pessoa branca. Eu acho que tem um pouco disso e tem um pouco de elitismo, então se é o branco ele traz a ideia de limpo... Aqueles conceitos bem higienistas...

JOANA [mulher parda, heterossexual, de 49 anos]: Eu acredito que falta muita oportunidade. Eu acredito que ainda tem muito preconceito. Eu acho que poderia ser melhor... Eu vejo bastante publicidade, mas nem sempre tem negro, e eu acho que... Não tem “um certo” preconceito, existe MUITO preconceito ainda.

ELIAS: Não é proporcional. Não é tão ruim quanto era antes! Hoje em dia você vê propagandas citando pessoas do mesmo sexo com relacionamentos do mesmo sexo, que eu acho que também tem que ter, do mesmo jeito... São pessoas normais, se posso dizer assim. A gente não tem que colocar como um tabu. Isso aí sempre existiu, sempre vai existir.

PESQUISADOR: Pensando do ponto de vista populacional você entende que a representatividade negra não é proporcional à população?

ELIAS: Infelizmente é inversamente proporcional. Se você sair na rua agora, vai ver a maioria de pessoas negras. A origem do Brasil é essa!

ISABEL: Olha... Eu acho que pra algumas marcas sim, existe... Eu acho que muito é pra cumprir tabela, porque por trás das campanhas a gente sabe que não é assim, a gente sabe que o funcionário lá, o operário preto não é tão bem tratado... Eu acho que tem muita coisa pra evoluir ainda. Eu acho que muito é só pra TV mesmo, pra redes sociais mesmo, pra gente não ser tachado como racista, como empresa homofóbica, empresa machista... Então eu acho que ainda é muito isso, só pra mídia.

PESQUISADOR: Muito interessante o que você comentou de “pra não ser tachado de racista”. E você entende que essa representatividade é proporcional à presença da população negra na média populacional do país?

ISABEL: Não! Porque você vê uma propaganda, you vê 15 atores, você coloca 2, 3 preto... 5 preto... Não! Ali tá muito claro pra mim. Eu não vou lembrar uma marca específica, mas eu vejo N propagandas que é assim. Esse final de ano, eu acho que foi o Boticário que talvez tenha colocado um pouco mais, não sei se esse movimento por trás da tela é a mesma coisa, mas tenham colocado uma quantidade maior. [...]

FÁBIO: É... Eu tenho percebido aumento de inclusão de pessoas pretas em campanhas publicitárias. Eu vejo mais pessoas com cabelo crespo, eu vejo mais... Tenho visto mais famílias que não são heteronormativas, mas é bem pouco ainda. É bem pouco ainda. Tanto é que quando eu vejo ainda não é uma coisa não perceptível, do tipo “tá natural”... Eu acho que quando aparece é pra mostrar: “olha,

estamos mostrando”. Uma coisa forçando a barra: “olha, vejam que aqui tem diversidade nessa propaganda”. [...]

MARISA: Eu não acho. Eu acho que os negros ainda entram como cota na publicidade. Não é algo que pra mim é naturalizado, é comum. Então você tá vendo o jornal, aí vai entrar lá o comercial... Você vai ver 10 comerciais, e 1 dos comerciais vai ter um contexto, ou relacionado, ou pessoas negras. Tanto que você vê aquelas campanhas de calcinha e sutiã... É muito comum ver as mulheres brancas e 1 negra... Então é a cota, né?

PESQUISADOR: E quando você fala que entra como cota, é em relação à quantidade, à qualidade, alguma obrigatoriedade? Como você entende a coisa da “cota”?

MARISA: Eu entendo a coisa da cota como se é colocado pra ver que a empresa tá preocupada com isso... Não tá naturalizado. Se você pegar pra ver 10 pessoas da população, pelo menos na área periférica, na minha vivência, pelo menos 7, ou 6 são afrodescendentes. Então como você assiste um comercial com 20 mulheres, e 1 é afrodescendente? Então ainda me parece que essas mulheres são escolhidas por padrões de beleza que ainda são impostos, da mulher branca, da mulher magra... Enfim. E aí você vê uma negra, então não é algo que você vê na rua, no trabalho, no shopping, é normal, é comum...

ABEL: Não! Não é! Eu acho que é impossível a gente trazer essa proporção, a menos que a empresa tenha essa intenção. E aí, quando acontece, fica muito claro, né? E aí incomoda outros seres sociais. Vamos pensar assim: se a Boticário da vida resolve fazer uma... retratar a real demografia do país com a população preta e parda... Eu tenho certeza que os comentários em caso de outros seres sociais vão ser assim: “pô, mas só tem preto aí!” Não como algo ruim, mas dizendo “tão fazendo produto só pra ... [silêncio]... Entendeu? E isso é um questionamento que a gente enquanto preto... Eu falo porque eu cresci numa casa que só tem preto, né? Obviamente... A gente nunca fez. No sentido: “então essa marca aí é só pra branco?” Entendeu? Mas é porque a gente tá acostumado a não ser representado. Então algumas lacunas sendo preenchidas agora faz com que as pessoas comecem a entender que a nossa demografia não é a que é representada na TV, na publicidade, no nosso dia a dia, no feed do Instagram e coisa do tipo. Nossa demografia é outra e a gente precisa entender isso.

CIRO: Não é normal. É muito difícil assim... Até a Magazine Luiza, não sei se teve uma ação... Eu tava lendo alguma coisa no LinkedIn sobre isso... Não, não. Foi algum negócio de emprego lá que a pessoa se candidatou e não podia porque era negra ou alguma coisa assim... Mas não é normal, as campanhas ainda dão prioridade às pessoas brancas, japonezinhos, loirinhos, né? Não é comum ver pessoas negras nas campanhas.

PESQUISADOR: Achei interessante que você colocou o oriental também.

CIRO: Sim, é comum, né? [interrupção da família]

PESQUISADOR: Você entende que essa representatividade é proporcional à presença da população negra na média populacional do país?

CIRO: Não é... Isso aí realmente não tem nem como ter.

Os dois últimos relatos, de Abel e Ciro, dois homens negros de origem periférica, nos remetem mais uma vez a algo que já mencionamos anteriormente, quando Rocha (2011, p.) menciona que o sistema publicitário – que entendemos se expressar por meio do discurso publicitário – representa um instrumento seletor e categorizador do mundo. Parte do “truque”, do lado oculto do marketing, é justamente incutir no público-alvo uma definição de mundo que contemple aquilo que se pretende vender. Para massificar essa visão de mundo, é preciso reforçar sistematicamente determinada mensagem, com um nível de “pressão sonora” capaz de silenciar vozes que propõem outras realidades; talvez outras realidades em que o produto concorrente seja predominante; talvez outras realidades em que o consumo não seja o ponto de intersecção de toda e qualquer relação social. Abel e Ciro nos apontam que esse processo de silenciamento por “cancelamento de fase” de ondas sonoras diversas se mostra eficiente, já que nem ao menos se pode enxergar um horizonte de possibilidades no qual a representatividade negra siga minimamente a proporção que vemos no censo populacional. Entendendo que esse mecanismo “categoriza” o mundo, fica evidente o efeito colateral da propaganda, quando esta silencia o papel do negro como ator social, pertencente a ambientes de convívio e – por que não? – consumo: o negro que “desvaloriza o produto” é visto também como alguém que desvaloriza o ambiente que frequenta, desvaloriza as pessoas com quem se relaciona e, portanto, deve ser silenciado, apagado, sujeito a estar em um segundo plano, longe dos olhos do homem branco que cria, aprova e consome as grandes campanhas publicitárias. Para além de todas as críticas, é clara a percepção dos entrevistados quanto a uma possível evolução no quesito representatividade na propaganda, mesmo que a maioria tenha dito que ainda há um longo caminho a ser percorrido até que seja atingida uma representação proporcional à porcentagem de pessoas negras na população.

Por fim, a relação de silenciamento e silêncio cúmplice é evidenciada em um segmento do entrevistado Fábio, em que ele afirma entender a falta de posicionamento das marcas como uma forma de afastamento e discriminação, mas que, apesar disso, a população negra acaba consumindo produtos e serviços por falta de opções de marcas com posicionamento adequado:

FÁBIO: Eu acho que a grande maioria das marcas... A partir do momento em que elas não se posicionam de forma a atrair... Se ela não entende e não procura se aproximar da população preta, naturalmente ela tá se afastando. Só que a população preta consome porque tem que consumir, então ela vai acabar comprando aquela roupa, aquele serviço, por mais que não seja voltado pra ela porque tem poucas... Se for depender de marcas voltadas pra população preta, não achar quase em lugar nenhum. Mas a grande maioria das marcas, elas não se esforçam, mas acabam vendendo pra esse grupo porque o grupo precisa comprar.

Quando questionamos sobre a qualidade da representatividade na propaganda, se ela ocorre de forma mais estereotipada ou mais positiva, as opiniões variaram bem mais. Nesse caso, dos treze entrevistados, três afirmaram que a qualidade da representação de pessoas negras na propaganda é positiva e um* afirmou que está “meio a meio”. Quando questionados sobre a evolução da representatividade negra na propaganda, doze entrevistados afirmaram que percebem uma melhora significativa nos últimos anos, enquanto um entrevistado (Lucas) apontou que essa melhora ainda representa exceções. Com relação ao período em que essa evolução se deu, a média das respostas é de 8,6 anos, sendo a mediana e a moda em 10 anos.

As respostas a seguir são relacionadas à pergunta “Você acha que hoje as marcas estão mais inclusivas? Há representatividade da comunidade negra?”

ISABEL: Eu acho que tá mais inclusiva, mas é um passo muito pequeno ainda. É uma inclusão muito pequena, sabe? 0,01.

JOANA: [...] Eu acho que hoje tem muito mais produtos, muito mais propagandas... Muito mais! Antes a gente não tinha acesso a um belo xampu pra cabelo negro, pra cabelo duro, crespo... E hoje você tem diversidade de produto.

LUCAS: Eu acho que são exceções, são casos pontuais, exceções, pensando até em campanhas de comunicação no PDV ali, no ponto de venda, quando você tem uma

testeira, um banner, eu acho que ela não fala com a comunidade negra. Não tenho lembrança de figuras marcantes, comerciais ou imagens marcantes com a inclusão de pessoas negras como parte da peça publicitária ou como parte de lugar de destaque.

Assim como em temas mencionados anteriormente, na seção em que avaliamos as propagandas de SUVs, os entrevistados que adotam uma visão mais crítica sobre quaisquer questões envolvendo marketing e as práticas das organizações tendem a desconfiar de ações de representatividade meramente cosmética, apenas em sua comunicação.

FABIO: Eu acho que tá rolando uma melhoria nessa representatividade, mas eu não entendo que seja porque as marcas querem. Eu acho que é uma pressão, que a sociedade está mais consciente do seu posicionamento, essa sociedade tá mais consciente que precisa ser representada e então as marcas estão representando. Mas não é porque elas querem, é porque elas percebem que, senão, elas vão ser preteridas na hora do consumo. Então eu não entendo que estão fazendo porque querem, que estão fazendo porque acham importante. Eu acho que estão fazendo porque veem um mercado e veem que vão perder essa fatia de mercado se não se posicionarem. É mais por uma questão econômica.

GAL: Eu acho que tem mais representatividade, acho que com certeza melhorou até porque é difícil ver a cobrança e ser uma marca que precisa do cliente pra viver... E não se mover com o que tá sendo questionado. Mas acho que não é o ideal ainda. Porque eu acho que é isso... No Brasil não é uma coisa que gera naturalidade.

DIANA: Manteria que é mais forçado. Tipo essa minha última colocação. O cara tá ali como principal, mas ele tá ali porque ainda é uma coisa forçada. Escolheram ele como principal? Ótimo. Mas ainda é uma questão, ainda não é normalizado.

Podemos entender, portanto, que tanto no âmbito quantitativo quanto no qualitativo, a percepção dos entrevistados – apesar dos variados níveis de letramento racial e das diversas orientações políticas de nossa amostra –, é a de que o silenciamento das pessoas pretas na propaganda é visto como prática discriminatória. A percepção sobre possíveis melhorias nesse cenário ou sobre o papel da propaganda na promoção de uma cultura de diversidade, inclusão e letramento racial foram divergentes entre os entrevistados, mas um fator foi unânime: o

silenciamento da população preta na propaganda, seja por ausência, seja por falta de protagonismo, é mais uma camada de práticas sociais discriminatórias às quais essa população é submetida há mais de 500 anos.

4.2.2. Representatividade vs. empregabilidade de pessoas pretas

Outra unanimidade nas entrevistas foi a afirmação de que, para além da representatividade nas campanhas publicitárias, o consumidor está atento às práticas de diversidade e inclusão nas organizações. As opiniões variaram entre aqueles entrevistados que enxergam avanços importantes na inclusão em campanhas e nos quadros das organizações até os que entendem que deve haver uma movimentação para boicote às marcas que não tenham presença de pessoas pretas em posições de liderança em número proporcional ao de pessoas brancas. Fato é que, mesmo os entrevistados dotados de menor letramento racial percebem, mesmo que intuitivamente, essa contradição entre a representação nas campanhas de comunicação e movimentos reais de diversidade e inclusão nas empresas. Como veremos a seguir, até mesmo os entrevistados que afirmaram não enxergar a existência de um real racismo estrutural no país, e até mesmo negaram a importância da representatividade de pessoas pretas na propaganda, afirmam que o número de pessoas negras nas organizações, especialmente em posições de liderança, é drasticamente desproporcional, em desfavor dessa parcela da população. A seguir, algumas menções que os entrevistados fizeram sobre o tema da presença de pessoas negras nos quadros das organizações, e não apenas nas campanhas.

FÁBIO: Olha, eu que sou um consumidor um pouco mais consciente, uma coisa que eu presto bastante atenção é a representatividade, não só na propaganda como na loja. Quando eu não vejo vendedores pretos, só o segurança. Isso me incomoda, entendeu? Então eu acho que tem que ter representatividade também no físico ali, na participação da loja física, se tiver. [...] Eu até pensei nisso do administrativo, da estrutura, mas o consumidor geral só consegue ver mesmo o que está na loja. E na loja, muitas vezes, é aquela pessoa preta estilosa, com dreadzão bonitão só pra dizer que tem, um token ali... Um blackzão, não é necessariamente uma representatividade do percentual, tipo 50% de pretos na população, por que não tem 50% de vendedores pretos na loja? Só tem um bonitão ali pra dizer que tem.

KELLY: Eu acho que a própria contratação - não necessariamente você abrir um processo seletivo só pra isso, mas no seu processo seletivo, será que você leva

diversidade em consideração? Porque é o caso que eu citei do Itaú. Você vende uma ideia de uma empresa inclusiva, “todos somos lindos e maravilhosos”, mas você entra na agência e não vê um negro. [...] Eu acho que processos seletivos é uma boa. Além do marketing e da propaganda, né? Mas indo pro core mesmo da empresa. E eu acho que programas de diversidade, né? Tem empresas que tem programas pra incluir mais negros em cargos de liderança, incluir mais mulheres em cargos de liderança. Então acho que processos de recursos humanos internos também é algo que tem que ser visto como branding, porque pra ter consistência... Acho que a palavra é essa. Não adianta querer vender uma ideia de que aqui, lindo, todos somos negros e aí você entra numa loja e é todo mundo branco e loiro.

LUCAS: Talvez, a melhor forma de discutir ou de criar o conteúdo voltado PARA a comunidade negra, é ter o conteúdo criado pela comunidade negra pra não cair no risco da estereotipia. Você não precisa colocar o Olodum tocando no Pelourinho pra tentar vender um produto específico pra comunidade negra. Da mesma forma que você não precisa colocar uma família branca dirigindo um SUV, com dois filhos, todos cis pra vender um carro pra família. Tem várias configurações diferentes de família. Eu acho que trazer a representatividade pro processo criativo deve levar a uma maior efetividade de que esse processo criativo produza algo que é mais impactante e que aproxime essa comunidade do consumo daquela marca.

GAL: A primeira coisa que me vem na cabeça é contratar pessoas negras. Porque é quem sabe falar pra sua população. E acho que contratar em todas as áreas da empresa, porque de alguma forma influencia no que vai chegar pra população. É legal que tenha alguém no marketing, mas é legal que tenha alguém atendendo que te represente.

JOANA: Pra eu comprar uma marca, eu teria que ver mais... Como eu posso te dizer...? Mais um conteúdo de gente negra trabalhando. Porque às vezes, isso que acontece com algumas marcas. Não tem as pessoas ideais ali pra estar mostrando os pontos: “isso não tá legal”. [...] Eu gostaria muito de estar falando alguma coisa e a pessoa falar “não tá legal, isso não vai atingir o que a gente quer... Vamos refazer?” E é isso, eu acho.

HELENA: Eu acho que o primeiro de tudo é contratar pessoas negras. Não se faz nada, não se muda nada sem ter pessoas pretas fazendo, sem ter pessoas pretas no processo. Até porque vai virar uma coisa artificial, forçada, sabe? Eu acho que

ninguém faz conteúdo pra uma pessoa preta tão bem quanto uma pessoa preta. [...] É uma questão de vivência, de referência, de linguagem, não só de representação, mas de conhecimento da cultura e de tudo. Então eu acho que não passa... Nada começa sem contratar pessoas pretas e depois eu acho que é sempre mirar nessa questão da paridade nas propagandas. É tentar colocar uma representação justa e fidedigna de pessoas pretas nas propagandas.

Em ensaio teórico anterior (Menezes & Mendes, 2023), elaborado em decorrência das pesquisas que têm o presente trabalho como ponto de chegada, abordamos essa temática do silenciamento de pessoas negras nas organizações, o qual também acontece a partir de um jogo de barulho e silêncio, luz e sombra, cujo lado oculto opera por meio de outra forma de ilusionismo. Enquanto muitas organizações, em seus relatórios de ESG, afirmam ter cada vez mais diversidade em seus quadros de funcionários, é notório que essa diversidade não sobe a escada do mundo corporativo, ficando, majoritariamente, nas posições operacionais. É também nas condições precarizadas de trabalho que encontramos trabalhadores pretos e pardos como perfil demográfico predominante (Aliança Bike, 2019; Antunes, 2018; Menezes & Mendes, 2023). Essa manutenção do status quo racista de nossa sociedade, operada por práticas da alta gestão nas organizações, é possibilitada por uma rede de formas de silêncio e silenciamento que culminam no silêncio cúmplice. Essa prática do silêncio cúmplice faz com que gestores ignorem conscientemente a obviedade racista de suas práticas, uma vez que é cômodo, do ponto de vista financeiro, contar com um exército de reserva que enxerga a própria existência como sendo menor que a de pessoas brancas, resultando em trabalhadores domesticados, docilizados, fidelizados. Vemos, nos discursos dos entrevistados, que esse lado oculto das práticas organizacionais está cada vez mais sob escrutínio dos consumidores dotados de uma visão mais crítica, e da sociedade como um todo. Essa representatividade, a qual denominamos “meramente cosmética”, amplificada nas campanhas publicitárias e silenciada nos quadros de lideranças das organizações, está perdendo seu poder de convencimento, operando cada vez menos sua “magia”. Portanto, as organizações que ainda quiserem operar sob os signos de promoção da inclusão e do discurso da diversidade, terão de realmente incluir as pessoas diversas, pessoas racializadas, a todas as letras da comunidade LGBTQIAP+ e contar com mulheres em seus quadros mais elevados, ou acabarão perdendo o público mais crítico e os vultosos investimentos dos fundos ESG.

A entrevistada Diana (mulher, branca, 37 anos, heterossexual) trouxe um exemplo de silenciamento de pessoas pretas em uma agência de publicidade, o qual reflete uma das causas

que levam a campanhas desastrosas no quesito representatividade. (As marcas foram omitidas com a finalidade de manter o anonimato da entrevistada).

DIANA: Eu estive num planejamento de [marca de vestuário W], na verdade uma concorrência. Ali durante o planejamento, chamaram todas as pessoas da agência pra participar e 10 pessoas entramos na reunião, na call, e nos primeiros 5 minutos de reunião eu levantei a bola e disse “a gente tá aqui nessa call e não tem uma pessoa negra” e era uma concorrência justamente pra criar uma campanha de representatividade para a [marca de vestuário W]. Eu falei “como que a gente tá aqui, 10 pessoas brancas, tentando criar uma campanha de representatividade e não tem uma pessoa negra nessa call?”. Essa reunião durou 10 minutos porque os sócios e diretores da agência disseram que realmente não tinha uma pessoa negra ali e chamamos pelo menos um consultor pra seguir com essa reunião. Aí, chamaram um consultor depois, mas as reuniões seguintes foram um caos, foi bem estranho, depois chamaram um consultor pra design que era negro, depois chamaram mais um consultor pra dar uns insights, mas eu vi que as pessoas que estavam dando insights estavam muito fora da caixinha, dando ideias que eram totalmente fora da realidade, e eram coisas forçadas dentro do que precisaria ser. Aí eu vi que era o que acontecia. Precisa ter um negro na campanha do [banco], precisa ter um negro na campanha do [sabonete], precisa ter uma pessoa gorda na campanha da [cosmético], sabe? Precisa bater uma cota. Por que estamos fazendo isso? As discussões eram muito isso... Não eram pessoas que viviam aquilo pensando o que fazer pra nós. **E quando alguém que vivia aquilo levantava uma bola, ela era colocada de lado e as pessoas que tinham a voz ali, sócio ou diretor, continuava falando e atropelando aquela pessoa.** E isso me deixou muito desgostosa, especialmente nessa concorrência de campanha que a gente estava desenvolvendo. E aí, falando dessa concorrência, criou-se um grupo da minoria que estava incomodada com aquela situação e falar mal do que estava rolando durante esse planejamento; e no fim a gente não ganhou porque ficou ruim. Tava horrível!. Aí eu fiquei imaginando quantas coisas dessas devem acontecer dentro de agências, dentro de planejamentos... Esse é só um exemplo que eu vi, sem contar dentro de todas as agências onde eu trabalhei, se eu trabalhei com 3 negros a minha vida toda foi muito. Pessoas capazes, até pessoas que eu como gerente tentei contratar pensando em contratar um negro, uma pessoa qualificada que mandava currículo, e sempre contratavam um branco. Complicado!

No caso apresentado acima, muitos níveis de silenciamento foram impostos a pessoas diversas, inclusive mulheres brancas, durante o processo de elaboração de uma campanha cujo foco seria a inclusão. Para além disso, a presença do consultor preto, que foi contratado, mas não ouvido, revela simultaneamente os fenômenos do tokenismo racial, do silenciamento de pessoas pretas e do silêncio cúmplice, o qual foi praticado por todos os outros envolvidos na elaboração da campanha. Por fim, o relato de Diana, profissional de publicidade com mais de vinte anos de carreira, afirmando que trabalhara, no máximo com três negros até hoje, corrobora a urgência do debate sobre silenciamento e exclusão de pessoas pretas nas organizações.

4.2.3. Perfil dos entrevistados que não perceberam a diferença de representatividade entre as propagandas

Ao confrontar os entrevistados com as campanhas, as quais apresentavam níveis diferentes de representatividade muito bem demarcados, nosso objetivo principal era observar quantos e quais entrevistados perceberiam essa diferença, com a finalidade de compreender a intersecção entre os perfis étnicos e sociodemográficos dos entrevistados, visando entender quais fatores influenciaram nessa percepção. Aqui, começamos a sair das unanimidades e percebemos como, acima de tudo, o letramento racial se tornou fator predominante para o exercício de um olhar mais crítico quanto à representatividade. Das treze pessoas entrevistadas, quatro não afirmaram perceber a diferença de representatividade negra nas três peças. Cabe aqui ressaltar que o ponto de tratarmos sobre letramento racial não pressupõe uma suposta adesão voluntária a um discurso discriminatório, mas sim uma questão de referencial discursivo, de terminologia empregada ao tratar de questões de discriminações. Entendemos que o nível de letramento racial de um indivíduo vai além de simples volição (Almeida, N. A., 2019), perpassando questões como a oportunidade de se deparar com tal diálogo sendo realizado abertamente e até mesmo quanto o trabalhador (negro ou branco) pode ser arrastado por uma rotina extenuante de trabalho e estudos, impossibilitando tal tipo de reflexão. Não pretendemos segregar aqui “letrados” e “iletrados” como grupos com distintos níveis de preocupação para com o bem-estar da população preta, mas sim como pessoas que tiveram diferentes oportunidades para refletir e elaborar acerca das questões de violências simbólicas e capitais dos quais são dotados diferentes grupos sociais (Bourdieu,

1989), em especial os negros no Brasil, e como esse silenciamento da população negra pode ser percebido, também, a partir da comunicação das marcas.

PESQUISADOR: Quais diferenças você diria que existem entre essas três propagandas?

CIRO: Nenhuma.

PESQUISADOR: Mesma coisa?

CIRO: Mesma coisa. Todas elas com uma música alegre, pra te deixar com o espírito alegre. “Se você tiver isso aqui, você vai ser mais feliz; tá na batida do seu coração; vai te levar pra um outro lugar”... A propaganda no Brasil, ela tem sempre isso. [...] Pra mim, as três são iguais.

PESQUISADOR: Quais diferenças você diria que existem entre essas três campanhas?

KELLY: A nível de representatividade ou geral?

PESQUISADOR: Qualquer nível. O que você achar que tem de grandes diferenças entre elas.

KELLY: Eu diria que a primeira tem muito cara de propaganda dos anos 2000; a segunda tem cara de 2010, e a terceira tem cara de 2020. Tipo a evolução das propagandas de carros e as épocas. A primeira é mais conservadora, a segunda foca mais no moderninho, mas acho que a terceira ela exala um pouco mais a parte tecnológica na vida, de como você tá lá da janela gritando pro carro ligar, entendeu?

JOANA: Eu percebi que a primeira é mais pra família, o segundo é mais balada e o terceiro é mais tranquilo pra pessoa de, digamos, meia idade, dirigir. Então, de todas as propagandas, as que eu gostei mais, acho que foi a primeira, que eu acho que vendeu mais ilusão, vendeu mais o que o carro faz. Se eu fosse comprar, eu compraria o terceiro.

PESQUISADOR: Como você se sentiu ao assistir essa propaganda? Você comentou que te representa na questão do controle... Como você se sentiu vendo essa peça e como você descreveria a diferença entre as 3 peças?

MARISA: Eu me sinto... A última propaganda me faz ter curiosidade, ela me prende... Porque aí eu quero saber qual vai ser o desfecho, se ele vai conseguir chegar a tempo de estar terminando de tocar a música... Então, gera uma emoção,

gera uma adrenalina. O último tem adrenalina. O primeiro, quando eu faço a comparação, o primeiro não me representa em nada porque pra mim quer fazer a venda pra um público muito mais tradicional, de família nuclear... Que vai viajar. O segundo é aquele público mais jovem, o público do sair, do curtir, da balada... O terceiro me soa mais a questão da responsabilidade, sabe? De chegar a tempo, de ter o controle, tanto que ele liga o carro antes de sair... Eu nem sei se os outros ligavam... Mas isso me chamou muito a atenção a questão do “liga o carro”... Tanto que eu falei que eu adoro a Alexa, né? Que é essa questão aí do controle à distância, por voz... Ao mesmo tempo, eu tenho muito mais impressão de controle no último. Controle, emoção, adrenalina... Fala de uma vida mais agitada, sempre correndo... Você faz um pouco a analogia à vida de São Paulo, é um pouco isso, né? Tá sempre correndo. Não é só tá na curtição, no passeio família, é estar correndo contra o tempo. Então ela me representa nisso.

Essa diferença entre a percepção de representatividade demanda que analisemos os perfis de cada entrevistado que não mencionou a representatividade como fator central de diferenciação entre as campanhas a fim de entendermos quais fatores (etnia, escolaridade, classe, alinhamento político, crença religiosa ou qualquer outro elemento) poderiam influenciar tal constatação.

Ciro é um homem pardo de 43 anos com ensino médio completo; ele fez questão de se posicionar como cristão evangélico heterossexual e de mencionar sua não aceitação a questões da transsexualidade (que não era o tema da pesquisa), insinuando que haveria uma imposição dessa agenda atualmente; ele tem origem periférica. Durante a entrevista, ele reconhece que há uma diferença de oportunidades de trabalho entre pessoas brancas e negras, assim como percebe uma diferença significativa na representatividade na propaganda; apesar disso, afirma que não deveria haver movimentos de aproximação das empresas com a comunidade negra e que é a favor de uma certa meritocracia, aliada a um discurso semelhante ao da democracia racial, já que ele afirma que o racismo não deveria ser uma preocupação na atualidade, já que muita coisa teria melhorado.

Kelly é uma mulher branca de 32 anos com pós-graduação completa; sua orientação é pansexual e sua origem não é periférica. Em sua entrevista, Kelly demonstrou ser consciente de questões de discriminação, mencionou que a ausência de pessoas negras na publicidade poderia ser reflexo de um discurso higienista e utilizou de vocabulário que revela certo nível de letramento racial.

Joana é uma mulher parda de 49 anos com ensino superior completo, heterossexual e de origem periférica. Joana menciona ter sofrido episódios de racismo em lojas e no transporte público, entende que algumas marcas acabam discriminando pessoas pretas, tanto por não darem oportunidades de trabalho como por meio do silenciamento na propaganda. Ela acompanha comunicadores negros, como a Revista Raça e tem preferência por consumir produtos de empresas que contratam pessoas pretas.

Marisa é uma mulher parda de 33 anos com pós-graduação completa, heterossexual e de origem periférica. Durante toda a entrevista, Marisa pontuou questões de discriminação racial e de classe percebidas em sua vivência, afirmou boicotar empresas alinhadas politicamente com a ideologia de extrema-direita que compunha o Executivo Federal à época da entrevista e afirmou ser engajada em temas relacionados a questões sociais. Marisa afirma, também, ter se entendido como mulher negra mais recentemente, e que ainda está em um processo de entender e aceitar, tratando inclusive da questão de assumir o próprio cabelo natural, sem alisamentos.

Temos, então, um grupo heterogêneo de entrevistados. Uma pessoa branca e três negras (as três se declararam pardas), com uma diferença de 17 anos entre a mais jovem e a mais velha, tendo escolaridades, posicionamentos políticos, religião e orientação sexual diferentes. Ou seja, nenhum aspecto demográfico aparente nos apontaria para essa distinção entre potenciais audiências que seriam capazes de perceber (ou não) a diferença do nível de representatividade entre as campanhas, ou ao menos perceber essa como uma das principais diferenças entre elas. Assim, a resposta que buscamos está na intersecção entre a análise de discurso e os estudos sobre o racismo estrutural. No caso de Ciro, mais alinhado ao conservadorismo e questões religiosas como regras de sua prática cotidiana, pode-se esperar uma adesão a discursos conciliatórios como o mito da democracia racial, uma vez que o respondente afirma que todos devem ser vistos como seres humanos sem distinção e entende que a questão do racismo estaria superada. Como vimos anteriormente, esse é o efeito do mito da democracia racial, silenciar o debate, mesmo que seja notório o recorte racial na balança das desigualdades no país. Uma vez que o consumidor enxergue as campanhas por esse prisma, o que resta é absorver a mensagem desejada por quem criou as campanhas, o tom emotivo, elementos aspiracionais e a chamada para ação de compra do produto. Falaremos especificamente sobre este entrevistado e seu ponto de vista como “ponto fora da curva” em uma das seções a seguir.

Apesar de percebermos um discurso mais engajado nas respondentes Kelly e Marisa, ambas com discurso mais contundente quanto a questões de discriminação de gênero, raça e

classe, percebemos que o ilusionismo da publicidade exerceu com elas seu papel. No meio da cacofonia gerada pela publicidade, a saturação sensorial foi tamanha que, quando questionadas sobre as diferenças nas campanhas publicitárias, elas olharam para onde o “ilusionista” queria que a audiência olhasse, os elementos emocionais, a segmentação psicográfica e comportamental e a mensagem principal – amplificada – adquiriu protagonismo e soterrou outras possíveis interpretações. O mesmo ocorreu com Joana, que, apesar de vivenciar na pele o racismo, inclusive sendo mal recebida em estabelecimentos comerciais devido à cor de sua pele, não conseguiu passar por essas camadas superficiais da propaganda e perceber essa diferença de representatividade. O que esses três últimos exemplos têm em comum é a adesão relativamente superficial a um processo de letramento racial, já mencionado em capítulo anterior. Apesar de serem dotadas de algum letramento racial, que as faz perceber muitas das estratégias mais superficiais e episódicas do racismo cotidiano, são os elementos estruturais, silenciosos e silenciados que são, que escapam de seus sentidos. Essa afirmação não depõe contra as entrevistadas de forma alguma. O que percebemos, entretanto, é que esse próprio mecanismo de alienação do ativismo é característico das tentativas de apropriação das pautas, visando diluí-las e torná-las inofensivas ao status quo neoliberal. Uma vez que não cabe a esta etapa de análise a proposta de possíveis ações corretivas e estudos futuros, continuaremos com este tema em nossas considerações finais.

Cabe ressaltar que este tipo de diagnóstico, necessariamente desempenhado por meio de métodos qualitativos de pesquisa, permite que tenhamos progresso na ciência social aplicada, uma vez que uma pesquisa quantitativa, com grande amostra, de caráter explanatório, não teria sequer possibilidade de identificar esses perfis por meio das bases convencionais de segmentação em marketing.

4.2.4. Percepção da representatividade negra como sinal de produto “para pobre”

Outro ponto que evidenciou práticas discriminatórias operadas a partir do marketing – não discutiremos aqui se adotadas de forma deliberada ou não –, foi a vinculação da presença de pessoas pretas em uma propaganda com uma segmentação de produtos para pessoas de baixa renda, ou com condições de pagamento facilitada ou preços mais baixos.

LUCAS: [...] Você vai ver mais nas propagandas do Magazine Luiza e das Casas

Bahia, quando você tá dirigindo a campanha de comunicação pra falar “olha, eu parcelo em mais vezes” ou “olha, aqui cabe no seu bolso”, então você assume que o seu consumidor do outro lado é preto ou pardo, é baixa renda, então você coloca o preto ou pardo na tela pra gerar essa identificação. Mas, se você vai fazer uma campanha de uma TV QLED nas mesmas Casas Bahia, você não vê um negro no comercial... Você vai ver, provavelmente, a Ana Hickman, que é bem o oposto! [...] Praticamente qualquer produto segmentado como premium, parece que o posicionamento de preço e segmentação de mercado é proporcional à branquitude da tua pele. Quanto mais premium o produto, mais eu vejo vinculação a pessoas de olhos claros, de peles claras, cabelos claros...

BEN: [O entrevistado relembra um período em que foi sócio de uma franquia de uma grande marca de cosméticos:] Eu lembro que, assim, boa parte do tempo, os negros só apareciam na comunicação quando era um produto mais acessível: “esse aqui é o produto mais barato” e aparecia na propaganda. Não aparecia na propaganda da linha top de maquiagens, aparecia na linha mais popular. Não aparecia no perfume top, aparecia no perfume mais popular. E eu vi isso mudar, essa comunicação mudar, trabalhando lá dentro. [...]

[O entrevistado **Ben**, falando também a partir de sua vivência como profissional de marketing digital:] Mas eu acho que vai ter boa parte dos momentos em que o produto é mais acessível, então vamos botar um negro. E aí é super legal que colocou um negro, ele tá sorrindo, ele tá feliz, mas ele tá lá porque ele é um atalho mental pra pessoa entender que o produto é mais acessível. E aí, não é positivo... [...] Olha que merda! E eu acho que é um puta atalho. Provavelmente eu já fiz isso trabalhando em marketing. Tipo “ah, esse cartão de crédito aqui é mais popular, então vamos fazer a propaganda com um negro também”.

FÁBIO: [...] Eu não vejo a propaganda de lançamento de um carro novo, lançando um carrão, tipo um carro de 200 mil reais, você não vai ver um cara negro, você vai ver um cara branco ali dirigindo. Agora se você vê lançando um Kwid, um Uno, vão provavelmente botar um preto dirigindo um Uno. É essa a diferença. Igual eu disse o mercado, você não vai ver em um mercado Zona Sul, não vai ter pessoa preta. Vai ter pessoa preta no Mundial, que é um mercado barato. [...] mas elas estão ali na posição de estar consumindo aquele produto. A questão é que é um produto barato. [...] Tá ali como consumidor do produto, mas de um produto barato.

Apesar de este não ser o foco de nossa pesquisa, não pudemos deixar de notar, enquanto selecionávamos os vídeos para a pesquisa, percebemos que muitas das campanhas de lançamento de carros mais populares não mostravam pessoas dirigindo o veículo – cena de consumo fundamental para a categoria. No caso das montadoras selecionadas, o vídeo de lançamento de seus veículos de valor mais baixo, Fiat Mobi e Volkswagen UP, ambas as campanhas representavam pessoas e eram compostas por atores e atrizes muito mais diversas do que as campanhas das SUVs, incluindo pessoas pretas em situações de poder e a representação de um homem negro caracterizado com roupas que remetiam, em uma visão mais estereotipada, à comunidade LGBTQIAP+. A diferença de preço entre as categorias “popular” e “SUV” é gritante: o preço da SUV pode ser três vezes mais alto, que é a diferença entre o preço médio do VW UP (a partir de R\$61.290) e do VW Taos (a partir de R\$186.280). Não podemos deixar de retomar aqui dois conceitos já mencionados, o da desvalorização do produto causada pela presença preta na propaganda e o do silêncio cúmplice. O discurso que colocava a presença da população negra como fator que geraria desvalorização do produto anunciado – livremente mencionado na década de 1980, como pudemos ver na citação que abre o presente capítulo – deriva de condições estruturais de racismo em um país marcado por discriminação, desigualdade e violência. Por outro lado, como esse discurso, silenciado, internalizado e, portanto, transformado em dogma ou tabu, não é combatido e eliminado das práticas de marketing na atual quadra da história, em que os discursos de diversidade e inclusão dominam as declarações de visão e valores das maiores e mais disruptivas organizações da Terra? Encontramos uma das possíveis respostas justamente no silêncio cúmplice. Como mencionamos anteriormente, o silêncio cúmplice, nas organizações, cumpre uma tarefa de redução de custos: o trabalhador racializado e precarizado “entende seu lugar” e evita o conflito, assim como o trabalhador dotado de mais privilégios acaba por se satisfazer com seu “salário psicológico”, o qual consiste em ver seu próximo em condição menos privilegiada que ele. Da mesma forma, o gestor de marketing ou o responsável pela criação de uma campanha publicitária opta por praticar esse mesmo tipo de silêncio cúmplice quando deixa de se posicionar contra esse mecanismo discursivo – um “atalho mental”, como dito pelo entrevistado Ben –, evitando o trabalho extra de justificar escolhas supostamente ousadas em relação à representatividade. É possível que muitos desses gestores optem por um discurso de impessoalidade, cientificamente positivista, com verniz profissional, e diga, como o Fez Enio Mainardi: “ não sou eu que faço restrição a negro, é a propaganda que não usa o negro de maneira normal”. Ora, quem seria essa “propaganda” reificada, senão as próprias pessoas que tomam decisões diariamente sobre estratégias e táticas de campanhas? Considerando que

o Marketing é o ato de fazer a mudança acontecer (Godin, 2019), os profissionais da área carregam consigo potencial para conscientização sobre letramento racial e outras importantes causas sociais; não o fazem por conveniência. Como mencionado por Hannah Arendt (2003) – tratando sobre a banalidade do mal –, é possível que gestores competentes perpetuem ações que levam a condições degradantes e discriminações brutais, ao mesmo tempo em que se revestem de imenso afastamento justificado pela frieza da eficiência. Esse discurso de eficiência, porta-voz da racionalidade instrumental (Weber, 1994), pode fazer com que meros gestores tornem-se responsáveis por perpetuar um mal genocida – como o ocorrido em Auschwitz ou como o genocídio da juventude negra que acontece diariamente em todo o continente americano – enquanto transferem a responsabilidade por suas ações para entidades reificadas como a propaganda ou o mercado. Por isso é que incluímos em nosso referencial teórico as perspectivas de Bourdieu (1989) acerca de violências simbólicas e diferentes níveis de capitais político, simbólico e linguístico, e também a perspectiva da publicidade contraintuitiva (Leite, 2008, 2014) no sentido de compreendermos os mecanismos de opressão que operam por intermédio da comunicação (inclusive da comunicação corporativa) e trabalhar ativamente para que nosso ofício como comunicadores vá além da perspectiva mercadológica (sem tirar esta de vista, uma vez que é o ganha-pão de muitos de nós profissionais de marketing), incluindo um cuidado em não perpetuarmos os discursos tão danosos utilizados historicamente para subjugar minorias.

4.2.5. Entrevistado outlier (Ciro)*

Um relato que saiu da curva foi o do entrevistado Ciro, mencionado na seção anterior. Embora muito respeitoso acerca de todos os temas citados, este entrevistado se define como uma pessoa muito ligada à religião cristã, de vertente evangélica, e reverberou discursos característicos de uma linha mais voltada ao conservadorismo, com detalhes que sinalizam apoio a pautas políticas relacionadas à ideologia de extrema-direita que comandava o Executivo no país no momento da entrevista. O posicionamento do entrevistado foi destoante daquele apresentado pela maioria dos entrevistados em temas como a existência de racismo e discriminação, direitos LGBTQIAP+, importância da representatividade e até mesmo as marcas mencionadas como positivas ou negativas. Como a tônica de nosso trabalho é justamente a do não silenciamento dos destoantes, optamos por dedicar uma seção de nossa dissertação ao relato de Ciro, em vez de silenciá-lo.

Quando questionado acerca de como ele se identifica em relação a gênero, etnia, classe e orientação sexual, o entrevistado fez questão de demarcar sua posição como contrária à pauta dos direitos das pessoas transsexuais, assim como esclarecer que a posição de sua vertente religiosa seria de um tipo de acolhimento dessas pessoas, porém sem a aceitação de suas características. Optamos por não aprofundar as perguntas nesse sentido, visto que essa não é a temática da pesquisa, mas pudemos compreender parcialmente esse posicionamento e identificar a origem de tais discursos com base no discurso de Ciro.

CIRO: Não sei se eu entendi bem o que você falou, mas nós é favelado, né mano?
[risos]

Assim, cara... Eu sou homem. Acredito que Deus ele criou homem e a mulher, né?

Eu não apoio essa questão da... Eu nem sei falar a palavra... Como se diz, a pessoa que é homem e quer ser mulher...

PESQUISADOR: A questão da transsexualidade, você diz?

CIRO: Isso! Eu acho que isso é problema de cada um...

PESQUISADOR: É uma coisa que a gente tá começando a entender ainda, né?

CIRO: Eu acredito muito que nós devemos amar o nosso próximo, como está na Bíblia, e eu acredito muito nisso. Porém, algumas coisas que pra mim isso não é verdade. Mas isso é eu, né? Eu já trabalhei em empresas onde isso aí é muito alto. Por exemplo, eu trabalhei no McDonalds e é normal você olhar pra uma menina e ver que é homem, você olha pra menina e vê que é mulher. Isso é muito comum isso, né? Mas assim, eu respeito, afinal, é a vida da pessoa, não me diz respeito. E eu tenho que olhar na verdade pra ela como um ser humano e é isso que eu vejo nas pessoas, um ser humano. Desde que a pessoa não queira colocar a verdade dela goela abaixo da minha, eu também não vou querer colocar a minha verdade goela abaixo da pessoa.

Apesar de claramente haver um incômodo em relação à presença de pessoas trans na sociedade, o entrevistado declara, repetidamente, que respeita essas pessoas e que elas devem ser amadas e tratadas como qualquer outro ser humano, porém reforça frequentemente que entende que a transsexualidade, em sua opinião, sequer existe como fato, mas sim como uma “verdade” que seria imposta “goela abaixo” por alguém. A afirmação constante, durante toda a entrevista, sobre a crença religiosa do entrevistado, somada a essas pistas discursivas que estamos apresentando nesta seção, indicam alinhamento praticamente completo aos discursos da igreja evangélica hegemônica no Brasil, a qual encontrou seus porta-vozes em figuras

ultra-conservadoras como Damares Alves, Silas Malafaia e o próprio presidente (à época) Jair Messias Bolsonaro. Retomaremos essas referências de interdiscurso ao fim desta seção, após abordarmos outras falas do entrevistado.

PESQUISADOR: Você acredita que é importante uma marca representar a comunidade negra?

CIRO: Não acho importante porque quando se há divisão, é aí que mora o grande perigo da história. Tem que ser igual pros dois lados, né? Da mesma forma que eu não concordo que seja usado muito mais pros brancos, eu não acho que deve existir uma coisa só para os negros. Eu acredito que tem que ir acabando com isso.

PESQUISADOR: Você acha que deveria ser proporcional à população, é isso?

CIRO: Isso, proporcional a todos.

PESQUISADOR: Ser proporcional você acha importante?

CIRO: Sim, sim.

Percebemos, na fala acima e em outras que mencionaremos a seguir, o eco de um discurso meritocrático e de pacificação da questão racial a partir do mito da democracia racial. Como já mostramos anteriormente, Ciro percebe que os negros são muito menos representados na mídia, incluindo campanhas publicitárias, e entende que essa desigualdade, tanto nos postos de trabalho como na representatividade, é prejudicial para a sociedade como um todo; ou seja, o entrevistado observa o fenômeno e entende como o racismo estrutural marginaliza a população negra, mesmo que não nomeie os fenômenos da mesma forma que as ciências sociais. Porém, quando confrontado com palavras como "discriminação" ou "racismo", ele sempre reverbera um discurso que se assemelha ao senso comum da democracia racial. O mesmo ocorre quando citamos ações corretivas como a preocupação com a representatividade, o entrevistado assume o discurso da democracia racial e volta a afirmar que a questão já está superada, que não deve ser uma preocupação e que todos são humanos e devem ser percebidos como tais – mesmo que a ausência de representatividade e de inclusão nos postos de trabalho sejam frutos diretos da desumanização de pessoas racializadas.

PESQUISADOR: Se você acha que tem marcas que afastam ou discriminam a população negra...

CIRO: Acho que não. A questão do racismo pra mim, é uma questão que existe, mas é uma minoria. É por isso que eu tava falando se você conhece algum negro

que é racista. Na minha opinião, apesar do racismo existir, eu sei que o racismo existe, cara. Mas muitas das vezes eles são criados pelos próprios negros. Não todos. Existem casos absurdos. De maneira nenhuma eu sou racista... Não tá tão forte hoje em dia como seria 10 anos atrás, por exemplo. Acredito que hoje está muito aberto desde que pessoas negras estão em cargos importantes. Nos Estados Unidos já teve um presidente negro... Eu acredito que existe ainda, só que graças a Deus, caiu bastante.

Uma das estratégias do racismo estrutural é justamente inverter a lógica da opressão e colocar na vítima – neste caso, a população negra – a culpa por existir discriminação. Esse discurso também é reverberado dentro dos meios evangélicos neopentecostais, onde a ideologia individualista neoliberal assume a face da teologia da prosperidade, preceito a partir do qual as conquistas individuais são reflexo da bênção de Deus sobre a vida do fiel, enquanto seu fracasso individual seria resultado de preguiça ou falta de fé. Nesses mesmos círculos, ações afirmativas como as cotas sociais e raciais, assim como programas de distribuição de renda, são tachados como “esmolas” e, portanto, algo que contraria a ideologia da teologia da prosperidade. O trecho a seguir trará elementos semânticos suficientes para dar aporte aos interdiscursos que mencionamos aqui; neste trecho, Ciro responde à última pergunta do roteiro, sobre como ele descreveria a representatividade ideal em sua visão:

CIRO: Eu vou até falar uma coisa idiota. Esse eu acho que é o grande B.O. da história, pra você fazer uma representação você tem que pensar como seria uma coisa ideal para todos, e não deveria ser assim. Só que a gente foi educado assim, infelizmente. Se eu pudesse consertar hoje, se tivesse 10 pessoas para representar a minha marca, eu escolheria 5 pessoas brancas e 5 pessoas negras. Colocaria meio a meio. Se fosse casais, ia colocar um homem branco com uma mulher negra, uma mulher branca com um homem preto, pra que tipo assim, se tornasse uma coisa normal comum para todos. Eu se algum dia tiver uma marca, eu faria isso, né? Acho que é isso.

PESQUISADOR: A proporcionalidade pela proporção na população, algo nesse sentido...

CIRO: Sim! Talvez nem colocaria 5 brancos, talvez colocaria 3 pardos [risos] [...]

Percebemos que o entrevistado compreende as questões de representatividade como algo importante, desde que o tema “representatividade” não seja apresentado de forma

explícita, quando ele realiza a distribuição de pessoas brancas e negras em sua campanha ideal, inclusive com algumas notas de reparação histórica ao representar mais pessoas negras durante a composição dos casais interracialis.

PESQUISADOR: E em questão de posições sociais, o que você pensaria? Aqui nem está nas minhas anotações, tá? Eu tô divagando aqui junto com você. Essas pessoas estariam em quais tipos de desenvolvimento profissional qual tipo de roupa... Você teria um marcador social nos negros, nos brancos...?

CIRO: Ah eu colocaria todos eles bem vestidos, médio... Como se fala? Tem o pobre, o médio... Como eu posso falar isso? Não é “comum”... Da hora pensar nesse bagulho hein mano! [risos] [...] Eu colocaria todo mundo bem vestido, nem muito pobre nem muito rico...

PESQUISADOR: Padrão ali da novela assim? **CIRO:** É, um padrãozinho novela [risos] Só não da Globo que a Globo não dá, mas pode ser da Record [risos]

Esta afirmação sobre a Rede Globo foi uma pista discursiva que permitiu a confirmação de quais são as outras vozes que compõem o discurso de Ciro. Neste período, setores religiosos, especialmente da igreja evangélica hegemônica, estavam em uma tentativa de boicote à Rede Globo por alegarem que o grupo de comunicação seria contrário ao presidente Jair Bolsonaro. A rejeição à marca “TV Globo”, com preferência à Record, empresa que faz parte do conglomerado da organização neopentecostal Igreja Universal do Reino de Deus e do partido político ultra-conservador Republicanos, demonstra o alinhamento ideológico do entrevistado, fortemente influenciado por discursos religiosos. Essa influência é evidenciada em toda sua potência quando o pesquisador provoca o entrevistado sobre como seria, em sua visão, a representatividade ideal de pessoas LGBTQIAP+ em uma campanha, visto que todas as respostas anteriores do entrevistado apontavam para uma representatividade racial proporcional à população, sem favorecer ou diminuir quaisquer grupos sociais:

PESQUISADOR: Agora a última pergunta, a última provocação, que não estava no meu script, evidentemente: dessas 10 pessoas que você faria os casais, inter-raciais, teria algum casal com dois caras também?

CIRO: Não, esse não!

PESQUISADOR: Na sua marca não...

CIRO: É, então! Aí é que tá. Isso é o que lasca porque quando você tá falando sobre marca, você tá falando em vender, né? E aí é um caso sério. Mas eu acredito que eu não colocaria.

PESQUISADOR: Aí nem pensando na proporção da população, apesar de não ter muita estatística disso.

CIRO: Eu não colocaria porque eu vejo o ser humano como ser humano. Não importa se ele é viado ou não é viado se é lésbica, pra mim não importa. Eu tô vendo ele como ser humano. Então é pra todos, só que eu não colocaria. Ou na verdade eu poderia até colocar. A questão é que eu não gostaria de deixar claro o que ele é no meu comercial. Pra falar a verdade, até colocaria a pessoa, não teria nenhum problema. Colocaria a pessoa pelo profissional dele, só não ia admitir que ele de alguma forma, homem se beijando ou mulher se beijando. Se tivesse alguma coisa seria homem beijando mulher e mulher beijando homem.

Podemos traçar aqui um paralelo com o discurso de Enio Mainardi, ao dizer “Eu, pessoalmente, falando de mim, não botaria um preto nos meus comerciais” e depois transferindo a responsabilidade para uma entidade externa reificada, “a propaganda”. Entretanto, é importante demarcarmos aqui a distinção entre uma pessoa poderosa, um formador de opinião no comando de uma das maiores agências de publicidade do mundo (Mainardi) e nosso entrevistado. Em vez de ser um formador de opinião, pessoa dotada dos meios de produção e de comunicação, Ciro é parte da classe trabalhadora, homem periférico, negro e sem acesso ao ensino superior. Alguns desses fatores sociodemográficos posicionam nosso entrevistado como um ser reprodutor de discursos hegemônicos discriminatórios, e não como ente perpetrador de desigualdades na sociedade. O fato de reconhecer diversos problemas sociais e mesmo assim reverberar o discurso do opressor, reproduzindo racismo estrutural e LGBTfobia demonstra um ser social em conflito com a própria percepção da realidade, apesar do esforço para adotar a agenda dos líderes religiosos, os quais são vistos como autoridades constituídas por ordem divina. Nosso intuito aqui não é o de culpabilizar uma pessoa de orientação conservadora que cedeu gentilmente seu tempo para contribuir com nossa pesquisa; pelo contrário, optamos por dar destaque a sua fala, dotada de muito valor para nosso diagnóstico sobre representatividade, e que reflete o posicionamento de uma parcela de nossa sociedade que pode eventualmente ser silenciada em pesquisas de orientação mais crítica como o presente trabalho.

4.3. Consumo ativista: marcas que aproximam ou discriminam a comunidade negra por meio da comunicação e impacto na decisão de consumo

Um resultado que não estava previsto no planejamento inicial da pesquisa, mas que foi observado na maioria das entrevistas foi o fator do consumo ativista (Costa, 2011; Domingues & Miranda, 2022). Dentre os entrevistados, 61% afirmaram consumir ou recusar o consumo de marcas de forma consciente, movidos por fatores como as práticas administrativas e trabalhistas das empresas, questões ligadas à proteção dos animais, representatividade na propaganda e até mesmo apoio dos representantes das organizações a vertentes de política partidária ou posicionamentos ideológicos. Cabe separarmos aqui a diferença entre a declaração de que uma marca aproxima ou afasta o consumidor e o real consumo ativista; enquanto a primeira versa sobre relações de identificação por critérios muitas vezes subjetivos, a última trata especificamente da decisão de consumo – ou de um tipo de boicote – com base em uma decisão consciente com base em práticas das empresas ou seus representantes. Começaremos a partir do relato de Ciro, entrevistado cujo relato encerra a seção anterior, e sua rejeição à marca Rexona e outras marcas de cosméticos por estas serem alinhadas a movimentos progressistas:

CIRO: Eu tava tentando lembrar o nome da empresa, que era de perfume, que os caras estavam partindo bastante pro lado do LGBT, entendeu? E até meio que... Aqui em casa a gente comprava e não vai comprar mais. Não lembro se era Natura ou Avon... Faz um tempo já.

PESQUISADOR: Essas são as marcas que apareceram bastante na pesquisa com o pessoal LGBT porque tinham bastante representatividade.

CIRO: Eu sou um cara que eu não concordo muito com essa parada. Eu acho que um produto tem que ser pra todos, eu, né? E quando os caras colocam a bandeira que isso aqui... Por exemplo, minha filha gosta de usar rexona, só que eu particularmente odeio a Anitta. Só que ela adora aquele grupinho Now United, e ela começou a fazer coleção. Mas quando saiu Anitta, pelas besteiras que você ouviu sair da boca daquela mulher, meu... Com certeza esse não vai entrar em casa.

PESQUISADOR: É uma linha assinada da Anitta?

CIRO: Isso aí com certeza nem ela quis também. Não sei se também é pela questão da gente ser cristão também, então tudo que os caras polarizam demais, no nosso caso, não na questão de negros, mas de LGBT, a gente acaba dando uma cortada.

Apesar de não ter sido explicitado pelo entrevistado qual era a marca de cosméticos em questão “Não lembro se era Natura ou Avon...”, entendemos ser pertinente manter essa menção, considerando que justamente as maiores marcas de cosméticos do país (Avon, O Boticário e Natura) foram mencionadas de forma quase unânime por entrevistados mais identificados com o campo progressista da política, em especial devido às campanhas realizadas com foco em diversidade (racial, de gênero e orientação sexual) realizadas na última década. No caso de Ciro, sua relação com o consumo ativista também reflete o viés ideológico mais alinhado aos formadores de opinião e veículos de comunicação identificados com pautas de costumes. Um detalhe adicional que evidencia isso é a rejeição à marca Rexona, especificamente devido à criação de uma linha de produtos assinada pela cantora Anitta – artista que se notabilizou pelo enfrentamento às pautas de costumes propostas pelo Governo Federal durante a administração de Jair Bolsonaro.

Os outros entrevistados que mencionaram marcas às quais dão preferência ou que evitam consumir declararam motivos diversos; desde casos de maus-tratos a pessoas negras em lojas, ou alinhamento ideológico com grupos e partidos de extrema-direita, marcas que têm episódios de silenciamento de pessoas negras em suas campanhas – ou representação indevida – e até mesmo marcas que utilizam de mão de obra em condições análogas à escravidão. A Figura 3 representa, em forma de nuvem de palavras, as marcas mais citadas (ou setor, no caso de mercado de luxo) como sendo marcas que afastam ou discriminam a população negra, ou que afastam os respondentes por quaisquer desses motivos. As marcas citadas com maior recorrência são apresentadas em tamanho maior, e as menos citadas em tamanho menor.



Figura 3: Marcas negativas ou consideradas discriminatórias pelos entrevistados

ABEL: [...] Então vamo lá: pensar nessas marcas de grife europeias, por exemplo, então Armani, Versace, Luis Vuitton... Essas marcas, eu tenho um pezinho atrás. Se a minha mulher falasse assim... Vamos supor que se numa situação hipotética e utópica a gente tivesse bastante dinheiro pra consumir essas coisas, com certeza eu entraria numa loja da Gucci e gastaria, sei lá, 10 mil reais, mas assim, faria enquanto um ser social negro que sou... E desfilhar com a sacola da Gucci pelo shopping Iguatemi seria maravilhoso! Mas eu seria muito mais pela afronta do que por gostar, você tá entendendo? Então eu não tenho assim... Como eu falei, acho que a grife, a moda europeia, ela me incomoda um pouco, mas é porque ela é europeia, né cara? Eu não tenho muito o que fazer a respeito disso. [...] Eu acho que tem mais a ver com a elite. Eu acho que eles são... Assim... Não tem como não ser... Eles são elitistas. Estão pensando na elite, em um grupo social o qual eu não faço parte... Várias coisas na verdade, vários segmentos sociais nos quais eu não faço parte, a menos que eu fosse um jogador de futebol famoso e frequentasse esses lugares. Eu acho que é uma questão de pertencimento mesmo. Eu nunca vou pertencer a um círculo social como esse, entendeu? Então pra mim não faz sentido.

DIANA: Acho que todas essas de premium, essas que estão no shopping Iguatemi. [risos] Tipo Bvlgari, Tiffany, todas essas premium, que são as que raramente você vai ver alguém negro comprando.

PESQUISADOR: Você acha que essas discriminam na comunicação mesmo, na publicidade?

DIANA: Na comunicação mesmo!

PESQUISADOR: E no dia a dia do estabelecimento, você acha que isso também aconteceria, ou é mais na ausência da comunicação?

DIANA: Acho que no dia a dia acaba acontecendo também. Até na escolha também... Você entrando nas lojas você vai ver que a moça que vai te atender na loja é a Barbie perfeita.

GAL: Tem. Tipo, marcas que, pelo que é sabido, usam de trabalho escravo, coisas desse tipo... Mas confesso que são marcas que eu não gostaria de consumir, mas consumo. Ainda essa semana eu estava falando disso com o meu namorado, que apareceu no Instagram pra eu seguir, era tipo “pare de consumir fast fashion”. Aí eu brinquei que eu gostaria muito, mas não posso.

PESQUISADOR: E quais marcas seriam que você...

GAL: Zara e Shein... Que eu nem consumo tanto, mas se eu precisar de alguma coisa que tem lá, eu vou acabar comprando.

[...]

Eu lembrei do exemplo da Arezzo, que era uma campanha pra negros e eles não pensaram em colocar uma negra pra representar. Mas assim, eu não me sinto 100% confortável de entrar em grandes marcas. Por exemplo, uma Gucci... Nem tá me passando aqui, mas essas tipo Louis Vuitton. Pronto, eu entrei numa Louis Vuitton aqui, mas eu entrei arrastada. Eu realmente estava me sentindo muito mal.

LUCAS: Quando você pensa em supermercado, eu e minha esposa decidimos não consumir nada relacionado ao grupo Carrefour por problemas diversos: passa de espancamento de pessoas até a morte, passa por repositor de produtos que morreu em uma das lojas e eles simplesmente cobriram o corpo com guarda-sol e continuaram operando a loja... Acho que assim, fere a dignidade humana... Passa por maus tratos animais, o segurança que espancou cachorrinha até a morte, remarcação de produto vencido... Esse tipo de coisa que fere a dignidade, pra mim acontece uma vez só. Uma vez que quebra a confiança... E eu era um cliente ávido do Carrefour. Uma vez que foi rompida a confiança, eu decidi que não consumirei mais produtos no Carrefour na minha vida. Acabou! Não é que eu vou fazê-los sentir, eu vou punir... Acabou! Não é condizente com os meus valores. E, naquele momento que eu tomei essa decisão, eu tomei essa decisão pra frente.

HELENA: Eu não gosto da Zara, eu não gosto da Farm, eu não gosto da Balenciaga... Eu não gosto de marcas que usam da exploração como forma de ganhar dinheiro. E a Farm tem toda uma questão com racismo recorrente, então são marcas que mesmo se eu tivesse dinheiro pra comprar, eu não compraria. [...] Na Zara teve essa questão de serviço análogo à escravidão. Na Farm tem uma questão do racismo muito forte. Na Balenciaga teve toda essa polêmica recentemente com a coisa daquele ensaio com crianças vestidas com roupas de BDSM, enfim. E eu não gosto das pessoas que se associam a essas marcas.

KELLY: Falar por exemplo da Smart Fit, que aí já é uma marca que eu não gosto por causa da associação política que ela tem, aí acho que entra a Havan no meio, eu acho que entram algumas marcas no comboio, tipo eu não compraria... Acho que teve o caso da Ypê, né? Recentemente... Eles estavam politicamente relacionados ao Bolsonaro... Então Ypê eu gostava, comprava... Inclusive eu tenho

alergia a detergente, mas deixaria de comprar por posicionamento político, mesmo ficando com alergia.

PESQUISADOR: E o que te afasta nessas marcas que têm esse posicionamento político com o presidente, quase ex-presidente?

KELLY: Acho que essa questão de não-apoio às minorias, apoio à violência... Incitação de ódio mesmo assim, sabe? Não é um discurso de melhorar a vida de ninguém, é um discurso de “ferra a vida de X pra Y ficar melhor”...

FÁBIO: Discrimina diretamente não me vêm à cabeça agora. Indiretamente, pra mim, eu acho que a grande maioria das marcas de alto consumo. Se você vai num shopping super chique desses que só tem loja... Gucci, essas coisas assim, pra mim a grande maioria dessas marcas discriminam a população preta. Você não vai ver nenhum vendedor preto, não tem quase ninguém numa peça de propaganda, não vai ver representatividade... Num shopping desses super chiques só vai ter preto segurança... Entendeu?

ELIAS: Eu acho que sim, a gente tem exemplos aí... De novo, tá? Não entrando em política, mas aquela rede Havan, do famoso “Véio da Havan”... Ele é um cara que discrimina, por exemplo, todo mundo que vota no Lula, ele diz que não tem o caixa número 13. Isso é uma forma de discriminar, isso é uma forma de afastar um tipo de pessoa. E ele vai discriminar, um filtro de pessoas que votaram no Lula, mas que são negros que são brancos, que são héteros, que são homossexuais... Ele acaba disseminando um ódio ali numa grande massa por causa de um probleminha... Isso é um problema que a gente nem deveria tá falando disso. O quão grande é esse problema.

LUCAS: Existem alguns posicionamentos, e aí a gente entra em algumas marcas nacionais onde a marca não se posicionou, mas stakeholders importantes da marca, sócios... Vamos usar um exemplo: Madero Burger, no começo da pandemia, tomando o chef tomando um posicionamento muito efetivo assim “se morrer uma ou outra pessoa, não vou deixar a minha empresa quebrar por conta disso”... mais uma vez, eu sou vegetariano e eles têm uma versão muito saborosa de vegetariano... tomamos a decisão de que Madero não é uma marca que a gente vai incentivar, então a gente não consome produto, se tem um happy hour no Madero eu não frequento, se um amigo vai fazer aniversário lá eu falo “olha, eu te mando um presente pra sua casa, mas eu não vou frequentar”... por conta, mais uma vez, desse eixo central de que tem que fazer parte da economia do bem. [...] Tem uma agora que aconteceu recentemente que eu tô entendendo ainda o que aconteceu,

mas que vende Coco Bambu, também tem umas alternativas interessantes, etc. e que apareceu umas gravações, uns grupos de WhatsApp de supostos engajamentos não tão republicanos com forças políticas. Essa é uma marca que, apesar de não consumir por ser vegetariano, mas de consumir algumas linhas de produtos, happy hour etc., eu começo a olhar e falar “deixa eu investigar melhor e ver se entra nesse rol de marcas onde eu não coaduno com os valores”, e aí, se for, sai dessa minha lista.

FÁBIO: [...] Sendo que eu achei estranho que o da Hemmer tinha uma bandeira do Brasil no rótulo. Eu achei estranho “ué, por que?” Aí eu fui olhar atrás e não tinha, o mesmo produto na frente tava com bandeirinha e o outro... Aí eu na hora peguei o celular e fui no Google “marcas bolsonaristas” e vi que Hemmer tava lá junto com Madero... Aí ó, Madero eu parei de... Nunca fui no Madero, mas... Aí eu vi, Hemmer tava lá “bolsonarista”, eu falei “éééé...”.

PESQUISADOR: E não era da Copa...

FÁBIO: [risos] Não! Era 2018, 2019 [risos]... Mas aí eu fiquei olhando e falei “tá, essa aqui tá... Essa bolsonarista...” Aí eu pensei, “a outra é ou não é? Eu não sei, não tá nessa lista, mas eu não sei”... Mas eu comprei a mais cara que vinha menos quantidade só pra não levar a bolsonarista.

ISABEL: Tem várias. Muitas que eu descobri nesses últimos 4 anos, que foram um pesadelo... Eu falo justamente por causa do presidente anterior que graças a Deus saiu. Então, marcas que eu não uso: Havan, não entro na Havan nem ferrando, nem que me paguem. Riachuelo, eu parei de comprar porque eu soube que apoiava. Ypê também... É acabar aqui de casa o detergente Ypê que já eras... Ipanema também... Então, todas essas marcas que eu descobro que foram apoiadoras do governo, eu bani da minha vida de verdade, porque assim... Na hora de colocar uma propaganda com preto, mulher, as ditas minorias que pra mim não são minorias, tá tudo certo, né? Pra bater lá a propaganda pro inglês ver. Aí por trás, tá apoiando um governo que fala tudo que ele falava da minha raça? É o que eu falo, eu sou uma mulher, eu sou preta, eu sou de periferia e eu sou nordestina. Em que momento da vida que eu pensei em apoiar essa pessoa? Jamais eu vou apoiar uma pessoa que faz o que ele faz! É totalmente desrespeitoso com tudo e com todos! Então, eu acho que é isso. Quando eu descobro, que vem à tona alguma coisa dessas marcas, de qualquer outra marca e não só de apoio ao governo, mas que foi desrespeitoso... Teve um caso do Nubank, então eu tenho lá a conta e não faço uso. Mas então, se tem algum caso de racismo... Teve a história do Carrefour, e de novo

e de novo... Eu era uma consumidora do Carrefour, era um mercado que eu gostava de ir e tudo mais... E desde que começou, desde o primeiro caso... Teve o cachorro também no Carrefour... Eu parei de comprar no Carrefour. É isso.

MARISA: A Havan! Eu não suporto a Havan! [risos] Sei lá como fala Havan!

PESQUISADOR: E o que te gera essa rejeição com a Havan?

MARISA: Ah, tá relacionado com política, né? Ao apoio com o Bolsonaro que eles fizeram, e todo o desrespeito que eles fizeram com os funcionários... Então, acho que houveram várias violências, no sentido de opressão, de desrespeito, então pra mim era uma loja em que eu já comprei, entrei, tinha uma diversidade, eu achava... Mas quando eu penso na política da empresa, na forma como ela gere os negócios, faz a gestão de pessoas... É uma marca que eu tenho uma repulsa, porque não dá pra aceitar tanto desrespeito. Então se eu compro nessa loja, é como se eu fosse... É como se eu patrocinasse esse desrespeito. É como você ver uma violência e não denunciar, você é conivente.

PESQUISADOR: E você costuma praticar esse tipo de consumo mais ativista ou é uma coisa mais relacionada à Havan... Ou tem outras marcas, outros segmentos que você rejeita por essas mesmas questões?

MARISA: Não era algo que tava no campo da minha pesquisa. Se eu disser que antigamente eu olhava a política da empresa, a forma como ela fazia a gestão, não seria algo real. Isso começa a partir deste ano, com as eleições presidenciais, que isso fica muito mais escancarado. É igual a Ypê. Se eu puder, eu hoje opto por não comprar detergente Ypê pela mesma questão...

PESQUISADOR: O que tem a Ypê? É uma posição com relação a política?

MARISA: Exatamente.

PESQUISADOR: O que a Ypê fez?

MARISA: [risos] Apoiou o Bolsonaro!

PESQUISADOR: A empresa, publicamente?

MARISA: A empresa publicamente deu milhões para a campanha dele... E pensando todas as violências que ele praticava, desrespeito... Eu acho que também é uma que entrou no meu radar, que não me agrada.

No outro lado do espectro de preferências e sensação de identificação com as marcas, o mesmo fenômeno foi verificado. Apesar de diversas marcas terem sido citadas como positivas apenas devido à qualidade do produto, diversas outras marcas foram citadas como sendo capazes de gerar identificação nos respondentes, seja devido ao tom de sua

comunicação, práticas administrativas ou por realizar uma representação positiva e diversa de grupos minorizados.

A Figura 4 representa, em forma de nuvem de palavras, as marcas mais citadas como sendo marcas que aproximam ou representam bem a população negra, ou que geram identificação nos respondentes por quaisquer desses motivos. As marcas citadas com maior recorrência são apresentadas em tamanho maior, e as menos citadas em tamanho menor.

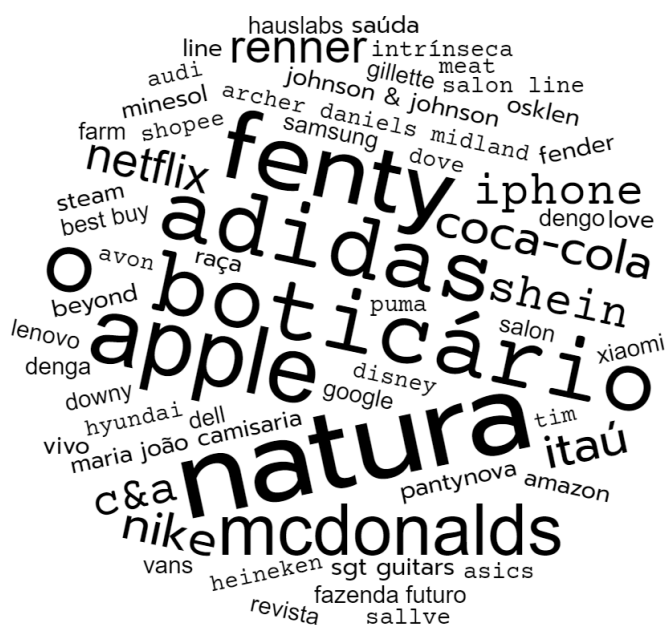


Figura 4: Marcas positivas ou consideradas inclusivas pelos entrevistados

HELENA: Eu gosto muito da Vans, gosto muito da Adidas, no sentido estético, não necessariamente no sentido de práticas. Mas no sentido de curtir a comunicação. De entender esse tipo de coisa, sei lá. Não é necessariamente marca, mas eu acho muito legal a comunicação da Netflix também. Eu acho que é uma das poucas que conseguem se comunicar de uma forma natural, sem ser “cringe”.

ABEL: Falando de marca esportiva, eu acho que a Puma entendeu o mercado dela. A Puma é uma marca de maioria negra, talvez... Eu falando em tecnologia, tem um comercial que me pega demais e eu tenho a maior vontade de ter o computador pela própria admiração que eu tenho pela pessoa, que são os computadores da Lenovo, então a Lenovo investiu um dinheiro em uma garota propaganda que é a Taís Araújo. Dispensa comentários de quem ela é e o que ela representa. Ela falando da Lenovo, não só como mulher negra, mas como mulher poderosa me pega bastante.

JOANA: Tem uma revista chamada Revista Raça, que é uma revista bem legal, que eles vendem de propaganda a curso, faculdade... Eles sempre estão, nessa revista Raça, sempre tentando mostrar o que tem de novo, tanto cosméticos, roupas, cursos, festas, coisas culturais assim, sabe? É muito legal essa revista, e eu sempre tenho visto. Agora eu vejo ela mais um ebook, mas é muito legal.

Como podemos ver na nuvem de palavras acima (Figura 04), marcas relacionadas a cosméticos foram as mais citadas como sendo positivas, seja devido a uma comunicação mais inclusiva ou por terem produtos mais voltados para as características de pele e cabelo das pessoas negras.

MARISA: Eu gosto de uma marca que é a Salon Line, eu me sinto representada pelos produtos. [...]

Eu acho que eu me sinto muito representada porque, quando eu penso antigamente, a pessoa que alisava o cabelo, que buscava... Então, uma marca que traz uma gama de produtos para cabelos cacheados com preço muito acessível... Então eu me sinto muito representada. Quando eu entro no Instagram deles, são muitas mulheres cacheadas, negras, então tem uma identificação, é tipo gente como a gente. Não é a Bruna Marquezine que faz a propaganda, não é como eu vi lá a Jade Picon que fez a propaganda da sandália, que fazia as estampas da África... [...] Enfim, todas as propagandas de marketing deles, até as que têm no próprio pote mesmo de creme, eu me sinto representada. Eu sinto que é algo que está acessível.

ELIAS: A gente pode tomar como exemplo a Boticário. A Boticário, ela sempre faz comerciais, especialmente em datas comemorativas, dia das mães, dos pais... E se você pensar 10, 15 anos atrás, e falo esse período porque eu vivia assistindo TV e não via tanta coisa como a gente vê hoje, né? Hoje eles são muito mais inclusivos, eles colocam 2 mães, 2 pais, com família, com a proposta de que todo mundo pode viver bem, em harmonia, feliz... E antigamente isso não existia, não havia essa inclusão e a gente não via essas coisas. Eu acho que assim, falando especificamente do Boticário, acho que é um dos maiores exemplos.

JOANA: Eu acho que quem começou isso, a declarar mesmo as cores... Eu comecei a usar uma base pra pele negra da Avon e tenho até hoje. Tem muito, mas muito modelo lá, muita propaganda com os negros.

Outro fenômeno que foi identificado nesta amostra foi um sentimento de insatisfação com as grandes marcas em relação à representatividade, o que levou os entrevistados a mencionarem marcas mais focadas em nichos específicos, visando atender públicos tradicionalmente negligenciados por marcas que produzem em grande escala. Segundo o relato dos entrevistados, foi possível entender que essas marcas adotam uma segmentação de recorte comportamental, psicográfica e até, de certa forma, de gênero e etnia em alguns casos, com atenção especial à divulgação por meio das redes sociais.

PESQUISADOR: E qual ou quais marcas você acredita que são inclusivas? Que representam a comunidade negra na sua comunicação? Você poderia citar alguma?

FABIO: Marcas grandes não.

PESQUISADOR: Pode ser pequena.

FABIO: Eu conheço algumas, já vi... Algumas marcas com roupas voltadas pra população preta, com materiais, com tecidos, com adereços, com... Mas é tudo marca pequena, de feirinha de bairro, marca só de internet que não tem loja física.

ISABEL: [...] Eu acho que marcas... São comércios menores... Eu tenho feito muito o movimento de valorizar o pequeno comércio, marcas de mulheres... Inclusive recentemente eu comprei um colar de uma marca que é de mulher... É um empreendimento pequeno de pessoas pretas. Ali tá tudo tipo “colar Wakanda”, sempre todos os produtos... chama “Saúda” essa marca... Tem produto Zumbi dos Palmares... É tudo nome de gente preta essa marca. São mega relevantes e fazem muito parte da história.

KELLY: Ah, teve uma marca que eu conheci há pouco tempo, mas eu vou falar porque eu achei ela ótima. Ela chama Maria João Camisaria... Ela é muito jovem, focada mais pro público LGBTQIA+, ela traz umas propostas mais que trazem muita memória afetiva, tipo blusa com estampa das Meninas Superpoderosas... Então ela traz umas coisas assim e acho que segue uma pouco a tendência das coisas serem unissex, não ter pra menino e pra menina... Acho que ela é uma marca que nasceu de uma geração mais moderna e eu acho que ela tá muito bonita, tem umas estampas muito bonitas.

HELENA: Tem uma marca, é uma sex shop [risos]... Que chama Pantynova, que eu acho que todo mundo deveria seguir, porque a comunicação deles é incrível! E eu concordo em gênero, número e grau com tudo... Elas são muito incríveis na questão de não forçar nenhuma orientação sexual nas comunicações, nos produtos... Eu acho elas muito legais também.

A escolha deliberada de encerrar o capítulo de análise de resultados com uma seleção de trechos de nossa amostra em que os entrevistados revelam descontentamento geral com as grandes marcas e entendem que pequenos negócios

estão mais aptos a entender suas necessidades e os representar em sua comunicação é parte de nossa provocação quanto às práticas do marketing na atualidade. Enquanto as maiores corporações do planeta afirmam que exercem respeito à diversidade, refazem sua identidade visual no mês de junho para contemplar o arco-íris e o discurso de inclusão LGBTQIAP+ e buscam trabalhadores racializados para estampar suas campanha de employer branding, os consumidores que fazem parte dos grupos minorizados estão migrando para marcas menores, porém mais alinhadas a seus valores. Em nossa última menção a algo que poderia ser um elemento de teoria em marketing, recorreremos à retórica da pedagogia e à diferenciação que Freire (2011) faz entre “comunicação” e “comunicados”. Para o autor, comunicação é um processo de construção coletiva de sentidos e saberes, em relação dialógica permanente que deságua em possibilidades de emancipação mútua de opressores e oprimidos, rumo a uma nova condição de cidadãos mais livres e completos em suas particularidades. Já o comunicado é uma via de mão única, exercida por quem detém o poder de voz contra os seres ou grupos silenciados, a quem resta apenas a posição de passividade, característica da plateia, ou de meros “ouvintes”.

Nosso trabalho não teria a pretensão utópica de sanar as contradições do próprio sistema publicitário, muito menos solucionar questões sociais a partir de modificações em um campo de atuação cuja finalidade é o desenvolvimento de mercados e, em última análise, geração de lucro. Porém, não é possível passar por todos esses relatos que lemos no presente trabalho e não indagarmos onde é que estamos errando. Não é necessário ser um analista de discurso brilhante para identificar que as pessoas que fazem parte dos grupos minorizados estão insatisfeitas com a reprodução acrítica de discursos hegemônicos por meio da propaganda, ao passo em que buscam alternativas de consumo que lhes satisfaça em questões éticas, de consciência ambiental e social, e até mesmo enquanto mecanismo de construção da própria identidade enquanto ser dotado de voz na sociedade. Entretanto, com uma leitura minimamente atenta aos discursos apresentados por nossos entrevistados, podemos perceber que o movimento de rejeição a marcas que não representam pessoas pretas em sua comunicação e não as contratam para posições além do operacional é, também uma prática social que se torna prática discursiva silenciosa, na qual o consumidor se comunica com o bolso – ou nesse caso, manifesta seu discurso a partir do silêncio ao recusar-se a contribuir com empresas cujos valores não combinam com os seus. Esse processo de conscientização se manifesta

especialmente nos entrevistados mais jovens, os quais demonstraram grande interesse em buscar alternativas de consumo consciente e que gere impacto social mais positivo, além de atuarem como verdadeiros promotores dessas marcas, atuando com grande entusiasmo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, apresentaremos as considerações finais desta dissertação e, em seguida, recomendações para trabalhos futuros com potencial de expandir o conhecimento sobre silêncio e silenciamento no marketing.

Não era o objetivo do presente trabalho, e nem deveria sê-lo, apresentar soluções para as questões de desigualdade, discriminação, exclusão e silenciamento que passassem por uma mudança nas práticas administrativas e de comunicação de organizações que têm o lucro como sua razão de ser. Não obstante, não seria também o objetivo de um trabalho alinhado com as teorias críticas, eximir de responsabilidades às pessoas responsáveis por criar, produzir, aprovar e veicular campanhas de marketing calcadas no silenciamento de grupos minorizados, como se essa prática social e discursiva fosse inofensiva para a sociedade. Tivemos como objetivo inverter a lógica de silenciamento de grupos minorizados e dar voz a quem sente na pele os efeitos das discriminações que são reforçadas pela comunicação das empresas, quer seja por silenciamento ou por representações estereotipadas.

A voz do silenciado é silenciada por aqueles que estão em posições de poder por uma razão muito simples: ouvi-los significa ser confrontado por verdades inconvenientes, como a afirmação de que uma empresa “inclusiva” na comunicação e excludente na composição de sua diretoria é uma organização que reflete uma sociedade na qual as relações sociais são mediadas pelo capital (financeiro, social, discursivo) do qual é dotado cada indivíduo e onde quem não tem a moeda de troca do momento acaba ficando pelo caminho. Para além desse silenciamento velado, há ainda uma camada igualmente perversa, porém infinitamente mais eficaz, uma vez que se oculta à vista de todos e silencia por meio da cacofonia em seu volume mais intenso. O discurso silenciado, como vimos no presente trabalho, é impedido de ser expresso, também, por uma massa sonora disforme e avassaladora que soterra vozes diversas e discursos que contrariem a conservação do status quo, visando a manutenção do poder nas mesmas mãos: mãos brancas, mãos herdeiras, mãos masculinas, mãos colonizadoras. E são essas as mãos que empunham os microfones e megafones, configuram o sistema de amplificação e direcionam seus alto falantes visando impedir que sejam ouvidos os grupos minorizados. E qual ferramenta seria mais adequada para operar as sutis violências discursivas que silenciam e discriminam os grupos marginalizados senão as práticas de marketing e publicidade? Quais outras áreas do conhecimento seriam capazes de selecionar e

categorizar o mundo por meio do ilusionismo retórico, silenciando no meio do barulho, escondendo pessoas, temas e agendas exatamente no centro dos holofotes, humanizando produtos e objetificando gente? Por esses e outros motivos, fez-se mister investigar a propaganda sob a lente das teorias críticas, revelando os truques da magia da publicidade, desmontando o jogo de espelhos e resignificando os papéis de plateia e orador. Lá no fundo, nos bastidores, ouvem-se os silenciados. Como assim, "ouvem-se os silenciados"? Porque, quando se coloca em silêncio as relações de poder ocultas nas mais banais e aparentemente inocentes ações de promoção do consumo, surgem os burburinhos da desigualdade, os barulhos dos privilégios, os murmúrios dos excluídos. Como na intervenção artística de John Cage, o ato de silenciar a peça principal faz surgir os barulhos da plateia e do espaço daqueles que antes cumpriam a ordem de ficarem em silêncio. Quando silenciamos os eloquentes, damos voz a quem foi silenciado, revelando assim o discurso a partir do não-dito, do impedido de dizer, desmascarando a farsa que revela a potência de agir daqueles que são impedidos de falar, conviver, desfrutar. A verdade inconveniente revelada na fala do silenciado e no silêncio de quem tem o poder da fala é a de que nossa representatividade continua meramente cosmética, e assim será enquanto “pretos no topo” for apenas uma música do DJ Victor e não uma realidade perceptível nos postos de comando de governos, empresas e organizações do terceiro setor.

Entendemos, portanto, que o presente trabalho foi sim – apesar de não ser este nosso objetivo inicial – um estudo sobre racismo. Lemos e ouvimos aqueles cuja vivência ou cuja dedicação ao labor acadêmico foram determinantes para a compreensão do fenômeno social do racismo no Brasil, dos processos de silêncio e silenciamento operados por meio de violências simbólicas e construtos como o de uma suposta democracia racial e de como essas práticas sociais e práticas discursivas desembocam em um ambiente publicitário embranquecido e embranquecedor, silenciador e simbolicamente violento contra quaisquer movimentos de superação de um status quo moldado por colonizadores – modernos ou de outrora.

Graças ao modelo faircloughiano tridimensional do discurso, constatamos as relações de poder e os níveis de submissão e rebeldia contra estas relações de poder presentes nos discursos dos entrevistados. Discursos estes proferidos como reação às práticas sociais e discursivas de silenciamento e exclusão presentes no campo publicitário. Mesmo em condições de silenciado, não ouvido e nem visto, o discurso daqueles que pertencem aos grupos minorizados é eloquente, forte e revelador. Temos apenas que

silenciar o discurso fundante de uma sociedade racista para começarmos a escutar este discurso que luta contra os privilégios, as desigualdades, os processos de exclusão.

Dito isso, com relação às relações de poder, os próprios entrevistados afirmaram perceber que esse silenciamento de grupos minorizados no marketing tende a ser decorrente do silenciamento e da invisibilização destas pessoas dentro das organizações. E essas observações se evidenciam desde a microanálise de elementos textuais à macroanálise de estruturas sociais e discursivas. Na microanálise, observamos a repetição de palavras, marcando no texto que todos os participantes sofrem ou já sofreram algum tipo de violência (simbólica ou explícita) no dia a dia. Essa violência é reconhecida na prática social que revela a falta de representatividade de seus grupos nas campanhas publicitárias – em um processo de domesticação e docilização tamanho que o próprio discriminado chega a celebrar, por ver que sua representatividade não está tão ruim quanto era há dez anos, embora ainda seja insuficiente, mal feita e, portanto, causadora de infinitas violências contra si e seus iguais.

Combinando a microanálise à interpretação de práticas sociais e discursivas, os relatos revelam a relação dialética entre os elementos do modelo tridimensional: em um processo descendente de análise, a prática social de exclusão e silenciamento de pessoas negras e outros grupos minorizados – excluídos das posições de liderança no ambiente de trabalho e relegados a papéis secundários no âmbito da sociedade –, se reflete na prática discursiva de não representar negros na publicidade e se manifesta publicamente em uma ausência de representatividade (silenciamento) dessas pessoas nas campanhas (o texto em si). No processo ascendente, o grupo minorizado silenciado no "texto" (campanha publicitária, material audiovisual, texto escrito) é privado do senso de pertencimento, passa a ser visto, por si e por outros grupos, como não pertencente ao ambiente de consumo, debate e vivência (prática discursiva), perpetuando sua exclusão em ambientes majoritariamente embranquecidos, heteronormativos, elitizados, fálicos. Esse transbordamento do silêncio como elemento textual e discursivo para as práticas discursivas e práticas sociais (e vice-versa) é o que denominamos por ora “modelo tridimensional do silêncio”, uma relação dialética discursiva na qual o grupo silenciado no texto se torna impedido de conviver “naturalmente” na sociedade, enquanto essa ausência física normaliza sua exclusão na representação, uma vez que ele aparenta não ser o “público-alvo”.

Deixamos, portanto, a dupla denúncia reiterada: do silêncio na representatividade que se traduz em silenciamento de grupos minorizados, e da representatividade

meramente cosmética, a qual, quando ocorre, apenas tem a função de maquiar relações sociais de poder e opressão contra grupos minorizados e saciar a sanha por sinalização de virtude daqueles que desejam apenas receber um afago em sua consciência pesada, sem nada fazer para romper com a condição silenciada das pessoas que sofrem violências, simbólicas e explícitas, diariamente. Estejamos todos permanentemente atentos e fortes, trabalhando nas áreas que nos cabem para que, em alguma geração – que talvez não será a nossa – possamos “aposentar” as lutas antirracistas para as exibir em um museu como peça educativa, a fim de evitar que as condições de opressão e silenciamento voltem a ocorrer. Até lá, lembremo-nos de que, enquanto estivermos comemorando uma representatividade meramente cosmética como sendo “melhor do que nada”, isso significará que a presença dos grupos minorizados na sociedade ainda não é “natural” e que sim, nós profissionais de marketing, acadêmicos e administradores temos responsabilidade na perpetuação dessas relações de dominação, seja por ação direta ou por silêncio cúmplice.

Conforme mencionamos anteriormente, a tarefa de levantamento de dados em um tema tão sensível com membros de grupos minorizados foi árdua, e sua interpretação demandou uma extensa pesquisa na área da ACD e na busca por vozes de intertextualidade que compuseram o interdiscurso nas falas de entrevistados e nos textos das propagandas. A interpretação, especialmente quando tratamos de grupos marginalizados, deve ser realizada com reverência e profunda gratidão aos entrevistados por confiarem a nós seu relato e dedicarem tempo e energia para responder à nossa pesquisa.

Duas frentes de pesquisa seriam possíveis para ampliarmos e aprofundarmos o entendimento de nossa área quanto às formas de silêncio e silenciamento praticados a partir do marketing, e seus desdobramentos como fator influenciador sobre a qualidade de vida e senso de pertencimento de pessoas que fazem parte de grupos minorizados: uma vertente qualitativa e outra quantitativa.

Na perspectiva qualitativa, cabe realizar investigação semelhante, com o roteiro previamente testado e aprimorado em nossa pesquisa, porém com outros grupos minorizados como LGBTQIAP+, pessoas com deficiências, indígenas e grupos socialmente vulneráveis. Essa pesquisa, de caráter exploratório, permitiria o levantamento das dores que afligem tais grupos e que tenham relação direta com as práticas do marketing e da publicidade, viabilizando um conhecimento sobre a interseccionalidade

desses temas entre diversos grupos, criando, assim, uma base de conhecimento sobre essas relações de consumo e vivência fundada na materialidade, e não em suposições criadas por pessoas de fora desses grupos

A partir dessa base de conhecimento, esse banco de dados com perguntas e respostas que realmente sejam significativas para o público brasileiro pertencente a grupos minorizados poderia ser utilizado como base para criação de pesquisas de caráter explanatório e quantitativo, com a aplicação de questionário por meio de formulários on line, permitindo a realização de pesquisa com grandes amostras e de abrangência nacional.

Essa dupla validação, qualitativa e quantitativa, poderia fornecer ao mercado e à academia insumos para o desenvolvimento de políticas de atuação profissional e disciplinas acadêmicas voltadas para a consolidação de práticas contraintuitivas na publicidade e das teorias críticas aplicadas ao marketing, tornando os estudos da área mais relevantes para a melhoria da qualidade de vida da sociedade, e reduzindo os impactos negativos da prática do marketing sobre grupos minorizados e pessoas historicamente discriminadas.

REFERÊNCIAS

- Åkestam N., Rosengren S., Dahlen M. (2017), “Think about It – Can Portrayals of Homosexuality in Advertising Prime Consumer-Perceived Social Connectedness and Empathy?” *European Journal of Marketing*, 51 (1), 82–98.
- Alderson, W., & Cox, R. (1948). Towards a theory of marketing. *Journal of Marketing*, 13(2), 137-152.
- Aliança Bike. (2019). Perfil dos entregadores ciclistas de aplicativo. Coord. Geral: Daniel Guth e Glaucia Pereira. Aliança Bike [site], São Paulo: Associação Brasileira do Setor de Bicicletas. Recuperado de: <http://aliancabike.org.br/pagina.php>.
- Almeida, N. A. (2017). Letramento racial: um desafio para todos nós. Geledés. <https://www.geledes.org.br/letramento-racial-um-desafio-para-todos-nos-por-neide-de-almeida/>
- Almeida, S. (2019). Racismo estrutural. São Paulo: Pólen Produção Editorial LTDA.
- Anderson, P.F. (1983) ‘Marketing, scientific progress and scientific method’, *Journal of Marketing* 47, Fall: 18–31.
- Antunes, R. (2018) O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo.
- Arendt, H. (2003). Eichmann em Jerusalém: uma reportagem sobre a banalidade do mal. Tradução de Ana Corrêa da Silva. Coimbra: Tenacitas,[1963].
- Association of National Advertisers (2018), “A Diversity Report for the Advertising/Marketing Industry,” [available at <https://www.ana.net/miccontent/show/id/rr-2018-diversity-ad-industry>].
- Aulete Digital. Lexikon. Acessado em 01 de março de 2022, <https://aulete.com.br/silencio>
- Baker, M. (Ed.). (1995). Marketing: Theory and practice. Macmillan International Higher Education.
- Bardin, I. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições Setenta, 1997.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Bolton, R. N., & Myers, M. B. (2003). Price-based global market segmentation for services. *Journal of Marketing*, 67(3), 108-128.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.

Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand

Bourdieu, P. (1996). *A economia das trocas linguísticas*. São Paulo: Edusp

Bristor J. M., Lee R. G., Hunt M. R. (1995), "Race and Ideology: African-American Images in Television Advertising," *Journal of Public Policy & Marketing*, 14 (1), 48–59.

Bruner, G. C. (1989). The marketing mix: Time for reconceptualization. *Journal of marketing education*, 11(2), 72-77.

Burton, D. (2005). Marketing theory matters. *British Journal of Management*, 16(1), 5-18.

Cage, J. (2007). John Cage about silence [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=pcHnL7aS64Y>

Carrillo Arciniega, L. (2021). Selling diversity to white men: How disentangling economics from morality is a racial and gendered performance. *Organization*, 28(2), 228-246.

Chrispal, S., Bapuji, H., & Zietsma, C. (2020). Caste and organization studies: Our silence makes us complicit. *Organization Studies*, 0170840620964038.

Coan, M.; Freitag, R. (2010) Sociolinguística Variacionista: pressupostos teórico-metodológicos e propostas de ensino. *Domínios de Lingu@Gem*, v. 4, p. 173-194.

Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of marketing management*, 22(3-4), 407-438.

Cooper, D. R; Schindler, P. S. (2003) *Métodos de Pesquisa em Administração*. 7 ed. Porto Alegre: Bookman.

Corrêa, L. G. (2019). Empoderar para quê? Corpos e cabelos das mulheres negras na publicidade. In: *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*, 193-210.

Costa, A. B. (2011). A (in) adequação das teorias do comportamento do consumidor para a análise do consumo ativista. *Pensamento & Realidade*, 26(2).

Delgado, D. J. (2016). 'And you need me to be the token mexican?': examining racial hierarchies and the complexities of racial identities for middle class Mexican Americans. *Critical Sociology*, 42(4-5), 679-698.

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (2005). A gaiola de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 45(2), 74-89.

Domingues, I., & Miranda, A. P. (2022). Consumo de ativismo. *Digitaliza Conteúdo*.

- Donthu, N., Kumar, S., Pattnaik, D., & Campagna, C. (2020). Journal of Marketing Theory and Practice: a retrospective of 2005–2019. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(2), 117-137.
- Ducrot, O. (1972). *Princípios de semântica lingüística: (dizer e não dizer)*. São Paulo: Cultrix.
- Edgar, A. (1997) *Music and Silence, Silence: Interdisciplinary Perspectives*. Berlin and New York: Mouton de Gruyer.
- Ephratt, M. (2008). The functions of silence. *Journal of pragmatics*, 40(11), 1909-1938.
- Estadão. (2023). Veja o quanto faturaram as montadoras de carros no Brasil em 2022. *Jornal Do Carro*.
<https://jornaldocarro.estadao.com.br/carros/veja-o-quanto-faturaram-as-montadoras-de-carros-no-brasil-em-2022/>
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Fairclough, N., & de Melo, I. F. (2012). Análise crítica do discurso como método em pesquisa social científica. *Linha d'agua*, 25(2), 307-329.
- Fernandes, P. M. (2021). A carne mais barata do mercado na publicidade: representatividade negra em anúncios publicitários. *LÍBERO*, (47), 179-196.
- Fernandes, P. M., da Silva, L. L., & Lima, P. P. (2021). Racializando a Publicidade de uma paixão nacional:: Representatividade negra no segmento de bebidas. *Anagrama*, 15(1).
- Ferreira, R. A. (2005) Os grupos minorizados transformados em informação: representações, ideologias e construções da imagem de afro-brasileiros no jornalismo. In: *Actas do III Sopcom; VI Lusocom e II Ibérico*. Volume III. Lisboa (Portugal).
- Fiat. (2022). Fiat | Assista ao filme do novo Fiat Pulse [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=QR-bNeHdU4M>
- Fórum. (2020). "Preto desvaloriza o produto anunciado": vídeo racista de pai de Mainardi ressurgue nas redes e assusta internautas.
<https://revistaforum.com.br/redes-sociais/2020/10/27/preto-desvaloriza-produto-anunciado-video-racista-de-pai-de-mainardi-ressurgue-nas-redes-assusta-internautas-84767.html>
- Foucault, M. (1995). *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Fluminense.
- Foucault, M. (1999). *As palavras e as coisas*. trad. Salma Tannus Muchail. São Paulo: Martins.
- Freire, P. (2011). *Pedagogia do oprimido*. São Paulo: Paz e Terra.
- Gill, R. (2008) Análise de discurso. In: Bauer, M. W.; Gaskell, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. (7a ed.) (A. Pedrinho, Trad.) Petrópolis: Vozes

Goi, C. L. (1970). Marketing Mix: A review of 'P'. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 10(2), 1-11.

Goyat, S. (2011). The basis of market segmentation: a critical review of literature. *European Journal of Business and Management*, 3(9), 45-54.

Grint, K. (2010). The sacred in leadership: Separation, sacrifice and silence. *Organization Studies*, 31(1), 89-107.

Gronhaug, K., & Kleppe, I. A. (2010). Chapter 7: The sociological basis of marketing. In M. J. Baker & M. Saren (Eds.), *Marketing Theory: A Student Text* (pp. 145–164). SAGE.

Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29.

Gurevitch, Z. D. (1989). Distance and conversation. *Symbolic Interaction*, 12(2), 251-263.

Hainge, G. (2021). Sound is silence. In *The Oxford handbook of sound studies* (pp. 255-270). OUP USA.

Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 45(3), 312-335.

Hobbis, G. (2021). Digitizing other economies: A critical review. *Geoforum*, 126, 306-309.

Hulland, J., Thompson, S. A., & Smith, K. M. (2015). Exploring uncharted waters: Use of psychological ownership theory in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 140-147.

Hunt, S. D. (1990). Truth in marketing theory and research. *Journal of Marketing*, 54(3), 1-15.

IBGE. Conheça o Brasil - População COR OU RAÇA. Acessado em 17 de fevereiro de 2022 <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html#>

Inchausti-Sintes, F. (2020). The macroeconomic consequences of quality improvement policies in advanced tourism-led economies. *Current Issues in Tourism*, 23(24), 3073-3092.

Jakobson, R. (2008). *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix.

Jaworski, A. (1992). *The power of silence: Social and pragmatic perspectives*. Sage Publications.

Kahn, R. I. e Cannell, C. F. (1983) *The Dynamics of Interviewing: Theory, Technique and Cases* (publicado originalmente em 1957). Malabar, FL: Krieger.

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33(1), 10-15.

Kotler P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of marketing*, 75(4), 132-135.
- Kuhn, T. S. (1970). *A estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Perspectivas.
- Kurzban, R. (1998). *Discourse of silence* (Vol. 49). Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Laughlin, J. L., & Taylor, C. R. (1991). An approach to industrial market segmentation. *Industrial Marketing Management*, 20(2), 127-136.
- Leite, F. (2008). A publicidade contra-intuitiva: possíveis articulações e reflexos nos estigmas e estereótipos sociais. *RuMoRes*, 2(3).
- Leite, F. (2014). *Publicidade Contraintuitiva: Inovação no uso de estereótipos na comunicação*. Curitiba: Appris.
- Leite, F. (2019). Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. In *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*, 17-66. São Paulo Escola de Comunicações e Artes - ECA Universidade de São Paulo – USP.
- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard business review*, 38(4), 24-47.
- Lima, P. D. S. F., & Palacios, A. D. R. J. (2019). Breves considerações sobre processos de apropriação de traços identitários brasileiros, em anúncios publicitários do Instituto Brasileiro de Turismo-Embratur. *Revista Turismo Em Análise*, 30(1), 131-150.
- Londhe, B. R. (2014). Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335-340.
- Lopes, E. (1999). *Fundamentos da lingüística contemporânea*. São Paulo: Cultrix.
- Lynch, D. A. (2018). *God in sound and silence: music as theology*. Wipf and Stock Publishers.
- Mason, K., Kjellberg, H., & Hagberg, J. (2015). Exploring the performativity of marketing: theories, practices and devices. *Journal of Marketing Management*, 31:1-2, 1-15.
- Magalhães, I. (2005). Análise do discurso publicitário. *Revista da ABRALIN*, 4(1), 231-260.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5a ed.). Pearson Education.
- Mardon, R., Molesworth, M., & Grigore, G. (2018). YouTube Beauty Gurus and the emotional labour of tribal entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 92, 443-454.
- Martins, C. (2019). O consumidor não tem cor, mas negro ele não é. Ou como os negros continuam de fora da publicidade mesmo estando dentro do mercado consumidor. In *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*. 211-220, São Paulo Escola de Comunicações e Artes - ECA Universidade de São Paulo – USP.

Martins, L. M. S. (2017). Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Editora Vozes Limitada.

May, T. (2004). Pesquisa Social, Questões, métodos e processos; trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 3ª edição. Porto Alegre: Artmed.

McCausland, K., Maycock, B., Leaver, T., & Jancey, J. (2019). The messages presented in electronic cigarette-related social media promotions and discussion: scoping review. *Journal of medical Internet research*, 21(2), e11953.

McDonald, R. E., Laverie, D. A., & Manis, K. T. (2020). The Interplay between Advertising and Society: An Historical Analysis. *Journal of Macromarketing*, 0276146720964324.

Mendes, L., Santos, H. B. (2014) Entre vivos, mutilados e mortos: reflexões sobre saúde e segurança no trabalho a partir do documentário “Carne e Osso”. In:

EnANPAD – ENCONTRO DA ANPAD, 38., 2014, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2014, p. 01-16. Recuperado de http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_EOR2047.pdf

Menezes, M. & Mendes, L. (2023). O silêncio, o silenciamento e o silêncio cúmplice como mecanismos de perpetuação do racismo nas organizações. *Cadernos EBAPE.BR*. Recuperado de <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/89378>

Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American journal of sociology*, 83(2), 340-363.

Minayo, M. D. S., & de Souza, C. (2004). O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 14ª edição. São Paulo: Hucitec.

MoMA (2013). John Cage. 4'33" (In Proportional Notation). 1952/1953. The Museum of Modern Art. Acessado em 01 de março de 2022, <https://www.moma.org/collection/works/163616?>

Motte-Haber, H. (2020). The many forms of silence in music. In *Silence and Silencing in Psychoanalysis* (pp. 62-86). Routledge.

Nguyen, B., & Simkin, L. (2013). The dark side of CRM: advantaged and disadvantaged customers. *Journal of Consumer Marketing*.

Nilsen, S. D., & Turner, S. E. (Eds.). (2021). *White supremacy and the American media*. Routledge.

Orlandi, E. P. (2002). A análise de discurso e seus entre-meios: notas a sua história no Brasil. *Cadernos de estudos Lingüísticos*, 42, 21-40.

- Orlandi, E. P. (2011). *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas: Editora da UNICAMP.
- Orlandi, E. P. (2012). *Análise de discurso: princípios & procedimentos*. Campinas: Pontes.
- Pauli, J., Comin, L. C., Ruffatto, J., & Oltramari, A. P. (2021). Relação entre trabalho precário e racismo para migrantes no Brasil. *Cadernos EBAPE.BR*, 19(2), 234–251. <https://doi.org/10.1590/1679-395120200019>
- Pêcheux, M. (1995). *Vérités de La Palice*, Maspero, Paris.
- Pêcheux, M. (1998). Sobre a (des-) construção das teorias linguísticas. *Línguas e instrumentos linguísticos*, 2, 7-32.
- Pêcheux, M. (2006). *Discurso: estrutura ou acontecimento*. Trad.bras. por Eni Orlandi. (4a ed.) Campinas: Pontes.
- Penn, G. (2002). Análise semiótica de imagens paradas. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*, 10, 319-342.
- Ribeiro, D. (2019). *Pequeno manual antirracista*. São Paulo: Companhia das letras.
- Rocha, E. P. G. (2011). *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense.
- Rosa-Salas M. (2019). Making the mass white: How racial segregation shaped consumer segmentation. In Johnson G. D., Thomas K. D., Harrison A. K., Grier S. A. (Eds.), *Race in the marketplace: Crossing critical boundaries* (pp. 21–38). Springer. Crossref.
- Rose, D. (2002). Análise de imagens em movimento. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*, 2, 343-364.
- Ruiz, C. A. D. (2012). Theories of markets: Insights from marketing and the sociology of markets. *The Marketing Review*, 12(1), 61-77.
- Saad, G., & Gill, T. (2000). Applications of evolutionary psychology in marketing. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1005-1034.
- Salzer-Mörling, M., & Strannegård, L. (2004). Silence of the brands. *European journal of marketing*.
- Saren, M. (2010). Chapter 2: Marketing Theory. In M. J. Baker & M. Saren (Eds.), *Marketing Theory: A Student Text* (pp. 26–50). SAGE.
- Silva, M. C. P. S. & Koch, I. G. V.,(2011) *Linguística aplicada ao português: morfologia*. (18a ed.) São Paulo: Cortez.
- Solér, C., Baeza, J., & Svärd, C. (2015). Construction of silence on issues of sustainability through branding in the fashion market. *Journal of Marketing Management*, 31(1-2), 219-246.

Souza, M. J. D. (2018). Discurso de ódio e dignidade humana: uma análise da repercussão do resultado da eleição presidencial de 2014. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 57(2), 922-953.

Strauss, A. L., & Corbin, J. (2008). *Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. Artmed.

Taylor Charles R., Costello J.P. (2017), “Corporate Social Responsibility and the Portrayal of Minority Groups in Advertising,” In *Handbook of Integrated CSR Communication*, Diehl S., Karmasin M., Mueller B., Terlutter R., Weder F., eds. Cham, Switzerland: Springer, 361–75.

Trindade, E. (2011) *Perspectivas dos usos e consumos da imagem do negro na publicidade contemporânea brasileira* In: Batista, Leandro Leonardo; Leite, Francisco (orgs.). *O negro nos espaços publicitários brasileiros*, 173-185.

Wentzell, E. (2011). Marketing silence, public health stigma and the discourse of risky gay Viagra use in the US. *Body & Society*, 17(4), 105-125.

Volkswagen. (2020). Lançamento | Nivus | VWBrasil [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=JlzlsMX21Ng>

Volkswagen. (2021). Taos | Seu próximo SUVW | VWBrasil [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=zLpP6b9jbHs>

Weber, M (1994) *Economia e sociedade*. 3. ed. Brasília: UnB. v. 1.

White Irving S. (1959), “The Functions of Advertising in Our Culture,” *Journal of Marketing*, 24 (1), 8–14.

Winick, C. (1961). Anthropology's contributions to marketing. *Journal of Marketing*, 25(5), 53-60.

Yanaze, M. H. (2017). *Gestão de marketing e comunicação*. São Paulo: Saraiva Educação SA.

Zineldin, M., & Philipson, S. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. *Journal of consumer marketing*.

APÊNDICES

APÊNDICE A.

Instrumento de pesquisa empregado anteriormente em pesquisa qualitativa realizada pelo autor durante a pesquisa realizada para a preparação de artigo intitulado “Discursos e silêncios em marketing: como a falta representatividade na comunicação das marcas afeta a percepção de pertencimento de grupos minorizados” (publicação pendente, submetido para apresentação em evento no ano de 2023).

Bloco 1 – identificação:	
Pergunta	Referência
Me fale por favor seu nome completo, idade, escolaridade.	-
Qual a sua profissão?	-
Em qual região você mora?	-
Você tem algum hobby? O que gosta de fazer nas horas vagas?	-
Qual a sua orientação sexual?	
Qual a sua cor?	
Me conte um pouco sobre você: o que faz? Com que trabalha? Família? Escolaridade? Dificuldades? Realizações?	
Bloco 2 – Hábitos de consumo e percepção de marca pessoal:	
Pergunta	Referência
Você tem alguma marca com a qual se identifica, seja ela relacionada a hobbies, preferências, utilidade ou estilo pessoal? [explorar o que gera a identificação]	Bhattacharya & Sen (2003).
E tem alguma marca que você não gosta ou que não te representa, por qualquer motivo? [explorar o que gera a rejeição]	Bhattacharya & Sen (2003).
Existe alguma marca que você admira, mas não consome? Se sim, por quê?	Bhattacharya & Sen (2003).
Bloco 3 – Percepção de marcas em relação à minoria:	
Agora, a gente vai pensar na comunicação das marcas e como elas representam a	

comunidade [minoria]:	
Pergunta	Referência
Você acha que hoje as marcas estão mais inclusivas?	(Ferreira, 2005)
E você se sente mais representada?	(Ferreira, 2005)
Você acha que existem marcas que se esforçam para se aproximar da [minoria]?	(Ferreira, 2005)
O que você acha que uma marca pode fazer para aproximar a comunidade [minoria], para que essas pessoas se sintam bem-vindas para a consumir?	(Ferreira, 2005)
Quais marcas você acha que representam bem a comunidade [minoria] em sua comunicação?	(Ferreira, 2005)
Agora, pensando no outro lado, em como a comunicação das marcas pode discriminar ou deixar de representar a comunidade [minoria]:	
Pergunta	Referência
Você acha que tem marcas que afastam ou discriminam a comunidade [minoria]?	(Ferreira, 2005)
O que você acha que essas marcas fazem que acaba afastando a comunidade [minoria]?	(Ferreira, 2005)
Quais marcas você acha que representam mal (ou discriminam / não representam) a comunidade [minoria]?	(Ferreira, 2005)
Pergunta final (resposta livre):	
E para finalizar, como seria a representatividade ideal de uma marca para você? Como seria a comunicação ideal de uma marca para falar com a [minoria]?	(Ferreira, 2005)

APÊNDICE B.

Instrumento de pesquisa aprimorado, utilizado para as entrevistas realizadas com a finalidade de obter os dados qualitativos utilizados na presente dissertação.

Introdução sobre o estudo	Referência
<p>Primeiramente, gostaria de te agradecer, em nome do Programa de Pós-Graduação da Universidade de São Paulo por participar dessa nossa pesquisa. Seria impossível entender como a publicidade impacta a vida das pessoas que se enquadram em grupos silenciados ou minorizados da sociedade sem ouvirmos diretamente o relato de quem sente na pele os efeitos de discriminações, explícitas ou veladas, e como essa discriminação se expressa de formas tão variadas que passariam despercebidas por quem não tem essa vivência.</p> <p>Vamos a partir de agora bater um papo sobre uma coisa que está em todos os lugares ao nosso redor: a propaganda. Queremos saber o que você acha da propaganda no Brasil e como você se sente a esse respeito.</p> <p>Daqui a pouco, vamos falar sobre marcas e empresas. Fique à vontade para citar qualquer marca que vier à mente. Quando estivermos falando sobre marca, pode ser a marca de forma mais ampla (como Apple, por exemplo) ou um produto específico (como iPhone ou iPad), uma loja, site, qualquer fornecedor de produtos ou serviços ou qualquer forma que você sentir vontade de falar, estaremos aqui para ouvir. Não existe resposta errada.</p> <p>Nossa conversa é totalmente informal. Seu anonimato será garantido, e a nossa gravação será destruída assim que o trabalho for aprovado (assim esperamos) pela comissão de pós-graduação.</p>	<p>Ferreira, 20005; May, 2004, p.155; Minayo, 2014; Trindade, 2011</p>
Bloco 1 – identificação:	
Pergunta	Referência
<p>Me fale por favor seu nome completo, idade, escolaridade.</p>	<p>-</p>

Qual a sua profissão?	-
Em qual região você mora?	-
Me conte um pouco sobre você: o que faz? Com que trabalha? Família? Escolaridade? Dificuldades? Realizações?	-
Sabemos que cada indivíduo se depara com situações no cotidiano em que características pessoais como seu gênero (homem, mulher, não-binária, trans ou cis) ou etnia (ter ancestrais europeus, africanos ou asiáticos) podem ser determinantes. Por isso, é importante entendermos em qual dessas posições você está participando da nossa entrevista: na condição de pessoa que se enquadra em qual ou quais desses grupos?	Ferreira, 2005; May, 2004; Ribeiro, 2019
Bloco 2 – Hábitos de consumo e percepção de marca pessoal:	
Pergunta	Referência
Você se identifica com alguma marca?...pode ser relacionada a hobbies, preferências, utilidade ou estilo pessoal? – Lembrando que marca aqui pode ser qualquer coisa que você entender como marca (produto, fabricante, loja, site, qualquer coisa) [explorar o que gera a identificação]	Bhattacharya & Sen, 2003; Corrêa, 2019; May, 2004
E tem alguma marca que você não goste por qualquer motivo? [explorar o que gera a rejeição]	Bhattacharya & Sen, 2003; Corrêa, 2019; Rocha, 2011
Existe alguma marca que você admira, mas não consome? Se sim, por quê?	Bhattacharya & Sen, 2003
Como você vê a questão da inclusão das pessoas negras nas campanhas publicitárias? Acredita que há representatividade?	Ferreira, 2005; Trindade, 2011
Você entende que essa representatividade é proporcional à presença da população negra na média populacional do país?	

E você vê as pessoas negras sendo representadas de uma forma positiva?	
Bloco 3 – Interpretação de campanhas amplas e segmentadas:	
Campanha 1 (campanha genérica) <ul style="list-style-type: none"> • Como você descreveria essa propaganda? • Qual tipo de produto ou serviço está sendo ofertado e para quais pessoas? • Como você se sentiu ao assistir essa propaganda? 	Corrêa, 2019; Ferreira, 2005; Rocha, 2011;
Campanha 2 (campanha com representatividade) <ul style="list-style-type: none"> • Como você descreveria essa propaganda? • Qual tipo de produto ou serviço está sendo ofertado e para quais pessoas? • Como você se sentiu ao assistir essa propaganda? 	Corrêa, 2019; Ferreira, 2005; Rocha, 2011;
Quais diferenças você diria que existem entre essas duas propagandas?	Rocha, 2011
Bloco 4 – Percepção de marcas em relação à minoria: Agora, a gente vai pensar na comunicação das marcas e como elas representam a comunidade negra:	
Pergunta	Referência
Você acha que hoje as marcas estão mais inclusivas? Há representatividade da comunidade negra? Que marca você acredita que é inclusiva? Que representa a comunidade negra? Você poderia citar alguma?	Ferreira, 2005; Trindade, 2011
E como você se sente como pessoa negra em relação às marcas que conhece? Você acredita que é importante uma marca representar a comunidade negra?	Corrêa, 2019; Ferreira, 2005
Você acredita que existem marcas que se esforçam para se aproximar da população	Corrêa, 2019; Ferreira, 2005

negra?	
O que você acha que uma marca pode fazer para aproximar a população negra, para que essas pessoas se sintam bem-vindas para a consumir?	Ferreira, 2005
Quais marcas você acha que se relacionam bem com a população negra em sua comunicação?	Corrêa, 2019; Ferreira, 2005; Ribeiro, 2019
Agora, pensando no outro lado, em como a comunicação das marcas pode discriminar ou deixar de representar a comunidade negra:	
Pergunta	Referência
Você acha que tem marcas que afastam ou discriminam a população negra?	Corrêa, 2019; Ferreira, 2005; Ribeiro, 2019
O que você acha que essas marcas fazem que acaba afastando a população negra?	Corrêa, 2019; Ferreira, 2005
Quais marcas você acha que se relacionam mal (ou discriminam / não representam) a população negra?	Corrêa, 2019; Ferreira, 2005; Ribeiro, 2019
Pergunta final (resposta livre):	
E para finalizar, como seria a representatividade ideal de uma marca para você? Como seria a comunicação ideal de uma marca para falar com a população negra no Brasil?	Ferreira, 2005; May, 2004; Minayo, 2014; Ribeiro, 2019