

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS - PUC GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PEDRO ARAÚJO LOPES

PUBLICIDADE ANTIRRACISTA E HIP-HOP:

Um estudo sobre a publicidade como ferramenta de mobilização social antirracista, a partir de caminhos do movimento Hip-Hop

GOIÂNIA
2021

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS - PUC GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PEDRO ARAÚJO LOPES

PUBLICIDADE ANTIRRACISTA E HIP-HOP:

Um estudo sobre a publicidade como ferramenta de mobilização social antirracista, a partir de caminhos do movimento Hip-Hop

Monografia apresentada à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Ma. Renata Borges Crispim Andrada.

GOIÂNIA
2021

PEDRO ARAÚJO LOPES

PUBLICIDADE ANTIRRACISTA E HIP-HOP:

Um estudo sobre a publicidade como ferramenta de mobilização social antirracista, a partir de caminhos do movimento Hip-Hop

Data da defesa: 03 de dezembro de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Ma. Renata Borges Crispim Andrada
Orientadora

Profa. Dra. Luciana Hidemi
Avaliadora

Profa. Ma. Adriana Rodrigues
Avaliadora

GOIÂNIA
2021

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer à minha família, pois sem eles, nada disso seria possível. Muito obrigado pai e mãe pelo suporte, apoio e amor, por todo esforço dedicado diariamente para que possamos seguir os melhores caminhos na vida. Pela compreensão, pelos ensinamentos, pela oportunidade de estudo que me foi dada, por tudo. Agradeço também a meu irmão Lucas, pela irmandade e amizade que construímos ao longo dos anos, pelas primeiras leituras e dicas nesse trabalho. Também deixo meu muito obrigado a minhas avós, meu avô, tios, tias, primos e primas.

Agradeço aos amigos que sempre estiveram ao meu lado, mesmo que distantes por causa da pandemia, mas nunca sem deixar de demonstrar o amor e carinho que tem por mim. Isadora Cardeal, Fernanda Pimentel, Heloisa Andrade, Isabella Kechichian, Barbara Soares, Sara Louise, Vitor Rafael, Armando Palla, Vinicius Mendonça, Yudi Yoshida, Eric Lopes, João Marcelo, Victor Maciel, Lucas Ribeiro e Clara Lodi.

Quero deixar minha gratidão também à Valéria Oliveira pela monitoria - se assim posso dizer - durante todo o percurso dessa pesquisa, pelas orientações, indicações de autores, correções e conversas. Lucas Passos, pela disponibilização de tantas leituras que me auxiliaram a finalizar esta pesquisa. Renan Neves e Bárbara Soares, também pelas orientações e suporte.

Professora Renata, te agradeço pelas orientações, pelas aulas, pelas conversas, pelos ensinamentos, incentivos, elogios e pelo tempo dedicado em me auxiliar nessa etapa.

Babi, te agradeço pelas vivências, pelo carinho, pelo apoio e todo incentivo que tem me dado.

Dedico também meu agradecimento à Kayta, minha psicóloga, pelo acompanhamento durante todo esse processo, que com certeza me ajudou a torná-lo mais leve, e ao Davit, meu personal, pois sei que minha saúde mental e

física sempre irá influenciar nos meus estudos, então manter meu corpo ativo e em movimento também me preparou para essa etapa.

Quero agradecer também a todos colegas de faculdade que compartilharam vivências e experiências nestes 4 (quatro) anos de curso. Àqueles que me acompanharam durante esse percurso, realizando trabalhos, provas e trocando ensinamentos. Em especial, Artur Porto, Bruna Berwanger, Guilherme Elias, Gabriel Pio, Millena Dornelles e Ana Carolina Miranda.

Aos meus professores e professoras, pelo tempo, dedicação e ensinamentos. Em especial, às professoras Núbia Simão, Luciana Hidemi e Adriana Rodrigues, por aceitarem participar da banca de defesa do escrito científico.

Agradeço também a Thiago Pinheiro, pelas leituras e incentivos durante o trabalho.

Um agradecimento especial a todos que torceram, acreditaram e me apoiaram. Finalizar essa pesquisa é uma grande conquista na minha vida, por isso quero agradecer a todos aqueles que passaram pela minha vida e tocaram minha história de alguma forma.

Por fim, quero agradecer a mim mesmo, pelo esforço, pelo foco e pela dedicação em todo este processo.

RESUMO

Ao projetar nossos olhares para processos que decorreram no nascimento da sociedade brasileira, identificamos diversos fenômenos que estruturam a nossa realidade, como o racismo. Assim, a partir da visão de um cenário atual fortemente marcado pela desigualdade racial, buscar identificar os fatores que nos trouxeram até aqui, é essencial para construir um projeto de mudança. Tendo em vista a publicidade como um instrumento midiático representativo dos padrões estabelecidos por esta sociedade e com o intuito de propor uma comunicação diversa, mais democrática e menos eurocêntrica, o antirracismo se mostra uma postura chave e necessária. Temos como grande exemplo de movimento antirracista que se opõe a essa ideologia, o Hip-Hop, que por meio da união de saberes, vivências e cultura vinda de uma população negra e periférica, mobiliza pessoas em busca de uma sociedade menos desigual. Portanto, visando encontrar e desenvolver uma contribuição na área da comunicação para a mudança da realidade de uma sociedade estruturalmente racista, a presente pesquisa se põe a estudar a publicidade como uma ferramenta de mobilização social na luta antirracista, a partir de caminhos do movimento Hip-Hop. Essa monografia tivera como objetivo geral estruturar caminhos possíveis para a prática de uma publicidade antirracista e para fins metodológicos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental, se configurando com uma análise de conteúdo com abordagem qualitativa, visando compreender os valores presentes na obra “Sobrevivendo no Inferno” do grupo Racionais MC’s e trazê-los para a comunicação.

Palavras-chave (Keywords): Racismo. Antirracismo. Mobilização Social. Publicidade. Hip-Hop.

ABSTRACT

By projecting our perspectives on processes that led us to the birth of Brazilian society, we identify multiple phenomena that mould our reality, such as racism. Following that path, seeing a scenario strongly marked by the racial inequality, trying to identify the factors that brought us here, it is essential to build a changing project. In view of the advertising as a mediatic instrument representative of the standards set by this society and willing to propose a diverse, more democratic and less Eurocentric communication, antiracism shows itself a necessary posture. As a big example of an antiracist movement that fights against this ideology, Hip-Hop, by the union of knowledge, experiences and culture that come from black and peripheral people, mobilizes others in search of a society less unequal. Therefore, willing to find and develop a contribution for the communication market that could be able to change the reality of a structurally racist society, the present research puts itself a to study the advertisement as a tool of social mobilization in the antiracist fight, from paths of the Hip-Hop movement. This monograph has the general objective of structuring possible paths for the practice of anti-racist advertising and, for methodological purposes, a bibliographical and documentary research is carried out, configuring a content analysis with a qualitative approach, aiming to understand the values present in the work "Sobrevivendo no inferno" by the group Racionais MC's and bring them to communication.

Keywords: Racism. Anti-racism. Social Mobilization. Advertising. Hip-hop.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

TABELAS

Tabela 1 – Valores.....	48
Tabela 2 - Autovalorização dos sujeitos e de seu lugar social.....	49
Tabela 3 - Dimensão comunitária calcada na solidariedade e irmandade.....	50
Tabela 4 - Autoconhecimento e educação como forma de empoderamento.....	50
Tabela 5 - Cultura como forma de luta e afirmação.....	51
Tabela 6 - Relato e denúncia da realidade social.....	51
Tabela 7 - Construção de novas perspectivas sociais.....	53
Tabela 8 - Trechos Representativos “Autovalorização dos sujeitos e do lugar social”.....	57
Tabela 9 - Trechos Representativos “Dimensão comunitária calcada na solidariedade e irmandade”	58
Tabela 10 - Trechos Representativos “Autoconhecimento e educação como forma de emponderamento”.....	59
Tabela 11 - Trechos Representativos “Cultura como forma de luta e afirmação”	59
Tabela 12 - Trechos Representativos “Relato e denúncia da realidade social”	54
Tabela 13 – Trechos Representativos “Construção de novas perspectivas sociais”.....	55

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. CAPÍTULO I – QUESTÕES RACIAIS.....	13
2. CAPÍTULO II – MOBILIZAÇÃO SOCIAL E O PAPEL DA PUBLICIDADE.....	22
3. CAPÍTULO III – O HIP-HOP E A PUBLICIDADE: ONDE SE ENCONTRAM?	29
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	37
4.1. Tipos de Pesquisa.....	38
4.2. Método de Abordagem.....	39
4.3. Coleta de Dados.....	40
4.4. Constituição do Corpus.....	42
4.5. Método de Análise.....	38
5. APLICAÇÃO DA METODOLOGIA.....;	46
CONCLUSÃO.....	55
REFERÊNCIAS.....	62

INTRODUÇÃO

Começar esse texto de uma maneira pessoal, próxima e explicativa, é uma forma fiel e descomplicada de esclarecer os caminhos que me levaram até essa pesquisa. Quando entrei na graduação de Publicidade e Propaganda, me questionava bastante sobre o uso da publicidade como modo positivo de agir na sociedade, ainda que por um olhar romantizado. Ao longo dos anos, me deparei com dificuldades para me identificar de forma completa com o curso, porém algumas disciplinas como a de pesquisa científica me mostraram uma possibilidade de contribuição para a área da comunicação, não necessariamente atuando dentro do mercado de trabalho. Além disso, a disciplina de pesquisa me abriu a perspectiva de estudar a área, a partir do olhar de algumas das minhas paixões, como a arte e a música. Por fim, em uma busca pessoal por conscientização e identificação, no ano de 2020, comecei a ter meus primeiros contatos com os estudos de questões raciais, mesmo que de uma forma muito tímida. Ao compreender a grandeza e amplitude de produções e estudos desta área, me tornei ainda mais curioso e instigado a aprender mais sobre estes conhecimentos. Destarte, ao aproximar-me da conclusão dessa graduação, a união de temas como questões raciais, antirracismo, mobilização social, publicidade e Hip-Hop, em uma monografia, se tornou a única opção possível de finalizar – ou apenas iniciar – esta etapa da minha trajetória.

Portanto, visando encontrar e desenvolver uma contribuição na área da comunicação para a mudança da realidade de uma sociedade estruturalmente racista, reunindo os termos levantados acima, a presente pesquisa se põe a estudar a publicidade como uma ferramenta de mobilização social na luta antirracista, a partir de caminhos do movimento Hip-Hop.

A fim de ilustrar a maneira em que estes temas podem se relacionar, são apresentadas as razões por trás da escolha de cada um, a se iniciar pelo Hip-Hop. Nascido no início dos anos 1970, na região do Bronx, em Nova York, Estados Unidos, o Hip-Hop é um movimento que une elementos de expressão artística como o rap, o break dance e o grafite. Sua origem está ligada a um cenário de abandono social, pobreza, alta criminalidade e violência policial. Ao ter em mente, antes de iniciar o projeto, o desejo de trabalhar com música e arte, e ao mesmo tempo

utilizá-las para compreender as relações raciais na sociedade, um movimento cultural que tem como voz ativa majoritária a juventude negra, e pode ser considerado um símbolo de resistência contra a opressão e violência deste grupo, se tornou peça chave para o decorrer deste trabalho. Com a presença do Hip-Hop já definida, compreender um pouco mais do meio em que se surgiu o movimento e a realidade em que buscar se tornar resistência, se tornou outro incentivo para o estudo das relações raciais. Trazer o olhar para este mundo e compreender que a problemática do racismo encontra-se enraizada em sua cultura, nos sugere apenas uma saída, de acordo com Almeida, pois a mudança só poderá ocorrer por meio da “tomada de posturas e da adoção de práticas antirracistas” (ALMEIDA, 2020, p. 52). Assim, o antirracismo também passa a fazer parte dos estudos. Além disso, por coincidência e um pouco de sorte, no primeiro semestre de 2021, tive contato com a disciplina de mobilização social, termo utilizado para conceituar a convocação de “vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados” (TORO E WERNECK, 1996, p. 05). Esta disciplina me serviu completamente para conectar o Hip-Hop, as questões raciais e o antirracismo com o convite para a ação que poderia ser feita através da publicidade.

A partir da linha de raciocínio criada para conectar essas temáticas, a pesquisa busca suprir o questionamento de “como utilizar a publicidade como ferramenta de mobilização social na luta antirracista, inspirando-se em pautas e discussões presentes no movimento Hip-Hop?”. Consequentemente, a fim de percorrer todas as etapas necessárias para responder a problemática, no que diz respeito aos objetivos do estudo, propôs-se estruturar caminhos possíveis para a prática de uma publicidade antirracista, inspirado em pautas e discussões presentes no Hip-Hop, além de compreender teoricamente os conceitos de racismo e antirracismo, conceituar o caráter de mobilização social e o papel da publicidade neste processo, e identificar valores e discussões presentes no Hip-Hop, assim como enxergar a realidade do mercado publicitário atual para elaborações de caminhos antirracistas para a publicidade.

Estes objetivos, por sua vez, têm o papel de auxiliar a busca por respostas que comprovem as hipóteses dessa pesquisa. Tem-se aqui, por hipótese, os caminhos possíveis que a publicidade pode percorrer, almejando se tornar uma

ferramenta de mobilização social na luta antirracista, o uso de discursos presentes no Hip-Hop como a pluralidade, o coletivismo, a compreensão e a denúncia social, o protagonismo, a transparência e a valorização cultural, estética e intelectual do grupo. Sendo assim, se tornando capaz de construir ações concretas que transformem estereótipos, promovam a diversidade de cores e pessoas, proporcionem uma representação positiva da população negra, promovam a empatia e a corresponsabilidade, evoquem a união para a luta antirracista e criem espaços para novas vozes protagonistas – integrando a vivência e a pluralidade de diferentes sujeitos, sejam em peças publicitárias ou no dia a dia das agências.

1. CAPÍTULO I – QUESTÕES RACIAIS

Antes de se iniciar qualquer discussão sobre questões raciais, é necessário compreender a relação existente entre o processo de escravidão, fruto da colonização, e a desigualdade racial presente nos dias atuais, assim como os significados por trás do termo “raça”. A formação histórica do nosso país foi marcada pelo colonialismo e pela escravidão, fenômenos significativos que, juntamente com a marginalização de pessoas pertencentes a grupos étnico/raciais após o período de abolição, contribuíram para uma realidade tomada por uma desigualdade em aspectos econômicos/financeiros e em áreas como saúde pública, educação, segurança, trabalho e moradia. De acordo com dados da pesquisa “Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil”, realizada pelo IBGE (2019, p. 12), as “desigualdades étnico-raciais [...] têm origens históricas e são persistentes”. Este estudo nos revela que a população negra enfrenta hoje, em decorrência da estrutura colonial do Brasil, diversas desvantagens em relação à população branca nos quesitos: “mercado de trabalho, distribuição de rendimento e condições de moradia, educação, violência e representação política.” (IBGE, 2019, p. 12). Pessoas negras representavam, no ano de 2019, 75% das pessoas que viviam em situação de pobreza no país.

Ainda sobre as consequências da escravidão, Neusa Souza (1983, p. 19) entende que este processo “ao transformar o africano em escravo, definiu o negro como raça, demarcou o seu lugar, a maneira de tratar e ser tratado, os padrões de interação com o branco e instituiu o paralelismo entre cor negra e posição social inferior”. Aqui, identificamos o fator da superioridade, estruturado com auxílio do teor ideológico presente na categorização das raças. A origem do termo “raça” sempre esteve atrelada a algum tipo de classificação. Para o autor Antonio Sérgio (1999), este termo antes de adquirir um caráter biológico, significou um grupo de pessoas conectadas por origens comuns. A raça é objeto de discussão entre biólogos, cientistas sociais e geneticistas recorrente durante séculos. De fato, após a Segunda Guerra Mundial, a UNESCO se “reuniu em três oportunidades [...] para avaliar o estado das artes no campo de estudos sobre “raças” e questões raciais” (SÉRGIO,

1999, p. 23). Nestes encontros foi definido que “nenhum padrão sistemático de traços humanos [...] pode ser atribuído a diferenças biológicas” efetivas para caracterizar certos grupos como subespécies do ser humano, tendo em vista que a “diversidade genética” não se distingue significativamente em relação a outros grupos étnicos (HIERNAUX, 1965, *apud* SÉRGIO, 1999, p. 24). Assim, passou a se entender raça como construções socioculturais passíveis de auxiliar no entendimento de certas ações estruturais de uma sociedade (SÉRGIO, 1999). Segundo Almeida (2020, p. 24), a categorização de seres humanos a partir da noção de raça teve início em meados do século XVI, carregando um viés político e ideológico, e se desvinculando de um caráter biológico e cientificamente comprovado, como a categorização de espécies de plantas e animais, por exemplo. Neusa Souza (1983, p. 20) também defende, em uma de suas obras, que “raça aqui é entendida como noção ideológica, engendrada como critério social para distribuição de posição na estrutura de classes”, típica da “constituição política e econômica das sociedades contemporâneas” (ALMEIDA, 2020, p. 25). A raça, ainda sob uma justificativa científica equivocada, foi utilizada como respaldo colonizador entre países europeus no século XIX, que categorizavam países africanos e das américas como inferiores em critérios políticos, sociais, intelectuais e culturais. Essa inferioridade foi constituída a partir de uma visão, destes povos, como “primitivos” e “selvagens”. Um “processo de desumanização que antecede práticas discriminatórias ou genocídios”, cita Almeida (2020, p. 29).

Voltando à trajetória histórica que nos leva até os dias atuais, o Brasil carrega o fardo de ser o último país da América “a eliminar legalmente esse sistema de produção e organização econômica”¹. Em um ensaio sobre a desigualdade racial brasileira, os autores revelam que apesar da abolição da escravatura, em 1888, da Proclamação da República, em 1889, e a promulgação da Constituição, em 1891, a “liberdade formal adquirida pelos negros [...] não lhes garantiu diversos direitos fundamentais e não os reconhecia como cidadãos”. Marcos históricos, estes, que mantiveram grupos étnico-raciais marginalizados de políticas públicas como de educação e distribuição de terras, negando-lhes acesso a direitos básicos e à

¹ Disponível em: <https://www.politize.com.br/equidade/blogpost/desigualdade-racial-no-brasil/>>. Acesso em 15 de set. 2021.

distribuição de riquezas do país. Para esclarecer ainda mais essa relação, façamos uso, aqui, dos versos do samba “Povo Guerreiro” (2018), cantado pelo rapper Criolo, composição de Ricardo Rabelo e Willian Borges:

Povo guerreiro, bate tambor / Comemora a liberdade / Mas a igualdade não chegou / No pós liberdade / O negro foi marginalizado / Teve a alma aprisionada / Com as algemas da desigualdade / Hoje refugiado em favelas / Onde a vida tem suas mazelas / Combate a miséria, o preconceito e a adversidade / A igualdade e o respeito / Mais do que anseios / Também são necessidades (CRIOLO, 2018).

Destarte, a partir de dados, reflexões feitas pelos autores acima e a retratação de nossa realidade através da música, é possível identificar conexões entre a desigualdade enfrentada por pessoas negras nos dias atuais com o processo de construção de nosso país, assim como a carência de medidas que visam reverter esse processo.

Para aprofundar ainda mais a ideia de superioridade das raças, apresentada acima por Neusa Souza, Kambelege Munanga compreende que mesmo após a abolição, esta relação permaneceu praticamente intacta. Para o autor, este marco:

[...] não foi uma ruptura, pela sua incapacidade em transformar as profundas desigualdades econômicas e sociais, pois não se organizou uma resposta ao racismo que se seguiu para manter o status quo. Nessa manutenção, a relação mestre/escravo se metamorfoseou na relação branco/negro, ambas hierarquizadas (MUNANGA, 2015, p. 09).

Ademais, Lélia Gonzalez (1988, p. 72) entende que o racismo “desempenhará um papel fundamental na internalização da “superioridade” do colonizador pelos colonizados”. Superioridade, que agora, se encaixa na relação “branco/negro”, citada acima. Com isso, a distribuição de espaços sociais se torna dependente do fator proximidade “dos padrões raciais da classe/raça dominante” (SOUZA, 1983, p. 20). Estabelecendo, assim, a ideologia do branqueamento, processo que fragmenta e dificulta a formação da identidade da pessoa negra, de acordo com a autora. Conectando este pensamento às propostas trabalhadas neste trabalho, o Hip-Hop, movimento cultural de resistência de uma juventude negra e periférica, se faz importante no processo de luta e de busca por reverter essa realidade. A fim de desestabilizar este sistema que dificulta a auto identificação de pessoas negras, a

conscientização sobre sua cultura, sua ancestralidade, sua trajetória e também seus desafios pré-estabelecidos, o movimento Hip-Hop pode ser uma ferramenta fundamental de fonte de informação e impulsão para criação de vínculos que facilitam a mobilização. Assim, resgatar este e diversos outros valores do movimento, e aplicá-los à comunicação publicitária é essencial para ampliar a discussão sobre o antirracismo, conectar pessoas em prol dessa causa, e propor novas ações para quebra do status da ideologia vigente.

Diferente dos Estados Unidos e semelhante a países na América Latina, o Brasil reproduz um tipo de racismo, classificado por Gonzalez (1988) como racismo por denegação, apoiado pelas ideologias de embranquecimento e mestiçagem e da “democracia racial”, as quais pregam a miscigenação como processo de universalização da população, negando os desdobramentos desse racismo e ignorando a responsabilidade de tomar ações e medidas capazes de reintegrar o negro na sociedade. Para a autora este tipo de racismo se enquadra como um dos “aspectos da ideologia do branqueamento que, colonizadamente, quer nos fazer crer que somos um país racialmente branco e culturalmente ocidental, eurocêntrico” (GONZALEZ, 2020, p. 190). O processo de omissão dessa prática dificulta o reconhecimento sobre seus males, assim como a autoidentificação de pessoas pertencentes a estes grupos étnico-raciais, a clivagem dos mesmos, ou seja, a união para afirmação, resgate e resistência de sua cultura, seus direitos e de sua própria humanidade. Lélia ainda afirma que o “racismo latino-americano é suficientemente sofisticado para manter negros e índios na condição de segmentos subordinados no interior das classes mais exploradas” (GONZALEZ, 2020, p. 111), e para isso, faz uso de meios de comunicação onde reproduz valores e padrões tidos como universais e em sua maior parte do tempo, eurocêntricos. Assim, a ideologia do branqueamento fragmenta a “identidade racial” e gera a “negação de própria raça, da própria cultura” naqueles que não se enquadram nestes valores. (GONZALEZ, 2020, p. 111).

De acordo com ALMEIDA, o racismo trata-se de:

[...] uma forma sistemática de discriminação que tem a raça como fundamento, e que se manifesta por meio de práticas conscientes ou

inconscientes que culminam em desvantagens ou privilégio para indivíduos, a depender do grupo racial a que pertencem (2020, p. 32).

Em outras palavras, pessoas pertencentes a um grupo racial se tornam sistematicamente vulneráveis a práticas que as colocam em desvantagens diante do restante da sociedade, seja por meio da falta de acesso a recursos sociais como trabalho, educação, saúde e moradia, seja através da violência, exclusão e discriminação.

A fim de enriquecer os debates sobre questões raciais, Silvio Almeida (2020) destaca três distintas dimensões específicas do racismo, a individualista, institucional e estrutural. Esta primeira concepção não leva em consideração a natureza política do racismo, mas o vê como um “fenômeno ético ou psicológico de caráter individual ou coletivo, atribuído a grupos isolados” (ALMEIDA, 2020, p. 36). Seu caráter individual se reflete em preconceitos e discriminação direta ou indireta para com grupos racializados. O autor ainda destaca que, por se tratar de um fenômeno comportamental, a educação e a conscientização sobre os males do racismo são as principais formas de enfrentar este problema (ALMEIDA, 2020). Porém, as decorrências do racismo ultrapassam a barreira do preconceito, realocando o negro em locais hierarquizados social e economicamente, que o desumaniza e justifica a discriminação e violência existente (MUNANGA, 2015), tudo isso “sob o abrigo da legalidade” (ALMEIDA, 2020, p. 37).

A concepção institucional nos mostra como o racismo também é resultado do funcionamento das instituições de uma sociedade, que agem para a manutenção das “desvantagens e privilégios com base na raça” (ALMEIDA, 2020, p. 38), estabelecendo normas e padrões que orientam as decisões dos indivíduos. Neste âmbito, os grupos que dominam as instituições, ou seja, aqueles que ocupam cadeiras de destaque e têm o poder das tomadas de decisões, em sua maioria, homens brancos, “utilizam mecanismo institucionais para impor seus interesses políticos e econômicos” que se dão a partir de “parâmetros discriminatórios baseados na raça” (ALMEIDA, 2020, p. 40). Desta maneira, dificultam a ascensão social de mulheres e pessoas negras e também a criação de espaços abertos para discussão desta temática. Por fim, podemos tomar a definição de racismo elaborada por Hamilton e Ture (apud ALMEIDA, 2020, p. 43) como “a aplicação de decisões e

políticas que consideram a raça com o propósito de subordinar um grupo racial e manter o controle sobre esse grupo”.

A partir do olhar para o racismo institucional, Silvio encontra a concepção estrutural, pois por trás desses padrões e regras constituídas pelas instituições, existe uma ordem social a qual os grupos dominantes visam resguardar. Desta maneira:

As instituições são apenas a materialização de uma estrutura social ou de um modo de socialização que tem o racismo como um de seus componentes orgânicos. Dito de modo mais direto: as instituições são racistas, porque a sociedade é racista (ALMEIDA, 2020, p. 47).

Nessa dimensão, o caráter estrutural do racismo está atrelado à história de cada sociedade. Nosso país, por exemplo, foi construído a partir de uma dinâmica colonizadora, escravagista e genocida, baseada na superioridade da raça branca, e sua história apresenta uma ausência de ações que buscaram reverter esse processo ou transformar essa ideologia. Vale lembrar que essa realidade não é apenas herança da escravidão, mas também reflete as posturas dos dias de hoje. Portanto, “não é algo criado pela instituição, mas é por ela reproduzido” (ALMEIDA, 2020, p. 47), pois o racismo encontra-se enraizado na estrutura social, constituindo as relações políticas, econômicas, jurídicas, acadêmicas e pessoais. Deste modo, Silvio, considerando o racismo como um processo histórico e político, o enxerga como criador de “condições sociais para que, direta ou indiretamente, grupos racialmente identificados sejam discriminados de forma sistemática” (ALMEIDA, 2020, p. 51).

A fim de reforçar ainda mais as reflexões apresentadas acerca do racismo, é trazido para o debate um conceito que se constitui e se fortalece nas engrenagens das instituições e da estrutura da sociedade, e se revela como outra variável para a manutenção das desigualdades raciais. Maria Aparecida Bento (2002) apresenta esse fenômeno como o pacto narcísico da branquitude. Pensar um pacto da branquitude é pensar um acordo ou compromisso que irá gerar um conjunto de ações, mecanismos e comportamentos de pessoas brancas com o intuito de garantia de seus privilégios sociais e econômicos. Para a autora:

Tudo se passa como se houvesse um pacto entre brancos, aqui chamado de pacto narcísico, que implica na negação, no evitamento do problema com vistas a manutenção de privilégios raciais. O medo da perda desses privilégios, e o da responsabilização pelas desigualdades raciais constituem o substrato psicológico que gera a projeção do branco sobre o negro, carregada de negatividade. O negro é inventado como um “outro” inferior, em contraposição ao branco que se tem e é tido como superior; e esse “outro” é visto como ameaçador (BENTO, 2002, p. 07).

Compreender a existência de um “contrato” constituído a fim de garantir as hierarquias sociais, raciais, e a proteção do “local ideal”, onde se enxerga o branco como nativo deste lugar de prestígio e o negro como o marginal, é de fato esclarecedor para entender o funcionamento de uma sociedade construída a partir da ideia de dominação da raça inferior. De acordo com Maria Aparecida (2002), a branquitude encontra “um território particularmente fecundo nas Organizações, as quais são essencialmente reprodutoras e conservadoras” destas hierarquias. Podemos, então, identificar este pacto narcísico como um dos fatores essenciais para a construção do que entendemos como racismo institucional. Além disso, outra característica marcante e fundamental para este pacto é o apoio e a lealdade entre os seus semelhantes. A autora Andrea Máris Guerra (2021), em um estudo sobre a branquitude e psicanálise, nos traz uma afirmação de Freud (1976) a respeito da construção deste caráter narcísico. Segundo Freud:

[...] merecerá meu amor, se for de tal modo semelhante a mim, que eu possa me amar nele, [...] que nele eu possa amar meu ideal de meu próprio eu. [...] Mas se essa pessoa for um estranho ou não conseguir atrair-me por um de seus próprios valores ou por qualquer significação que possa já ter adquirido para minha vida emocional, me será muito difícil amá-la (FREUD, 1976, *apud* GUERRA, 2021, p. 02).

Em outras palavras, este compromisso da branquitude é pautado pelo narcisismo, pois visa assegurar os espaços apenas àqueles semelhantes e pertencentes à raça que se acredita/considera dominante. De acordo com Bento (2002), essa preocupação em preservar o *status* do meu “próximo”, “convive nos discursos com uma culpabilização e desvalorização dos negros, e por vezes, com uma indiferença em relação à violação de seus direitos” (2002, p. 164). Assim, o

negro é recebido sem compromisso moral, com apatia, como não digno de direitos básicos e olhares carregados de estereótipos que o inferioriza.

Desigualdade racial, histórico da escravidão, superioridade das raças, racismo por denegação, individualista, institucional e estrutural, e pacto da branquitude, são fatores que nos auxiliam a enxergar o quão problemático é o nosso presente. Partindo do ponto proposto por Silvio (2020), de que em uma sociedade construída por uma ideologia enraizada por valores e crenças racistas, o único caminho de transformação social seria pela adoção de práticas e posturas antirracistas, é, então, trazido para a discussão um pouco da trajetória histórica deste movimento no Brasil.

Segundo Leite (2019), podemos considerar a formação de quilombos como alguns dos registros iniciais de ações antirracistas no país, onde indivíduos negros escravizados se mostravam resistência contra o período escravista e lutavam em favor de sua liberdade e sobrevivência. Para Bonnett (*apud* LEITE, 2019), o conceito do antirracismo foi criado apenas no século XX, porém, esta conceituação não anula a luta iniciada anteriormente. Neste âmbito, a autora Ana Cristina Juvenal da Cruz (2016) nos auxilia trazendo o pensamento de Ledoyen (1998) que esboça uma cronologia da formação do antirracismo a partir dos acontecimentos como escravismo, colonialismo e movimentos antinazistas. Outros registros da movimentação da luta antirracista no Brasil nos são apresentados por Azevedo (2005), ressaltando o período de regência, mais precisamente na década de 1830, no qual

[...] assinalam o anti-racismo no seu nascedouro quando uma primeira geração de brasileiros negros ilustrados dedicou-se a denunciar o “preconceito de cor” em jornais específicos de luta, repudiando o reconhecimento público das “raças” e reivindicando a concretização dos direitos de cidadania já contemplados pela Constituição de 1824 (AZEVEDO, 2005, p. 300).

Porém, por mais que este período seja marcado por denúncias e de iniciações de luta contra o racismo, a autora nos alerta sobre o paradoxo presente no discurso dos primeiros militantes do antirracismo, que se contrapunham à hierarquia racial pública, mas, ao mesmo tempo, mantinham uma postura “ambígua ou conformista

em relação à continuidade da escravidão” (AZEVEDO, 2005, p. 314), tendo em vista que indivíduos negros escravizados não eram mencionados na constituição.

Para conceituar o antirracismo, Munanga (*apud* CRUZ, 2016) faz uma análise de duas esferas teóricas do discurso do racismo, a universalista e a diferencialista, que irá contribuir para conceituação do antirracismo universalista e antirracismo diferencialista. Segundo o autor, esta primeira esfera apresenta discursos centralizados na “supressão das identidades individuais e de grupo” gerando o “apagamento das especificidades individuais em proveito do universal” (CRUZ, 2016, p. 339). Enquanto o de caráter diferencialista se apoia na possibilidade de “múltiplas identificações” (CRUZ, 2016, p. 340). Em outros termos, a conceituação do antirracismo é baseada no discurso apresentado por cada segmentação, de modo que uma foca na integração nacional e outra na individualidade das sociedades pluriculturais. Vale ressaltar que ambas formulações identificam “o racismo como algo condenável” (CRUZ, 2016, p. 340). Ainda, Azevedo (2005) ressalta o antirracismo de caráter universalista como típico dos anos 1830, e o diferencialista como a luta atual.

Por fim, diversos autores trazem definições sobre o antirracismo como o caso de Francisco Leite (2019), que o identifica como um fator relevante para

Apoiar o desenvolvimento de ‘outras/novas’ consciências a partir do reconhecimento das forças corrosivas que o racismo opera na estrutura social, bem como [...] movimentar, estimular e engajar o indivíduo e coletivos a agir, enfrentar e transformar as estruturas racistas que acometem os alicerces e instituições da sociedade (LEITE, 2019, p. 23).

O autor ainda nos auxilia na compreensão do tema elucidando que a mensagem deste movimento está pautada na ação para resistência, no desafio, na desestabilização, inibição, redução e erradicação do racismo e suas estruturas (LEITE, 2019). Destarte, é possível considerar o antirracismo como ações, posturas, políticas e posicionamentos que visam desestruturar a ideologia racista presente na sociedade.

2. CAPÍTULO II – MOBILIZAÇÃO SOCIAL E O PAPEL DA PUBLICIDADE

Realizar mudanças estruturais na sociedade requer movimentação e mobilização social, ou seja, uma convocação de atores, unidos através de um objetivo comum e dispostos a agir em prol dessa causa. Para Toro e Werneck, a mobilização social é um meio de garantia de princípios propostos na constituição brasileira, como cidadania, dignidade da pessoa humana, valores do trabalho e pluralismo político (1996). Em suma, entendendo o racismo como um problema que contradiz os princípios da constituição e coloca pessoas em desvantagem social, a mobilização social tem o papel de apresentá-lo, compartilhá-lo e distribuí-lo para gerar o sentimento de corresponsabilidade e movimentar pessoas na tentativa de solucioná-lo. (HENRIQUES, BRAGA e MAFRA, 2007).

Toro e Werneck (1996) defendem que o processo de mobilização social envolve quatro dimensões básicas de estruturação, são elas: formulação do imaginário – onde expressa-se o sentido e a finalidade da movimentação; definição de atores e área de atuação – momento em que define-se o papel de cada ator social e funções relativas à sua própria área de atuação; coletivização – sentimento que nasce após a identificação de outros atores no mesmo processo; acompanhamento – identificação dos resultados e mudanças alcançadas. É a partir destas dimensões que um projeto de mobilização social é capaz de criar vínculo com seu público e se tornar efetivo.

Trazendo nosso olhar às questões raciais levantadas no capítulo anterior e entendendo a definição de mobilização social, enxergar a busca pelo fim de um sistema que prejudica e impede a realização do projeto ético proposto pela Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 - aquele que busca, através dos Direitos Humanos, garantir uma vida digna a todos, e construir a autonomia e liberdade de uma sociedade, abraçando a diversidade e as diferenças - principalmente no quesito da “dignidade da pessoa humana” (TORO E WERNECK, 1996, p. 03), é identificar a possibilidade ou necessidade de um ato de mobilização. Desse modo, pensar a mobilização como uma ferramenta essencial na construção

de uma cidadania plena, é parte do caminho para alcançar os objetivos propostos por este trabalho. E para isso se faz necessário compreender a relação da cidadania com a mobilização social, construída a partir da “relação das pessoas com o Estado e com a nação” (CARVALHO, 2001, p. 12), a qual exige participação na vida política, possivelmente impulsionada e incentivada pelo processo de mobilização da sociedade.

Podemos considerar cidadania como um conjunto de direitos e deveres que inclui um indivíduo em um sistema social, fazendo assim com que seu caráter de sujeito único se integre ao de outros diversos indivíduos. Este conjunto visa a participação, a igualdade e a liberdade, e é constituído por três tipos de direitos: civis, políticos e sociais. José Murilo de Carvalho (2001, p. 09) enxerga os direitos civis como os fundamentais “à vida, à liberdade, à propriedade, à igualdade perante a lei”. Para o autor, o pilar deste direito é a liberdade individual, como por exemplo, a liberdade de expressão. Já os direitos políticos estão relacionados com a participação no governo, seja por meio das eleições ou de organizações políticas. Para Carvalho (2001, p. 09), estes direitos consistem “na capacidade de fazer demonstrações políticas, de organizar partidos, de votar e ser votado”. Tomemos, aqui, como palavra-chave, a participação. Por fim, os sociais, direitos que garantem a participação na riqueza coletiva e a manutenção mínima das condições para uma vida digna, através da educação, trabalho, saúde e moradia.

Segundo Marshall (*apud* CARVALHO, 2001), o desenvolvimento desta cidadania baseada em três esferas de direitos se deu na Inglaterra, a partir do século XVIII. O autor explica que o processo de constituição desses direitos seguiu não apenas uma ordem cronológica, mas uma ordem lógica, na qual a conquista dos direitos civis trouxe a liberdade para reivindicar o direito do voto, garantindo assim a participação política. Com esta participação, os ingleses foram capazes de eleger operários que representavam seus interesses, sendo assim, responsáveis pelos direitos sociais. Cidadania, portanto, “implica em mobilização, cooperação e formação de vínculos de corresponsabilidade para com os interesses coletivos” (DUARTE, 2007, p. 110).

Toro e Werneck (1996, p. 05) elucidam que a mobilização social “pressupõe uma convicção coletiva da relevância, um sentido de público, daquilo que convém a

todos”, que por tratar de interpretações compartilhadas, reconhecem este processo como um “ato de comunicação”. Com este pensamento em mente, somamos ao diálogo os conceitos de interesse público e a comunicação política.

De acordo com os autores, a construção do público é constituída com base no que convém a todos, produto de uma racionalidade coletiva (TORO E WERNECK, 1996, p. 17). Trazendo o olhar para um sistema político democrático, no qual estamos incluídos, é possível identificar a garantia da cidadania, portanto dos direitos civis, políticos e sociais, como uma interpretação comum, que “convém a todos” (TORO E WERNECK, 1996, p. 05). Deste modo, assuntos que impactam, direta ou indiretamente, ou colocam em risco o exercício desses direitos podem ser considerados como assuntos de interesse público. Já a comunicação política, como cita Matos (*apud* DUARTE, 2007, p. 97) pode ser vista por meio das

Interações entre Estado e Sociedade, medidas por relações interpessoais, institucionais e pelos meios de comunicação social, serão comunicações políticas quando influírem na direção e sentido das decisões que contribuem para a estabilização, desequilíbrio ou mudanças no sistema político.

Posto isso, visualizamos que comunicação com o enfoque político é aquela que visa influenciar, convocar e envolver a população nas discussões sobre as questões públicas de um sistema político, seja através da busca pela manutenção ou rompimento do status quo. Este tipo de comunicação é o convite à participação. Devido a este foco, a comunicação política se torna uma peça chave na construção de um projeto de mobilização social. Marcia Duarte (2007, p. 100) acredita que este instrumento carrega o papel de viabilizar “a mobilização social, permitir ao cidadão, a partir da interação e do consenso, tomar decisões em prol da articulação de mudanças sociopolíticas e culturais”.

Simeone (*apud* ANDI; Oficina de Imagens, 2009, p. 55) reforça que uma das ferramentas necessárias para mobilizar um grupo social é a comunicação, pois “permite a geração e a manutenção de vínculos com seus públicos, por meio do reconhecimento da existência e da importância de cada um, assim como do compartilhamento de sentidos e valores”.

Em outros termos, a comunicação é responsável por divulgar e promover a causa, compartilhar informações e conhecimentos a respeito do assunto e principalmente fortalecer os laços com seus atores sociais. Vale lembrar que ao abordarmos o tema de comunicação social, contemplamos áreas como jornalismo, relações públicas e publicidade, as quais carregam papéis e responsabilidades distintas no processo de mobilização. No entanto, neste trabalho, o foco se estende apenas à publicidade, por ser a área de atuação do autor.

Márcio Gonzalez (2009, p. 07), conceitua a publicidade como a “arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação” ou seja, o processo de popularizar um produto ou ideia para gerar consumo. Tendo em vista a ideia do consumo simbólico, imaterial, no qual os indivíduos receptores apenas utilizam as informações divulgadas em algum momento ao longo da vida ou em suas tarefas cotidianas (LEITE, 2019), é possível enxergá-la também como ferramenta de mobilização social, não apenas como um instrumento mercadológico.

Publicidade é um termo comumente confundido com propaganda, e é por este motivo que iniciamos este tópico abordando suas diferenças e definições. Segundo Galindo (*apud* SANTOS E SANTOR, 2012), a publicidade possui uma característica básica e essencial: o objetivo de gerar uma ação específica e imediata, que em sua maior parte, consiste na aquisição de produtos ou serviços. Em outros termos, a publicidade busca levar alguém à atividade do consumo, demonstrando, assim, o seu viés comercial. É válido lembrar aqui da ideia do consumo imaterial, apresentada por Leite (2019) no início deste trabalho, na qual o autor expõe a reflexão de Trindade (2014) sobre como a recepção poderia ser também uma forma de consumo, mesmo que simbólica. Implicando, assim, não em uma ação imediata após a mensagem publicitária, mas sim em uma internalização das informações para serem utilizadas posteriormente. Por outro lado, Galindo enxerga a propaganda como aquela com o “caráter mais ideológico” (*apud* SANTOS E SANTOR, 2012, p.2), que mantém o foco na propagação das ideias. Enquanto uma busca o lucro, a outra visa a adesão.

Para auxiliar ainda mais na diferenciação destes conceitos, tomemos os elementos propostos por Neusa Demartini Gomes (2001), utilizados para identificar a

publicidade, são eles: a capacidade de informação, a força persuasiva e o caráter comercial. Assim, a publicidade pode ser vista, também, como capaz de informar o consumidor.

É possível identificar um movimento atual de diversas marcas em relação a sua comunicação publicitária e posicionamento: a adoção da responsabilidade social. Este olhar da publicidade, segundo Santos e Santor (2012), nasce a partir da observação do comportamento da sociedade e da absorção de críticas às marcas e ao sistema capitalista, os quais refletem uma tendência na postura dos consumidores que buscam se conectar com empresas mais éticas e sustentáveis. Abrindo suas portas a causas, a publicidade passa a utilizar um discurso voltado para o desenvolvimento social e para a transformação cultural, porém, Perez e Pompeu (2019, p. 76) enxergam essa filosofia mais como uma “tentativa de não sucumbir em meio a um cenário absolutamente desfavorável ao consumo”, do que uma preocupação genuína para com a sociedade.

Ainda se pensarmos a publicidade social sob a perspectiva do lucro, os autores não desconsideram o papel desta ferramenta como construtora de valores. Para Perez e Pompeu (2019, p. 70), se “usada de maneira criativa e estratégica, a publicidade se configura como um potente elemento de construção simbólica, estética e cultural”. Acrescenta-se, ainda, outras duas condições além da criatividade e estratégia, são elas, a consciência e a empatia. Deste modo, e segundo os autores (2019), a publicidade se torna capaz de fornecer modelos de identidade e solucionar contradições sociais.

Para compreender o papel da publicidade no processo de mobilização social é importante somar ao debate os entendimentos sobre a publicidade social, termo que difere da apropriação de causas sociais por meio de empresas que visam apenas o lucro e “repercutem uma mensagem hegemônica” (SOUZA, 2019, p. 50). Gabriel Souza discute a temática da publicidade social como forma de instrumento para a mobilização, utilizada por organizações não governamentais. Segundo o autor a publicidade, em seu caráter social, faz uso das ferramentas midiáticas, porém não a partir de uma lógica que visa o consumo, e sim da criação de vínculo e engajamento para mobilizar a população a agir em prol da desestruturação do status quo, ou seja, a ordem social vigente (SOUZA, 2019, p. 69). Com isso, ela é capaz de

unir grupos sociais que buscam lutar por causas que beneficiam a sociedade de uma maneira geral, como a “redução das desigualdades e da ampliação dos direitos” (SOUZA, 2019, p. 68). Este fazer publicitário está sempre atrelado a uma lógica de atuação não hegemônica, que segundo Souza, se refere a:

Toda ação que se coloque contra a ordem vigente, que promova um processo de persuasão da sociedade civil, que difunda novas ideias e valores diferentes dos dominantes, que objetive promover uma mudança na estratificação das classes econômicas ou atue para corrigir o abismo da desigualdade social na contemporaneidade é uma ação contra-hegemônica (SOUZA, 2019, p. 46-47).

Assim como os papéis da comunicação no processo de mobilização, apresentado por Simeone (*apud* ANDI; Oficina de Imagens, 2009, p. 55), Gabriel Souza (2019) enxerga o papel da publicidade social como meio de utilização para a conscientização de certas temáticas, de captação de recursos financeiros para instituições de apoio social, de recrutamento de novos voluntários, de motivação daqueles que apoiam o projeto, além, é claro, da “criação e fortalecimento de vínculos que engajem a sociedade civil” (2019, p. 24). Ainda, Mariana Toledo e Maurício Ponte (2010, p. 13) elucidam que a publicidade é uma peça essencial para tornar pública uma questão social, aumentando, assim, o conhecimento dessa pauta na sociedade e auxiliando sua inserção na agenda midiática. Desta maneira, fica clara a necessidade e a importância da apropriação da ferramenta de publicidade social no projeto de mobilização proposto por esta pesquisa.

É válido lembrar que a publicidade, como uma instituição midiática, também é um espelho da própria sociedade, que irá reproduzir seus valores, discursos e ideologias. Como as palavras de Santos e Santor (2012, p. 07) nos evocam: “a publicidade se torna uma grande observadora social que reflete a própria sociedade em que está inserida”. Além disso, alguns autores como Adorno e Horkheimer (1985, *apud* CAMPOS e CAMPOS, 2012) enxergam que ela visa “difundir e legitimar o estilo de vida e as visões de mundo do grupo dominante, prescrevendo em seus anúncios normas de comportamento e padrões de conduta própria das classes hegemônicas.” Esses comportamentos e padrões que a publicidade muitas vezes busca legitimar são bases de sustentação das relações de dominação, “sejam elas

de gênero, de classe social, geracional ou racial”, que implicam em desvantagens sociais e econômicas aos “grupos subalternos”, como afirma Thompson (1998, *apud* CAMPOS e CAMPOS, 2012, p. 05). Por estas razões e levando em consideração o conceito de racismo institucional, sem se esquecer do pacto narcísico apresentado por Silva Bento (2002), é necessário um grande esforço para desconstruir essas reproduções automáticas ao comunicar, evitando a retratação de discursos nocivos e desperdiçando o caráter engrandecedor deste meio.

3. CAPÍTULO III – O HIP-HOP E A PUBLICIDADE: ONDE SE ENCONTRAM?

Tendo apresentado as temáticas de questões raciais, do antirracismo, mobilização social e publicidade, é possível identificar os caminhos que foram percorridos por este trabalho: as questões raciais fazem parte do problema atual presente na sociedade; o antirracismo e a mobilização são posturas e maneiras de lutar contra esta problemática; e a publicidade, o meio possível para auxiliar a população a compreender esta realidade e se mobilizar em prol da mudança. Deste modo, o movimento Hip-Hop encaixa-se neste contexto como fonte de inspiração para a própria publicidade, apresentando caminhos e valores internos, válidos de serem absorvidos pela mesma.

Dando origem a expressões artísticas e culturais de rua como o rap, o break dance e o grafite, o movimento Hip-Hop surgiu, no início dos anos 70, em uma região conhecida como o Bronx, em Nova York. Fruto de um cenário de abandono social, pobreza, alta criminalidade e violência policial, o Hip-Hop nasce com uma proposta de criar novas perspectivas sociais para realidade de uma juventude negra e periférica oprimida e marginalizada. Em resposta a esta realidade, a população local organizava festas como forma de se expressar e ter entretenimento. De acordo com Gustavo de Souza (2004, p. 69), “o surgimento do hip-hop está diretamente vinculado à história da música negra norte-americana e à luta por espaço e visibilidade por parte desse segmento”.

Desde seu início nos Estados Unidos, até os dias de hoje no Brasil e no mundo, o Hip-Hop se destaca por ser um movimento de denúncia da condição social e econômica da população negra e periférica, e por buscar a valorização cultural, estética e intelectual deste grupo. Temos com esta expressão popular, uma manifestação que “propala ensinamentos, vivências sociais, culturais, práticas políticas e de resistência, ideologias, expressa subjetividades, (re)constrói identidades” (SILVA e TERUYA, 2020, p. 88).

Diversos pesquisadores entendem que o Hip-Hop vai além da representação artística que contempla o rap, o break e o grafite, não sendo apenas um movimento

cultural, mas sim um movimento social. Segundo Fochi (2007, p. 04) os movimentos sociais podem ser definidos a partir da característica de fazer “oposição à ordem vigente, o protesto contra alguma lei, norma, costume ou cultura que redunde ou possa gerar uma situação indesejável”. Assim, o Hip-Hop se relaciona com esta definição por “costurar as arestas deixadas pelo Estado”, abrindo espaço para que jovens em posições de desvantagem social encontrem “os ideais e as atividades do movimento como uma forma de exercer a cidadania e buscar melhores perspectivas de vida” (SOUSA *apud* FOCHI, 2007, p. 07). Visto por esta perspectiva, o Hip-Hop não apenas denuncia a ordem vigente, mas acolhe aqueles que são marginalizados por ela, concedendo-lhes o “direito à narrativa” (SOUZA, 2004, p. 69). Para o autor, o movimento se mostra uma “via ‘alternativa’ de acesso a direitos básicos do cidadão: lazer, educação, inserção social etc” (SOUZA, 2004, p. 69).

O Hip-Hop, porém, não se apoia apenas na denúncia da realidade para construção de seus valores. Para Camargos (2020, p. 06), o movimento sugere um conjunto de práticas e ideais “tidos como imprescindíveis e que devem ser cultuados”. Dentre eles temos a “(auto)valorização dos sujeitos e de seu lugar social”, a “dimensão comunitária calcada na solidariedade e na irmandade”, o “autoconhecimento e educação voltados para o empoderamento” e a “cultura como instrumento de luta e afirmação” (CAMARGOS, 2020, p. 06).

A exemplo destes valores temos o álbum “Sobrevivendo no Inferno” do grupo Racionais MC’s que, de acordo com Oliveira (2018, p. 23) respaldado no pensamento do sociólogo Tiaraju D’Angela, auxiliou na construção do que se diz “sujeito periférico” - aquele que veio da periferia, “assume sua condição, tem orgulho desse lugar e age politicamente a partir dele”. Segundo o autor, a obra ajuda na mudança do discurso por trás do termo periferia, pautado unicamente na pobreza e violência, acrescentando a esta visão, a ideia de “cultura e potência” coletiva (OLIVEIRA, 2018, p. 23).

Podemos encontrar, também, exemplificações destes valores nas ações da associação estadunidense Zulu Nation, criada por Afrika Bambaataa, conhecido como um dos fundadores do Hip-Hop. Um dos maiores ideais da organização era a união da comunidade para afastar os jovens da criminalidade, para isso faziam uso da educação, do conhecimento e do resgate da cultura de seus antepassados como

fonte de orgulho e empoderamento, conforme podemos observar no episódio 1 do documentário Hip-Hop Evolution (2016), da Netflix.

É possível, ainda, criar uma conexão entre o Hip-Hop e a aplicação de projetos de mobilização social, especialmente no processo de identificação dos públicos em seus níveis de aproximação. A partir do modelo de mapeamento e segmentação para a geração de corresponsabilidade, Henriques (2007) aponta três níveis de proximidade do público com a causa, são eles: os beneficiários, os legitimadores e os geradores. Ressaltamos, aqui, a etapa de legitimação. Segundo o autor, legitimadores são aqueles que se encontram “dentro de um âmbito espacial do projeto, não apenas se beneficiam com os seus resultados, mas, possuindo informações acerca de sua existência e operação, são capazes de reconhecê-lo e julgá-lo como útil e importante” (HENRIQUES, 2007, p. 51).

Este processo de absorção e reconhecimento ocasiona a validação de uma pauta, que geralmente parte da relação particular/geral, identificando uma luta coletiva através de vivências pessoais. A partir de uma análise de letras de rap que abordam o tema da periferia, Camargos (2020, p. 16) encontra esta mesma relação presente no processo de legitimação, o que cita que independente “do lugar (periférico) em que se esteja, percebem-se elementos de identificação que transcendem as fronteiras dessa ou daquela cidade ou região”.

Além disso, considerando o aspecto de mobilização social presente no Hip-Hop, o movimento também se relaciona com a luta antirracista. De acordo com Leite, pode-se considerar um movimento antirracista aquele que busca “assegurar e desenvolver o seu projeto de resistência e combate às manifestações deletérias marcadas por acentuadas desigualdades sociais e raciais como a brasileira” (LEITE, 2019, p. 26). Pode-se compreender o Hip-Hop como um projeto de mobilização social antirracista, enquanto luta para reunir agentes e esforços para a construção de uma nova perspectiva social, propondo o combate e resistência à desigualdade racial resultante do fenômeno do racismo. Bonnett (*apud* LEITE, 2019, p. 26) define, brevemente, a luta como “àquelas formas de pensamentos e/ou práticas que procuram confrontar, erradicar e/ou aliviar o racismo”.

Para alcançar o seu objetivo, as práticas e ações antirracistas demandam certos enfoques específicos. Os autores Anne Pedersen, Iain Walker, Mark Rapley e

Mike Wise (*apud* LEITE, 2019, p. 30) elencam algumas posturas que estas ações necessitam contemplar, como por exemplo: eliminar falsas crenças; evitar reproduzir uma comunicação unidirecional que não utilize experiências e vivências que possam colaborar na construção dessas ações; invocar a empatia; fornecer habilidades práticas para empoderar pessoas a falar contra o racismo, focar na mudança de comportamentos e ações ao invés de atitudes e crenças etc.

Voltando o olhar ao Hip-Hop, encontramos diversos desses enfoques presentes em seus discursos, além da forte valorização e afirmação da história, cultura e a identidade negra. A exemplo disso temos a música “Sou Negrão” do grupo de rap Posse Mente Zulu que elucida a importância do orgulho, do pertencimento e da representação de figuras negras de referência nas mais diversas áreas. Rappin’ Hood e Johnny MC (2005) rimam: “Futuro, presente, passado, realmente jogados / Fizemos a história e perdemos memória / Temos nosso valor, temos nosso valor”.

Em suma, esses valores apresentados e defendidos pelo movimento, se voltados para a publicidade, são capazes de proporcionar um olhar mais empático, crítico, humano e colaborativo, agregando o caráter social presente em suas produções e seus ambientes, outrossim, na capacidade da instituição de mobilizar pessoas para a luta antirracista. A partir da análise teórica deste movimento cultural e social, o trabalho proposto visa compreender seus discursos e valores, não para replicar sua estética ou sua linguagem e fazer uso de seus elementos artísticos nas peças publicitárias, mas sim para utilizá-los na construção de ações que abordem estes temas, em outros termos, trazer os valores do Hip-Hop, como por exemplo: a valorização dos sujeitos; a educação para o empoderamento; a cultura como instrumento de afirmação; a denúncia social, para o ambiente publicitário com o intuito da mobilização social ao antirracismo.

Em maio de 2020, o mundo acompanhou o brutal assassinado de George Floyd, nos Estados Unidos. Uma tragédia, não tão diferente da realidade encontrada por muitos em nosso país, que ocasionou em uma movimentação mundial de cobrança das instituições e da sociedade de modo geral em relação à violência policial e às injustiças raciais enfrentadas pela população negra diariamente. A partir dessa data, houve um crescimento significativo de empresas e marcas anunciando e

se posicionando a favor do movimento "Vidas Negras Importam", e com isso a pauta do antirracismo e da diversidade nas campanhas publicitárias e no mercado de trabalho ficaram em alta. Infelizmente, muitas dessas marcas apenas pegaram carona nas demandas dos consumidores e se apropriaram das causas como forma de autopromoção, porém, outras empresas que estiveram fortemente ativas neste período continuaram não apenas se posicionando, mas se aprofundando em um caminho para construção de uma nova perspectiva social. Assim, ações com foco na luta contra o racismo, na promoção da diversidade, do protagonismo negro e também da ampliação das oportunidades para a juventude negra, ainda que de forma tímida, começaram a se tornar mais frequentes no mercado. A exemplo disso temos a Magazine Luiza, empresa que apresenta um posicionamento consistente em relação a pautas como a diversidade, os direitos da mulher e a inclusão. Neste ano, a marca promoveu um programa de contratação dedicado apenas às pessoas negras. Segundo o Comitê de Igualdade Racial do Grupo Mulheres do Brasil, a empresa "assume um posicionamento fundamental na luta antirracismo e inspira outras empresas a seguir o mesmo caminho. Sai do discurso e atua na prática para que mudanças reais aconteçam"². Outra empresa que vem desempenhando um papel inovador com projetos de equidade racial é a Ambev. A marca que teve suas primeiras iniciativas nesta caminhada em 2016, criou em 2020, o Comitê Diversidade e Inclusão, juntamente com a "criação de 13 objetivos, com formas de mensuração e prazos de atingimento claros para cada um dos pilares do nosso compromisso com a equidade racial"³, um plano com diversos projetos de contratação e qualificação de profissionais negros.

Ações como estas relacionam-se com valores e pautas muito presentes do discurso do movimento Hip-Hop e é sob essa perspectiva que buscamos ampliar ainda esta prática no ambiente publicitário completo, seja por meio de suas produções ou então no dia a dia das empresas de publicidade, fortalecendo, assim,

² Disponível em: <<https://www.grupomulheresdobrasil.org.br/incluir-e-preciso/>>. Acesso em 19 set. 2021.

³ Disponível em: <<https://www.ambev.com.br/sobre/equidade-racial/>>. Acesso em 19 set. 2021.

discursos como o protagonismo da juventude negra e periférica, e a educação e qualificação como forma de empoderamento e de criação de oportunidades.

Porém, por mais que empresas caminhem, de forma lenta, para um projeto social que garanta mais oportunidades e a diminuição da desigualdade racial, a realidade enfrentada no mercado publicitário não é nem um pouco favorável para os publicitários negros. Segundo uma pesquisa realizada pela Danila Dourado, em 2015, na ocasião, a cada mil funcionários, apenas 35 eram negros. O estudo contou apenas três negros entre 404 executivos de alta direção em agências — ou seja, menos de 1% do total”.

Para os autores (MEIO & MENSAGEM, 2017, online, *apud* HILARIO, FILHO E BARRETO, 2019, p. 382), “devido ao racismo, aos recortes sociais, à falta de referências profissionais e de relacionamentos” (2019, p. 382), profissionais negros da comunicação publicitária são marginalizados do mercado de trabalho e das oportunidades.

Para compreender a realidade desse mercado, trazemos aqui o projeto “The Hiretone Palette”. Uma pesquisa realizada por Victor Emeka e José Celso de Oliveira, no ano de 2020, que teve como objetivo analisar as contratações de agências de publicidade anunciadas no Clube de Criação, durante 6 meses, e extrair a partir dos resultados, uma paleta de cores Pantone que representasse os 12 tons de pele mais recorrentes nas contratações. Ao final da pesquisa, a média de contratação de pessoas negras e pardas foi de apenas 8,2%, tendo a sua taxa mais alta em agosto de 2020, com 18%. Para os criadores do estudo:

Num ano marcado pelos maiores compromissos pela diversidade já vistos, nenhuma mudança realmente significativa pode ser sentida nas agências, anunciantes e veículos. Para além dos programas de inclusão, dos discursos, da boa vontade, nada comunica mais que o desequilíbrio das cores.⁴

A partir dos resultados do estudo e de dados sobre a realidade enfrentada pelos grupos étnico-raciais no mercado de trabalho, seja na falta de oportunidades ou então da diferença salarial em relação aos profissionais brancos, é notório que mesmo com grandes tragédias que mobilizam grande parte da população e com

⁴ Disponível em: <<https://www.thehiretone.com/>> Acesso em 19 set. 2021.

esforços de certas empresas com ações afirmativas que buscam diminuir uma desigualdade racial, o percurso para encontrarmos a “Fórmula Mágica da Paz”, tão procurado pelos membros do grupo Racionais MC’s (1997), e chegarmos a um perspectiva justa e de equidade, ainda é extenso.

Quando falamos em reduzir as desigualdades raciais, o uso do termo diversidade se faz majoritariamente presente em diversas discussões. Carregando um significado de variedade e multiplicidade, é possível identificar esta ideia recorrente nas expressões artísticas do Hip-Hop, pois muito se fala sobre vivências e a valorização da realidade de cada um. O movimento entende, e prega, que a apropriação de diferentes visões e experiências, é essencial para construção de novas perspectivas. Portanto, pensando em resgatar este valor para o ambiente publicitário, percorremos sobre os impactos da diversidade no mercado de trabalho.

Ao enxergar movimentos presentes no mercado e no mundo corporativo, nos deparamos com uma sigla que garante às empresas serem reconhecidas como por cuidarem do meio ambiente, por promover impactos positivos na sociedade e por adotar posturas éticas de governança⁵, a ESG. O termo, que em inglês significa “Environmental, Social e Governance”, nos últimos anos se tornou um indicador de grande relevância para investidores. No quesito social, este selo prega o engajamento, seja através das políticas de diversidade ou projetos para redução da desigualdade. Segundo o relatório da Pwc de 2020, “77% dos investidores institucionais planejam parar de comprar produtos não ESG nos próximos dois anos”, afirma Juliana Oliveira⁶. Isso indica um caminhar cada vez mais sustentável no mundo empresarial, o que empurra diversas organizações a se adequarem a um modelo mais justo e igualitário de comportamento.

Além da grande procura por investidores pelo ESG, a diversidade traz diversos benefícios ao ambiente de trabalho. De acordo com um estudo realizado

⁵ Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/06/entenda-o-que-e-esg-e-por-que-a-sigla-virou-febre-no-mundo-dos-negocios.shtml>> Acesso em 27 set. 2021.

⁶ Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2021/06/15/como-o-esg-ira-influenciar-a-forma-de-pensar-comunicacao.html>> Acesso em 27 set. 2021.

pela Leno e pela Intel sobre a diversidade e inclusão⁷, a adoção de políticas e a criação de uma cultura plural, gera um maior engajamento e satisfação entre os funcionários, assim como o aumento da sensação de pertencimento, da segurança, da permanência na empresa, e da criatividade. Sendo, assim, capaz de construir um local mais favorável ao crescimento e à inovação. Ademais, é claro que ao tratar de empresas privadas, dentro de um sistema capitalista, o lucro e o desempenho financeiro concentrarão grande parte do foco de seus líderes. Por este motivo, é importante, ainda, levantar os impactos econômicos dessa prática. Estudos realizados pela McKinsey a respeito da América Latina apresentam uma probabilidade maior de superação de performance de concorrentes, por empresas engajadas com a inclusão e igualdade de raça e gênero⁸, como por exemplo empresas que são percebidas por seus funcionários como diversas em termos de gênero, apresentam a probabilidade de 93% de superação de performance financeiras, frente às empresas da mesma área.

Portanto, reunindo ensinamentos do Hip-Hop, a realidade presente no mercado publicitário, e os benefícios apresentando por alguns de seus valores, o movimento se torna um ótimo elemento de análise e objeto de estudo para se pensar novas perspectivas sociais que possam ser mais inclusivas, emancipadoras e relevantes para nossa realidade.

⁷ Disponível em:

<<https://www.mundorh.com.br/diversidade-no-ambiente-de-trabalho-e-importante-para-92-dos-brasileiros/>> Acesso em 27 set. 2021.

⁸ Disponível em: < <https://www.mckinsey.com/br/our-insights/diversity-matters-america-latina> > Acesso em 27 set. 2021.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o entendimento dos procedimentos metodológicos, é possível realizar uma simples comparação deste tópico com um conjunto de ferramentas. Segundo Duarte e Barros (2005), o êxito de uma pesquisa está fundamentalmente atrelado à escolha adequada das ferramentas de trabalho. Critérios, recursos, estratégias e análises, são procedimentos pertencentes a este conjunto que, unidos, garantem a construção de um conhecimento válido e preciso. Marconi e Lakatos (2017, p. 95) enxergam as ferramentas metodológicas como “atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permitem alcançar o objetivo de produzir conhecimentos válidos e verdadeiros”, que são capazes de detectar erros e auxiliar as decisões do pesquisador.

A fim de alcançar o êxito deste estudo, ou seja, responder o problema proposto, se fez necessário compreender as categorias vigentes de pesquisa, assim como seus métodos de abordagens, de análise, meios de coleta de dados e constituição do corpus. Após explicação e entendimento das etapas citadas, foram apresentados os caminhos definidos para esta pesquisa.

4.1 Tipos de pesquisa

O autor Gil (2007, p. 41) caracteriza as categorias de pesquisas a partir de seu delineamento, em outras palavras, "planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla". Analisando o procedimento adotado para coleta de dados, o autor identifica pesquisas que "se valem das chamadas fontes de "papel" e aqueles cujos dados são fornecidos por pessoas" (GIL, 2007, p. 41). Sendo as pesquisas bibliográficas e documentais pertencentes ao primeiro grupo, e pesquisas experimentais, *ex-post facto*, estudo de coortes, levantamentos, estudos de caso e de campo ao segundo, também incluindo pesquisas-ação e participante.

As autoras da obra “Fundamentos da Metodologia Científica”, Marina Marconi e Eva Lakatos definem pesquisa bibliográfica como um “tipo específico de produção científica [...]” realizada com “base em textos, como livros, artigos científicos, ensaios

críticos, dicionários, enciclopédias, jornais, revistas, resenhas, resumos” (2017, p. 58). Por outro lado, compreendem como característica de uma pesquisa documental tomar “como fonte de coleta de dados apenas documentos, escritos ou não, que constituem o que se denomina de fontes primárias” (MARCONI E LAKATOS, 2017, p. 203).

Pertencente ao grupo de pesquisa cujos dados são obtidos por pessoas, a pesquisa experimental é aquela que visa determinar um objeto de estudo, selecionando variáveis possíveis de influenciá-lo e definindo formas de controle e observação dos resultados obtidos neste processo, como enuncia Gil (2007). O autor também explica a semelhança deste tipo de estudo com a pesquisa ex-post facto, que da mesma forma verifica a existência de relações entre variáveis, porém neste caso é realizado a partir de um fato passado, ou seja, “o pesquisador não dispõe de controle sobre a variável independente, que constitui o fator presumível do fenômeno, porque ele já ocorreu” (GIL, 2007, p. 49).

Ademais, inserido neste conjunto, encontram-se estudos de coorte, de caso de campo e os levantamentos. Entende-se que estudo de coorte esteja relacionado a constituição de uma amostra a ser monitorada por certo período de tempo, utilizando pessoas com determinada característica em comum (GIL, 2007). Já o estudo de caso, segundo Yin (2001 *apud* DUARTE E BARROS, 2005, p. 216):

[...] investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas.

Ainda neste grupo, o estudo de campo “consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente”, levantando dados no próprio local em que os fenômenos acontecem (MARCONI E LAKATOS, 2017, p. 214). Enquanto o levantamento caracteriza-se pela interrogação de um grupo significativo de pessoas acerca do fenômeno estudado, em seguida, a partir da análise quantitativa, encontram-se suas devidas conclusões (GIL, 2007).

Por fim, temos a pesquisa-ação e a participante. Thiollent (*apud* GIL, 2007) define esta primeira categoria como uma pesquisa de base empírica associada a uma ação ou resolução de um problema, onde o pesquisador e os participantes se

envolvem de maneira cooperativa. A pesquisa participante, embora se assemelhe com a anterior, “envolve a distinção entre ciência popular e ciência dominante”, sendo vista como “uma atividade que privilegia a manutenção do sistema vigente” (THIOLLENT *apud* GIL, 2007, p. 56).

Portanto, com o intuito de construir uma pesquisa que fez o uso de materiais teóricos como livros, artigos e textos já produzidos sobre os assuntos apresentados e também com o amparo da interdisciplinaridade usou-se músicas e documentários como fontes necessárias para enxergar a relação existente entre racismo, mobilização social, publicidade e Hip-Hop, foi proposta uma pesquisa bibliográfica e documental.

4.2 Método de abordagem

Como afirmam Marconi e Lakatos, o método caracteriza-se por oferecer uma “abordagem mais ampla, em nível de abstração mais elevado, dos fenômenos da natureza e da sociedade” (2017, p.116), ou seja, trata-se de procedimentos gerais e racionais escolhidos para estruturar o plano do trabalho. “Discutir o método de abordagem é debater um conjunto de procedimento essencialmente racional” (RAMALHO E MARQUES, 2009, p. 09). A partir de seu delineamento e formas de raciocínio será possível ao autor encontrar respostas aos problemas levantados. É nesse momento em que se aprofunda em maiores detalhes sobre os dados obtidos, evidenciando relações existentes entre o fenômeno estudado e as hipóteses levantadas (MARCONI E LAKATOS, 2017, p. 116). Essas associações podem ser elaboradas a partir de dois tipos de abordagem, quantitativa e qualitativa.

A primeira, tem como foco principal a precisão científica, fazendo uso de instrumentos como aplicação de questionários, malhas diretas e sondagem de opinião. Para Fonseca (2002, p. 20), “os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa”, fazendo uso de amostras que levam em conta a “complexibilidade do universo, a proporcionalidade da amostra e sua representatividade” (SILVA E SILVEIRA, 2011, p. 149).

Enquanto a quantitativa tem seu olhar principal voltado aos números, a análise qualitativa foca na interpretação. Pode ser considerada como uma “análise

minuciosa da complexidade, próxima das lógicas reais, sensível ao contexto no qual ocorrem os eventos estudados” (SILVA E SILVEIRA, 2011, p. 152). Como afirmam Silva e Silveira (2011), neste processo, o pesquisador torna-se parte da pesquisa, interagindo com o universo do estudo. Uma metodologia imersiva e interpretativa que ocasiona em uma obra “artesanal”, segundo Chizotti (*apud* SILVA E SILVEIRA, 2011, p. 154).

Deste modo, focando em produzir um trabalho que fosse imersivo e interpretativo, no âmbito da publicidade antirracista, propôs-se uma pesquisa qualitativa.

4.3 COLETA DE DADOS

Ao definir o método de abordagem utilizado no desenvolvimento da pesquisa, passou-se para a etapa de escolha dos instrumentos e técnicas que serão utilizados para a coleta de dados necessários para realização do estudo. Marconi e Lakatos (2017) nos alertam sobre o cuidado demandado no entrosamento entre as tarefas organizacionais e administrativas com as científicas, esclarecendo a importância de um bom planejamento para otimizar o tempo de trabalho. Conforme as autoras, “são vários os procedimentos para a realização da coleta de dados, que variam de acordo com as circunstâncias ou com o tipo de investigação” (MARCONI E LAKATOS, 2017, p. 193). José Maria da Silva e Emerson Silveira (2011) exemplificam alguns desses instrumentos metodológicos em sua obra, são eles: entrevista, questionário ou formulário, história ou relato de vida e observação participante. Além disso, as próprias pesquisas bibliográficas e documentais são vistas como técnicas de coleta. Segundo as autoras Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa documental caracteriza-se por tomar como fonte de coleta de dados documentos, escritos ou não. O mesmo se aplica à pesquisa bibliográfica, com a utilização de produções textuais literárias e acadêmicas.

Temos por entrevista, um encontro entre o pesquisador e o entrevistado, que através da conversação, busca informações a respeito de um determinado assunto (MARCONI E LAKATOS, 2017). Esta busca por informações também é característica dos questionários e formulários, embora sua técnica de coleta

“consiste num conjunto de questões pré-elaboradas, sistemática e sequencialmente, e disposta em itens” (SILVA E SILVEIRA, 2011, p. 160). Outra técnica de pesquisa dependente de outras pessoas é a história ou o relato de vida, os quais são extraídas informações a partir da vida pessoal de um ou vários informantes. Neste caso, a coleta pode ser autobiográfica, literária, por discurso ou até a partir de fontes documentais (CHIZOTTI *apud* SILVA E SILVEIRA, 2011). Já a observação participante, característica da pesquisa de campo, consiste na obtenção de aspectos específicos de uma realidade ou grupo estudado a partir da escuta, observação e análise, ou seja, do contato direto com fenômeno (MARKONI E LAKATOS, 2017).

Destarte, o autor fará uso de pesquisas bibliográficas e documentais como técnica de coleta de dados, por enxergar textos escritos, trabalhos e obras de comunicação oral e visual como os instrumentos necessários para compreender o meio em que se faz a pesquisa e assim alcançar o objetivo da mesma.

4.4 Constituição do *corpus*

Após a definição do tipo de pesquisa, método de abordagem e instrumento de coleta de dados, partiu-se para o estágio da constituição do *corpus*, em outros termos, a indicação do acervo de documentos que serão submetidos à análise (DUARTE E BARROS, 2005). Bardin, Barros e Targino (*apud* DUARTE E BARROS, 2005) levantam quatro regras possíveis de serem utilizadas para a constituição desse conjunto, a regra da exaustividade, da representatividade, homogeneidade e pertinência.

Duarte e Barros (2005, p. 292) explicam a primeira regra articulando que “todos documentos relativos ao assunto pesquisado, no período escolhido, devem ser considerados”. Aqui, não se pode excluir qualquer documento deste cenário, mesmo em “caso de dificuldade de acesso, extravio, material desinteressante etc” (DUARTE E BARROS, 2005, p. 292). Já a regra da representatividade, considera impossível reunir e analisar todos elementos referentes à pesquisa social, portanto, sugere o trabalho a partir de amostras que possam representar o todo. “A amostragem será rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial” (DUARTE E BARROS, 2005, p. 292). A terceira regra, regra da

homogeneidade, direciona o pesquisador a utilizar apenas documentos da mesma natureza ou de um mesmo assunto (DUARTE E BARROS, 2005, p. 293). Garantindo, assim, uma uniformidade na análise dos elementos. Por último, temos a regra da pertinência, a qual orienta a seleção de documentos alinhados aos objetivos da pesquisa, seja o objeto de estudo, o período de análise e os procedimentos utilizados (DUARTE E BARROS, 2005, p. 293).

Posto isso, para constituição do *corpus* dessa pesquisa foi feita mediante a seleção de uma obra pertinente e clássica para o movimento Hip-Hop, que representasse fortemente seus valores e princípios, apresentasse e denunciasses a realidade social enfrentada pela população negra e periférica no Brasil, expondo narrativas que facilitem a identificação das dimensões estruturais do racismo em nossa sociedade. Porém, entendendo as limitações de uma pesquisa de conclusão de curso, se faz necessário estabelecer certos filtros que delimitaram o *corpus* do trabalho. Reforçamos, ainda, que este trabalho não tem como o foco a utilização dos elementos artísticos do Hip-Hop na publicidade, como por exemplo o rap, o grafite ou o break, mas sim a utilização de valores presente no movimento para se pensar caminhos possíveis para uma publicidade antirracista.

Valorização é uma palavra chave dentro do movimento Hip-Hop e do antirracismo. Devido a isto, entende-se a necessidade de, ao buscar elaborar uma obra que retrata a publicidade como elemento antirracista, priorizar e valorizar os conhecimentos produzidos por pessoas negras. Assim, o primeiro filtro delimitado para a pesquisa foi o enfoque no protagonismo e autores e artistas negros, portanto a obra utilizada foi fruto de trabalho feito por pessoas negras.

Com intuito de se manter fiel à escolha do tema e à proposta da pesquisa, foi considerada uma obra que constrói seu discurso a partir dos aspectos de cor, de resistência e denúncia, e de seu poder empoderador e emancipador. Além disso a relevância da obra no meio artístico também foi levada em consideração, desta maneira, o grupo Racionais MC's, conhecido como um dos maiores grupos do cenário brasileiro, responsável por discos que marcaram a história do movimento a partir de um processo de reconhecimento das comunidades periféricas do Brasil (OLIVEIRA, 2018), foi elencado neste *corpus*. É válido ressaltar, também, o impacto de seus trabalhos em diversos cenários artísticos como literatura, teatro, e cinema, e

a academia tendo obras analisadas em diversos artigos e trabalhos acadêmicos, como por exemplo o artigo escrito por Acauam Oliveira (2018), “O Evangelho Marginal dos Racionais MC’s”, que dá início ao livro “Sobrevivendo no inferno”, adaptação de uma das obras do grupo.

Por fim, faz-se necessário, também, estabelecer um recorte temporal para delimitar a obra utilizada. Portanto, buscando elaborar uma pesquisa atual, porém sem se esquecer dos conhecimentos antigos já produzidos, o ano de 1997 fará parte deste recorte, por enxergar uma realidade não diferente da presente nos dias atuais e retratada no álbum “Sobrevivendo no inferno”, quarto disco do grupo e primeiro a atingir mais de um milhão de cópias vendidas. Esta obra, composta com 12 músicas, é marcada por um discurso inovador do cotidiano das periferias, com forte apelo de denúncia social, como é possível enxergar nas letras de “Capítulo 4, Versículo 3” e “Diário de um detento” (1997).

4.5 Método de análise

Para concluir o percurso da metodologia científica, ainda é preciso identificar o método de análise, esta última ferramenta que possibilitou ao autor encontrar respostas aos problemas levantados. É nesse momento em que se aprofunda em maiores detalhes sobre os dados obtidos, evidenciando relações existentes entre o fenômeno estudado e as hipóteses levantadas (MARCONI E LAKATOS, 2017, p. 195-196). A partir da abordagem adotada para a pesquisa temos o método de análise estatístico, comumente utilizado pelas pesquisas de cunho quantitativo, e os métodos de análise de conteúdo, do discurso, da semiologia, análise documental, análise Hermenêutica e análise da imagem, comuns para pesquisas qualitativas (DUARTE E BARROS, 2005).

Como afirmam as autoras Marconi e Lakatos (2017, p. 119), o método estatístico reduz os “fenômenos sociológicos, políticos, econômicos etc. a termos quantitativos e a manipulação estatística”, permitindo, deste modo, identificar a relação dos fenômenos entre si e gerar generalizações. Passando o foco para a mensagem, temos a análise de conteúdo, que, de acordo com Bernard Berelson

(*apud* DUARTE E BARROS, 2005, p. 282), é a “técnica de pesquisa para descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”. Para os autores, este método é utilizado para extrair conhecimentos sobre aspectos específicos da mensagem analisada, trabalhando com índices e com a formulação de inferências (DUARTE E BARROS, 2005, p. 284). Já a análise do discurso é embasada na “compreensão da mensagem construída no interior de uma conversa” (DUARTE E BARROS, 2005, p. 305). Trata-se da desconstrução da mensagem, para identificação de seus sentidos. Este método de análise apresenta duas nacionalidades distintas que resultam em focos também distintos, uma de natureza francesa que busca “discursos já instituídos [...] que foram incorporados pelo sujeito” (DUARTE E BARROS, 2005, p. 306), enquanto a inglesa resulta na identificação do sujeito que conduz a narrativa.

Ainda sobre a investigação dos dados obtidos, temos a análise documental, muito utilizada no resgate “da história de meios de comunicação, personagens ou períodos” (DUARTE E BARROS, 2005, p. 270). Este instrumento identifica, verifica e aprecia documentos como cartas pessoais, documentos oficiais, ou dados e informações já reunidos e organizados, para determinados fins (DUARTE E BARROS, 2005). Outro método de análise bastante utilizado em pesquisas da área da comunicação é a semiologia, que pode ser definida, de acordo com Duarte e Barros (2005, p. 208) como “a análise interna dos discursos, a da dimensão interdiscursiva e das construções simbólicas de interação social”, em outros termos, o método que busca a partir do olhar para os textos, imagens e símbolos, a construção dos significados e assim compreender fenômenos sociais. Ademais, a análise Hermenêutica, conhecida também como desconstrução Hermenêutica, que visa questionar abordagens e conhecimentos, subvertendo explicações tradicionais e seus conceitos, tentando encontrar novas possibilidades ainda não reveladas (DUARTE E BARROS, 2005). Por fim, o método de análise que toma como princípio a capacidade das imagens de comunicar discursos, mensagens e significados. Assim, a análise da imagem pode ser entendida como a técnica utilizada para “compreender as mensagens visuais como produtos comunicacionais” (DUARTE E BARROS, 2005, p. 331).

Portanto, após elucidação de diversos métodos de análise existentes, foi selecionado como instrumento a ser utilizado na presente pesquisa, o método de análise de conteúdo, considerando a constituição do *corpus* e a relevância da extração, descrição, e formulação de inferências a partir de aspectos específicos dos temas já levantados, para finalmente responder o problema do trabalho. Com isso, a partir da análise da obra “Sobrevivendo no Inferno” do grupo Racionais MC’s, a presente pesquisa se colocou a identificar valores e discussões recorrentes em manifestações do movimento Hip-Hop, a fim de categorizar propostas de caminhos para uma publicidade antirracista, aplicando os mesmos discursos presentes nas obras, no dia a dia das agências e em suas produções publicitárias.

A fim de elucidar os próximos passos para esta análise, realizou-se o uso das diretrizes apresentadas por Bardin (2016) para construção de uma análise de conteúdo. De acordo com a autora, esta metodologia se divide em três estágios: a pré-análise – momento em que estabelece os primeiros contatos com os documentos que serão analisados, assim como a delimitação das obras, formulação de hipóteses e objetivos, e a organização deste material; exploração do material – etapa de codificação, definindo as unidades de registro e de contexto, e enumeração e categorização dos materiais; e tratamento dos resultados obtidos e interpretação – fase de proposição de inferências e interpretações a partir da disposição dos resultados finais (BARDIN, 2016).

Já tendo definido e delimitado os objetos de estudo para esta pesquisa, assim como apresentado as hipóteses e os objetivos do autor, ilustra-se, aqui, a maneira em que se pretendeu explorar as obras selecionadas para realização da análise de conteúdo. Tendo em vista o objetivo de identificar valores do movimento Hip-Hop e aplicá-los em uma publicidade antirracista, foram utilizados quatro temáticas como unidade de registro, extraídas da obra Roberto Camargos (2020). São elas a “(auto)valorização dos sujeitos e de seu lugar social”, a “dimensão comunitária calcada na solidariedade e na irmandade”, o “autoconhecimento e educação voltados para o empoderamento” e a “cultura como instrumento de luta e afirmação”, além de mais duas temáticas acrescentadas pelo autor: “relato e denúncia da realidade social” e “construção de novas perspectivas sociais”, fazendo uso de versos e frases como unidade de contexto. A enumeração dos elementos foi

realizada através da regra de presença (ou ausência), na qual considera a aparição ou não das unidades de registro como indicadores significativos (BARDIN, 2016). Por fim, a categorização destes elementos se deu a partir do seu caráter semântico e expressivo, que levam em consideração o real significado da mensagem e o que se buscou representar a partir do discurso. Após análise da obra e identificação dos valores presentes do Hip-Hop, o próximo passo foi o de conexão destes resultados com a publicidade atual, a fim de elaborar caminhos para uma publicidade antirracista.

5. APLICAÇÃO DA METODOLOGIA

Expostos os procedimentos metodológicos utilizados no desenvolvimento do escrito científico, partimos para a aplicação da metodologia. Considerando uma pesquisa qualitativa, bibliográfica e documental, realizada a partir do intuito de estruturar caminhos possíveis para a prática de uma publicidade antirracista, inspirada em valores e discussões presentes no Hip-Hop, o presente trabalho utilizou-se da análise de conteúdo, proposta por Bardin (2016), para verificar os 6 (seis) valores recorrentes na obra “Sobrevivendo no Inferno” (1997), considerado pela Revista Rolling Stones o 14º melhor álbum da música brasileira⁹.

Para realizar a análise foram selecionados como unidades de registros os seguintes valores, apresentados por Roberto Camargos (2020): “Autovalorização dos sujeitos e do lugar social”, “Dimensão comunitária calcada na solidariedade e irmandade”, “Autoconhecimento e educação como forma de empoderamento” e “Cultura como forma de luta e afirmação”. Além desses, também foram elencados os valores “Relato e denúncia da realidade social” e “Construção de novas perspectivas”. A fim de encontrar tais unidades de registro da obra “Sobrevivendo no Inferno”, as unidades de contexto levadas em consideração foram os versos e frases presentes nas letras das músicas do álbum.

Com a intuito de reforçar os entendimentos sobre os valores levantados, seguimos para uma breve explicação sobre cada um:

- “Autovalorização dos sujeitos e do lugar social”

Considerando o surgimento do Hip-Hop a partir de um cenário de abandono social e movimentado por uma população negra e periférica marginalizada, a autovalorização dos sujeitos e do lugar social assume um papel de construção de identidade por meio do orgulho e entendimento de sua origem, do seu lugar, dos desafios encontrados diariamente, das diferentes vivências e trajetórias, e da negação do discurso único de pobreza e violência para reconhecer a cultura, os conhecimentos e a potência dentro das periferias.

⁹ Disponível em: <<https://genius.com/albums/Racionais-mcs/Sobrevivendo-no-inferno>> Acesso em 25 out. 2021

- “Dimensão comunitária calcada na solidariedade e irmandade”

Valor que reforça o reconhecimento do próximo e daqueles que compartilham as mesmas experiências, que fazem parte de um processo de valorização de uma vida comunitária, construída a partir de múltiplas vivências que se somam na construção de um conhecimento coletivo. A partir dessa visão, é possível identificar uma “sociabilidade vista como horizontal e respeitosa” (CAMARGOS, 2019, p. 17), além de um olhar e uma projeção de esperança e uma postura de busca por melhores condições para todos.

- “Autoconhecimento e educação como forma de empoderamento”

Assim como a autovalorização do sujeito, o autoconhecimento e a educação se tornam instrumentos de reconhecimento da realidade social a partir do despertar de um espírito crítico que carrega o potencial de mobilização social e de resgate da cultura dos seus antepassados como uma fonte de orgulho e empoderamento.

- “Cultura como forma de luta e afirmação”

Fazer uso de elementos artísticos como a música, o grafite e a dança, que trazem consigo uma história e uma cultura que transcende as barreiras geográficas para recorrer à direitos negados a uma população historicamente marginalizada, faz parte de um processo de “luta por espaço e visibilidade” (SOUZA, 2004, p. 69) que está vinculado ao surgimento do movimento Hip-Hop. Uma luta pautada na informação, cultura e educação.

- “Relato e denúncia da realidade social”

Demonstrando o seu caráter de movimento social, o Hip-Hop se apoia na denúncia da condição social da população negra e periférica e se faz oposição a esse sistema que possibilita a manutenção dessa realidade. Nascido em um cenário composto por abandono, pobreza, alta criminalidade, racismo e violência policial, o movimento tem como característica a criação de um espaço onde vozes historicamente e silenciadas possam relatar suas vivências, histórias e desafios enfrentados.

- “Construção de novas perspectivas sociais”

Reconhecer uma realidade exposta a diversas desvantagens sociais e raciais, tais como a criminalidade, a falta de oportunidades e privação dos direitos sociais, traz ao Hip-Hop um caráter de construção e idealização de novas perspectivas. A partir da arte e da cultura, o Hip-Hop oferece ao sujeito periférico uma ideia de mudança de vida, de ascensão social. Além disso, enxerga a educação e o conhecimento como parte deste processo.

Com o propósito de elucidar - à luz dos objetos metodológicos na construção desta monografia - os valores apresentados foram enumerados respectivamente, como é possível identificar na tabela abaixo:

Numeração	Valor	Significado
1	Autovalorização dos sujeitos e do lugar social	Considerando o surgimento do Hip-Hop a partir de um cenário de abandono social e movimentado por uma população negra e periférica marginalizada, a autovalorização dos sujeitos e do lugar social assume um papel de construção de identidade por meio do orgulho e entendimento de sua origem, do seu lugar, dos desafios encontrados, das diferentes vivências e trajetórias, e da negação do discurso único de pobreza e violência para reconhecer a cultura, os conhecimentos e a potência dentro das periferias.
2	Dimensão comunitária calcada na solidariedade e irmandade	O reconhecimento do próximo e daqueles que compartilham as mesmas experiências faz parte de um processo de valorização de uma vida comunitária, construída a partir de múltiplas vivências que se somam na construção de um conhecimento coletivo. A partir dessa visão, é possível identificar uma “sociabilidade vista como horizontal e respeitosa” (CARMARGO, 2019, p. 17), além de um olhar e uma projeção de esperança e uma postura de busca por melhores condições pra todos.
3	Autoconhecimento e educação como forma de emponderamento	Assim como a autovalorização do sujeito, o autoconhecimento e a educação se tornam instrumentos de reconhecimento da realidade social a partir do despertar de um espírito crítico que carrega o potencial de mobilização social e de resgate da cultura dos seus antepassados como uma fonte de orgulho e emponderamento.
4	Cultura como forma de luta e afirmação	Fazer uso de elementos artísticos como a música, o grafite e a dança, que trazem consigo um história e uma cultura que transcende as barreiras geográficas para recorrer à direitos negados a uma população historicamente marginalizada, faz parte de um processo de “luta por espaço e visibilidade” (SOUZA, 2014, p. 69) que está vinculado ao surgimento do movimento Hip-Hop. Uma luta pautada na informação, cultura e educação.
5	Relato e denúncia da realidade social	Demonstrando o seu caráter de movimento social, o Hip-Hop se apoia na denúncia da condição social da população negra e periférica e se faz oposição a esse sistema que possibilita a manutenção dessa realidade. Nascido em um cenário composto por abandono, pobreza, alta criminalidade, racismo e violência policial, o movimento tem como característica a criação de um espaço onde vozes historicamente e silenciadas possam relatar suas vivências, histórias e desafios enfrentados.
6	Construção de novas perspectivas sociais	Reconhecer uma realidade exposta a diversas desvantagens sociais e raciais, tais como a criminalidade, a falta de oportunidades e privação dos direitos sociais, traz ao Hip-Hop um caráter de construção e idealização de novas perspectivas. A partir da arte e da cultura, o Hip-Hop oferece ao sujeito periférico uma ideia de mudança de vida, de ascensão social. Além disso, enxerga a educação e o conhecimento como parte deste processo.

Tabela 1 – Valores. Fonte: reprodução do autor.

Assim como demonstrado na etapa de método de análise, foi utilizado como forma de enumeração dos elementos, a regra de presença (ou ausência) (BARDIN, 2016), com o propósito de identificar a aparição de cada valor na obra analisada. Portanto, temos a partir da análise de conteúdo de “Sobrevivendo no Inferno” os seguintes resultados.

Valor	Trechos
1	“Para os mano da Baixada Fluminense à Ceilândia / Eu sei, as ruas não são como a Disneylândia / De Guaianases ao extremo sul de Santo Amaro”
1	“Cada detento uma mãe, uma crença / Cada crime uma sentença / Cada sentença um motivo, uma história / De lágrima, sangue, vidas e glórias / Abandono, miséria, ódio, sofrimento / Desprezo, desilusão, ação do tempo / Misture bem essa química / Pronto: eis um novo detento”
1	“Dia três de outubro, diário de um detento”
1	“Me humilhar não vai / Vai tirar o carai / Levanta seu rabo racista e sai”
1	“Quem vive nessa porra merece uma revanche / É um dom que você tem de viver / É um dom que você recebe para sobreviver”
1	“Jardim Filhos da Terra e tal / Jardim Hebrum, Jaçanã e Jova Rural / Piquiri, Maizzei, Nova Galvão / Jardim Curisco, Fontalis e então / Campo Limpo, Guarulhos, Jardim Peri / J.B., Edu Chaves e Tucuruvi / Alô 12, Mimosa, São Rafael / Zaki Narchi tem um lugar no céu / Pode crer, tem um lugar”
1	“Mas, aí, minha área é tudo o que eu tenho”
1	“Eu gosto de onde eu tô e de onde eu vim / O ensinamento da favela foi muito bom pra mim”
1	“Cada lugar um lugar, cada lugar uma lei / Cada lei uma razão e eu sempre respeitei / Qualquer jurisdição, qualquer área / Jd. Santo Eduardo, Grajaú, Missionária / Funchal, Pedreira e tal, Joaniza”
1	“Caralho, que calor, que horas são agora? / Dá pra ouvir a pivetada gritando lá fora / Hoje, acordei cedo pra ver / Sentir a brisa de manhã e o sol nascer / É época de pipa, o céu tá cheio / 15 anos atrás eu tava ali no meio / Lembrei de quando era pequeno, eu e os cara”
1	“Na parede, o sinal da cruz / Que porra é essa? Que mundo é esse? Onde tá Jesus? / Mais uma vez o emissário / Não incluiu o Capão Redondo em seu itinerário”
1	“Aí, manda um toque na quebrada lá / Cohab Adventista e pá, rapaziada”
1	“Eu vou mandar um salve pra comunidade do outro lado dos muro”
1	“Se liga aí Jardim Evana, Parque do Engenho, Gerivá, Jardim Rosana, Pirajusara, Santa Tereza / Vaz de lima, Parque Santo Antônio, Capelinha, João Morá, Vila Calu, Branca flor, Paranapanema / Iaracati / Novo Oriente, Parque Arariba, Jardim Ingá, Parque / Iê, Pessoal Da Sabin, Jardim Marcelo, Cidade Ademar / Jardim São Carlos, Jardim Primavera, Santa Amélia / Jardim Santa Terezinha, Jardim Miriam, Vila Santa Catarina / Aí Vietinã, Cocáia, Cipó, Colônia, Campanário De Diadema, Calux E São Bernardo... / Vila Industrial Santo André, Bairro Das Pimentas / Brasilândia, Jardim Japão, Jardim Ebron, Coabi 1 / Coabi 2, São Matheus, Itai, Cidade Tiradentes Barueri, Coabi De Tapas / Mangueira, Borel, Cidade De Deus, E Ai DF, Expansão P Norte, P Sul / E Ai Pessoal Do Sul, Restinga / E Ai Quebradas, Zona Noroeste Santos, Rádio Favela Bh, E Pra Todos Os Aliados Espalhados Pelas Favelas Do Brasil / Fimal! / Todos os DJs, todos os MCs / Que fazem do rap a trilha sonora do gueto”

Tabela 2 – Autovalorização dos sujeitos e de seu lugar social. Fonte: reprodução do autor.

Valor	Trechos
2	"Eu tenho uma missão e não vou parar"
2	"Na queda ou na ascensão, minha atitude vai além"
2	"E aí, chama o Guilherme, chama o Fanho, chama o Dinho / E o Di? Marquinho, chama o Éder, vamo aí / Se os outros manos vêm pela ordem, tudo bem, melhor"
2	"Veja bem, veja bem, e eles são nossos irmãos também"
2	"Apoiado por mais de cinquenta mil manos"
2	"Mando um recado lá pro meu irmão: / Se tiver usando droga, tá ruim na minha mão"
2	"Aí, moleque, me diz, então: cê quer o quê? / A vaga tá lá esperando você / Pega todos seus artigos importados / Seu currículo no crime e limpa o rabo / A vida bandida é sem futuro"
2	"O Senhor é meu pastor, perdoe o que seu filho fez"
2	"Dia três de outubro, diário de um detento"
2	"Deixe o crack de lado, escute o meu recado"
2	"Eu queria sair dessa vida / Meu sonho? / É estudar, ter uma casa, uma família / Se eu fosse mágico? / Não existia droga, nem fome e nem polícia"
2	"Tenho fé"
2	"Querida que Deus ouvisse a minha voz / E transformasse aqui no mundo mágico de Oz"
2	"Falei do JB ao Piqueri e Mazzei / Rezei pra um moleque que pediu: / "Qualquer trocado, qualquer modea. Me ajuda, tio"
2	"Independente, a minha parte eu fiz / Tirei um sorriso ingênuo, fiquei um terço feliz"
2	"Jardim Filhos da Terra e tal / Jardim Hebron, Jaçanã e Jova Rural / Piquiri, Maizzei, Nova Galvão / Jardim Curisco, Fontalis e então / Campo Limpo, Guarulhos, Jardim Peri / J.B., Edu Chaves e Tucuruvi / Alô 12, Mimosa, São Rafael / Zaki Narchi tem um lugar no céu / Pode crer, tem um lugar"
2	"Mas, aí, minha área é tudo o que eu tenho"
2	"Ninguém é mais que ninguém, absolutamente"
2	"Eu vou procurar, sei que vou encontrar, eu vou procurar / Eu vou procurar, você não bota uma fé, mas eu vou atrás / Da minha fórmula mágica da paz / Eu vou procurar, sei que vou encontrar / Você não bota uma fé"
2	Aí, Derley, descanse em paz / Aí, Carlinhos, procure a sua paz / Aí, Kiko, você deixou saudade, morô, mano?"
2	"Se liga aí Jardim Evana, Parque do Engenho, Gerivá, Jardim Rosana, Pirajusara, Santa Tereza / Vaz de lima, Parque Santo Antônio, Capelinha, João Morá, Vila Calu, Branca flor, Paranapanema / Iaracati / Novo Oriente, Parque Arariba, Jardim Ingá, Parque / Ipe, Pessoal Da Sabin, Jardim Marcelo, Cidade Ademir / Jardim São Carlos, Jardim Primavera, Santa Amélia / Jardim Santa Terezinha, Jardim Miriam, Vila Santa Catarina / Aí Vietinã, Cocáia, Cipó, Colônia, Campanário De Diadema, Calux E São Bernardo... / Vila Industrial Santo André, Bairro Das Pimentas / Brasilândia, Jardim Japão, Jardim Ebron, Coabi 1 / Coabi 2, São Matheus, Itai, Cidade Tiradentes Barueri, Coabi De Tapas / Mangueira, Borel, Cidade De Deus, E Ai DF, Expansão P Norte, P Sul / E Ai Pessoal Do Sul, Restinga / E Ai Quebradas, Zona Noroeste Santos, Rádio Favela Bh, E Pra Todos Os Aliados Espalhados Pelas Favelas Do Brasil / Firma! / Todos os DJs, todos os MCs / Que fazem do rap a trilha sonora do gueto"

Tabela 3 – Dimensão comunitária calcada na solidariedade e irmandade. Fonte: reprodução do autor.

Valor	Trechos
3	"Mudar de vida, ir pra outro lugar / Um emprego decente, sei lá / Talvez eu volte a estudar"
3	"Deve estar a essa altura / Bem perto de fazer a formatura / Acho que é Direito, advocacia / Acho que era isso que ele queria / Sinceramente, eu me sinto feliz / Graças a Deus, não fez o que eu fiz"
3	"Vou escolher em qual mentira vou acreditar"
3	"Me humilhar não vai / Vai tirar o carai / Levanta seu rabo racista e sai"
3	"Eu percebi quem eu sou realmente / Quando eu ouvi o meu subconsciente"
3	"Eu acredito na palavra de um homem de pele escura, de cabelo crespo / Que andava entre mendigos e leprosos pregando a igualdade / Um homem chamado Jesus"

Tabela 4 – Autoconhecimento e educação como forma de empoderamento. Fonte: reprodução do autor.

Valor	Trechos
4	"Eu era só um moleque, só pensava em dançar / Cabelo black e tênis all star / Na roda da função mó zoeira"
4	"Eu acredito na palavra de um homem de pele escura, de cabelo crespo / Que andava entre mendigos e leprosos pregando a igualdade / Um homem chamado Jesus"

Tabela 5 – Cultura como forma de luta e afirmação. Fonte: reprodução do autor

Valor	Trechos
5	"O homem me deu a favela, o crack, a traiagem / As ama, as bebida, as puta"
5	"E tô tentando sobreviver no inferno"
5	"60% dos jovens de periferia sem antecedentes criminais / Já sofreram violência policial / A cada quatro pessoas mortas pela polícia, três são negras / Nas universidades brasileiras, apenas 2% dos alunos são negros / A cada quatro horas, um jovem negro morre violentamente / Em São Paulo / Aqui quem fala é Primo Preto, mais um sobrevivente"
5	"Tragando a morte, soprando a vida pro alto / Ó os cara, só o pó, pele e osso / No fundo do poço, uma pá de flagrante no bolso"
5	"Quatro minutos se passaram e ninguém viu / O monstro que nasceu em algum lugar do Brasil / Talvez o mano que trampa debaixo do carro sujo de óleo / Que enquadra o carro forte na febre com o sangue nos olhos / O mano que entrega envelope o dia inteiro no sol / Ou o que vende chocolate de farol em farol / Talvez o cara que defende o pobre no tribunal / Ou o que procura vida nova na condicional / Alguém no quarto de madeira, lendo à luz de vela / Ouvindo um rádio velho no fundo de uma cela / Ou o da família real de negro, como eu sou"
5	"Foda é assistir à propaganda e ver / Não dá pra ter aquilo pra você"
5	"Lembro que um dia o Guina me falou / Que não sabia bem o que era amor / Falava quando era criança / Uma mistura de ódio, frustração e dor / De como era humilhante ir pra escola / Usando a roupa dada de esmola / De ter um pai inútil, digno de dó / Mais um bêbado, filho da puta e só / Sempre a mesma merda, todo dia igual / Sem feliz aniversário, Páscoa ou Natal"
5	"Ele tinha um certo dom pra comandar / Tipo, linha de frente em qualquer lugar / Tipo, condição de ocupar um cargo bom e tal / Talvez em uma multinacional / É foda; pensando bem, que desperdício / Aqui na área acontece muito disso / Inteligência e personalidade / Mofando atrás da porra de uma grade"
5	"Pra sobreviver aqui tem que ser mágico"
5	"Você criou um monstro sem cura, sem alternativa"
5	"Minha vida desperdiçada e é só / Uma bala vale por uma vida do meu povo"
5	"Quantos manos iguais a mim se foram? / Preto, preto, pobre, cuidado, socorro!"
5	"No jornal, revista e TV se vê / Morte aqui é natural, é comum de se ver / Caralho! Não quero ter que achar normal / Ver um mano meu coberto com jornal!"
5	"Morre um, dois, três, quatro / Morre mais um em breve / Sinto na pele, me vejo entrando em cena / Tomando tiro igual filme de cinema"
5	"Não quero admitir que sou mais um / Infelizmente é assim, aqui é comum / Um corpo a mais no necrotério, é sério / Um preto a mais no cemitério, é sério"
5	"Mais uma mãe que não se conforma / Perder seu filho dessa forma é foda"
5	"Não sou o último, nem muito menos o primeiro / A lei da selva é uma merda e você é o herdeiro"
5	"Aqui estou, mais um dia / Sob o olhar sanguinário do vigia / Você não sabe como é caminhar / Com a cabeça na mira de uma HK / Metralhadora alemã ou de Israel / Estrçalha ladrão que nem papel"

5	"Cada detento uma mãe, uma crença / Cada crime uma sentença / Cada sentença um motivo, uma história / De lágrima, sangue, vidas e glórias / Abandono, miséria, ódio, sofrimento / Desprezo, desilusão, ação do tempo / Misture bem essa química / Pronto: eis um novo detento"
5	"Minha vida não tem tanto valor / Quanto seu celular, seu computador"
5	"Mas pro Estado é só um número, mais nada"
5	"Uma maioria de moleque primário"
5	"Era a brecha que o sistema queria / Avise o IML, chegou o grande dia / Depende do "sim" ou "não" de um só homem / Que prefere ser neutro pelo telefone / Ratatatá, caviar e champanhe / Fleury foi almoçar, que se foda a minha mãe! / Cachorros assassinos, gás lacrimogêneo... / Quem mata mais ladrão ganha medalha de prêmio!"
5	"O ser humano é descartável no Brasil / Como modess usado ou Bombri! / Cadeia guarda o que o sistema não quis / Esconde o que a novela não diz"
5	"Ratatatá! sangue jorra como água / Do ouvido, da boca e nariz / "O Senhor é meu pastor", perdoe o que seu filho fez / Morreu de brucos no Salmo 23 / Sem padre, sem repórter / Sem arma, sem socorro / Vai pegar HIV na boca do cachorro / Cadáveres no poço, no pátio interno / Adolf Hitler sorri no inferno! / O Robocop do governo é frio, não sente pena / Só ódio e ri como a hiena"
5	"Esse lugar é um pesadelo periférico / Fica no pico numérico de população / De dia a pivetada a caminho da escola / A noite vão dormir enquanto os manos decola / Na farinha, há! Na pedra, há! / Usando droga de monte, que merda, há!"
5	"Porque chefe da casa trabalha e nunca está / Ninguém vê sair, ninguém escuta chegar / O trabalho ocupa todo o seu tempo / Hora extra é necessário pro alimento"
5	"O sistema manipula sem ninguém saber / A lavagem cerebral te fez esquecer que andar com as próprias pernas não é difícil / Mais fácil se entregar, se omitir / Nas ruas áridas da selva / Eu já vi lágrimas demais, o bastante pra um filme de guerra"
5	"Aqui a visão já não é tão bela / Não existe outro lugar / Periferia, gente pobre / Aqui a visão já não é tão bela / Não existe outro lugar / Periferia é periferia"
5	"Que se esforça sol a sol, sem descansar / Nossa Senhora o ilumine, nada vai faltar / É uma pena, um mês inteiro de trabalho / Jogado tudo dentro de um cachimbo, caralho! / O ódio toma conta de um trabalhador / Escravo urbano, um simples nordestino / Comprou uma arma pra se autodefender / Quer encontrar o vagabundo que esta vez não vai ter...Boi"
5	"Muita pobreza, estoura a violência / Nossa raça está morrendo mais cedo / Não me diga que está tudo bem"
5	"Que quem morre no dia a dia é igual a eu e a você"
5	"Quem é preto como eu já tá ligado qual é / Nota fiscal, RG, polícia no pé"
5	"O primo do cunhado do meu genro é mestiço / Racismo não existe, comigo não tem disso / É pra sua segurança"
5	"A noite chega, e o frio também / Sem demora e a pedra, o consumo aumenta a cada hora / Pra esquecer ou pra esquecer, viciar / Deve ser pra se adomecer, pra sonhar / Viajar na paranoia, na escudão / Um poço fundo de lama, mais um irmão / Não quer crescer, ser fugitivo do passado / Envergonhar-se aos 25 ter chegado"
5	"Moleque novo que não passa dos doze / Já viu, viveu, mais que muito homem de hoje / Vira a esquina e para em frente a uma vitrine / Se vê, se imagina na vida do crime / Dizem que quem quer segue o caminho certo / Ele se espelha em quem tá mais perto"
5	"Pelo reflexo do vidro ele vê / Seu sonho no chão se retorcer / Ninguém ligar pro moleque tendo um ataque / Foda-se quem morrer dessa porra de crack"
5	"O governo, a polícia no Brasil, quem não rouba? / Ele só não tem diploma pra roubar / Ele não se esconde atrás de uma farda suja"
5	"A polícia sempre dá o mal exemplo / Lava minha rua de sangue, leva o ódio pra dentro"
5	"Nada de roupa, nada de carro, sem emprego / Não tem ibope, não tem rolê, sem dinheiro"
5	"Aqui fora, revolta e dor / Lá dentro, estado desesperador"
5	"Mais uma dona Maria de luto"
5	"Na parede, o sinal da cruz / Que porra é essa? Que mundo é esse? Onde tá Jesus? / Mais uma vez o emissário / Não incluiu o Capão Redondo em seu itinerário"
5	"Aqui vale muito pouco a sua vida / Nossa lei é falha, violenta e suicida"
5	"Que tudo deu em nada e que só morre o pobre"

Tabela 6 – Relato e denúncia da realidade social. Fonte: reprodução do autor.

Valor	Trechos
6	"Vim sabotar seu raciocínio"
6	"Minha palavra alivia sua dor, ilumina minha alma"
6	"Mas se eu fosse aquele moleque de touca / Que engatilha e enfia o cano dentro da sua boca / De quebrada sem roupa, você e sua mina / Um, dois, nem me viu, já sumi na neblina / Mas não, permaneço vivo; prossigo a mística / Vinte e sete anos contrariando a estatística"
6	"Sinto a garganta ressecada / E a vida escorrer pela escada / Mais se eu sair daqui eu vou mudar"
6	"Mudar de vida, ir pra outro lugar / Um emprego decente, sei lá / Talvez eu volte a estudar"
6	"Mentir a vida toda pra si mesmo / Ou continuar e insistir no mesmo erro"
6	"Na esperança da periferia eu sou mais um"
6	"Então, a fronteira entre o Céu e o Inferno tá na sua mão / Nove milímetros de ferro / Cuzão! Otário! Que porra é você? / Olha no espelho e tenta entender / A arma é uma isca pra fisgar / Você não é polícia pra matar!"
6	"Mando um recado lá pro meu irmão: / Se tiver usando droga, tá ruim na minha mão"
6	"Aí, moleque, me diz, então: cê quer o quê? / A vaga tá lá esperando você / Pega todos seus artigos importados / Seu currículo no crime e limpa o rabo / A vida bandida é sem futuro"
6	"Eu quero mudar, eu quero sair"
6	"Deixe o crack de lado, escute o meu recado"
6	"Eu queria sair dessa vida / Meu sonho? / É estudar, ter uma casa, uma família / Se eu fosse mágico? / Não existia droga, nem fome e nem polícia"
6	"Sair um dia das ruas é a meta final / Viver decente, sem ter na mente o mal"
6	"Os manos se ligar / Parar de se matar, amaldiçoar / Levar pra longe daqui essa porra"
6	"Admirava os ladrão e os malandro mais velho / Mas se liga, olhe ao seu redor e me diga / O que melhorou? Da função, quem sobrou?"
6	"Mas hoje eu posso compreender / Que malandragem de verdade é viver"
6	"Não me olha assim, eu sou igual a você / Descanse o seu gatilho, descanse o seu gatilho / Entre no trem da malandragem, meu rap é o trilho"
6	"Não se acostume com esse cotidiano violento / Que essa não é a sua vida / Essa não é a minha vida, morô?"

Tabela 7 – Construção de novas perspectivas sociais. Fonte: reprodução do autor.

Contudo, apresenta-se os dados de aparição, ou seja, a frequência em que cada valor foi encontrado. De acordo com Bardin (2016), a frequência é, geralmente, a medida mais utilizada nas regras de enumeração, sendo útil para identificar quais são as unidades de registros mais significativas na análise, a partir de suas aparições. Assim, identificamos na obra: Valor 1 (14 aparições), Valor 2 (21 aparições), Valor 3 (6 aparições), Valor 4 (2 aparições), Valor 5 (45 aparições) e Valor 6 (19 aparições).

Considerando a regra de presença (BARDIN, 2016), método que visa que enxergar a presença ou ausência dos elementos nas obras como um indicador da relevância de cada unidade de registro, foi identificado que o valor "Relato e denúncia da realidade social" teve maior destaque e recorrência no álbum dos

Racionais Mc's (1997), seguido, respectivamente, da "Dimensão comunitária calcada na solidariedade e irmandade", "Construção de novas perspectivas sociais", "Autovalorização dos sujeitos e do lugar social", "Autoconhecimento e educação como forma de empoderamento" e por fim "Cultura como forma de luta e afirmação". Com isso, pode-se concluir que a obra selecionada para representar o movimento Hip-Hop trouxe em seu discurso um caráter certamente político e jornalístico de denúncia, oposição e luta perante a realidade enfrentada pela população negra e periférica. Este discurso também é carregado de ensinamentos, esperança e irmandade, onde identifica-se a valorização do outro, daquele semelhante que compartilha os mesmos desafios, na construção de conhecimentos para uma mudança de realidade. Ainda, a obra faz questão de referenciar pessoas e lugares que assumimos que compartilham das mesmas vivências, valorizando esses sujeitos e toda potência latente das periferias.

CONCLUSÃO

A partir da questão problema com o foco na utilização da publicidade como ferramenta de mobilização social antirracista, tendo o Hip-Hop como inspiração para construção de caminhos, a presente pesquisa possibilitou o estudo de diversas temáticas em torno das questões raciais, dos processos de mobilização social, do papel da publicidade social e do movimento composto pelo rap, o break e o grafite. A abordagem destes conhecimentos, com o intuito de auxiliar profissionais da área na construção de uma comunicação mais democrática, menos eurocêntrica e efetiva na convocação de atores sociais para a luta antirracista, possibilitaram a construção de uma base sólida e consistente, que fundamentou a análise de conteúdo realizada na obra “Sobrevivendo no inferno”, do grupo Racionais MC’s. Assim, é apresentado abaixo uma síntese dos conhecimentos levantados aqui, em seguida as interpretações dos resultados que permitem a solução da problemática levantada.

Ao tratar de questões raciais, o presente estudo construiu uma linha de pensamento para identificar os caminhos que nos levam a uma realidade tão desigual quando falamos de grupos étnicos/raciais no Brasil. Para isso foram abordados assuntos como a desigualdade racial, o histórico do processo de escravidão, a ideologia do branqueamento, assim como os conceitos de democracia racial e a ideia de superioridade das raças. Ademais, foram trabalhados os significados que o termo “raça” carrega, e os tipos e dimensões de racismo encontrados em nossa sociedade, o racismo por denegação, individualista, institucional e estrutural. Percorremos, também, sob as visões sobre o pacto narcísico da branquitude e as condições brasileiras para a construção da luta antirracista.

Para compreender o âmbito da mobilização foram levantados conceitos como a cidadania, as dimensões básicas para estruturação de um projeto de mobilização, a constituição dos direitos civis, políticos e sociais, assim como os entendimentos acerca de interesse público e comunicação política. Além dessas questões, a fim de elucidar a conexão existente entre mobilização social e publicidade foi exposto o

papel da comunicação para criação de vínculos com os atores sociais, o caráter social da publicidade e os aspectos de uma comunicação não hegemônica.

Ao trabalhar a temática do Hip-Hop foram considerados o contexto do seu surgimento, como sua localidade e o cenário social do Bronx nos anos 70; o caráter de denúncia social presente, assim como a dualidade deste movimento que é cultural e social. Além disso, foram levantados alguns de seus valores essenciais, sua relação com a mobilização social e sua projeção como uma manifestação antirracista.

Por fim, foi realizada uma observação do cenário da publicidade atual, onde encontramos um movimento de empresas buscando se conectar com causas mais sociais e sustentáveis, companhias que se comprometeram com questões raciais e que vêm realizando movimentos para diminuição da desigualdade racial e aumento da diversidade, as vantagens econômicas por trás da diversidade, e o cenário injusto e desigual para profissionais negros na área.

Para realização desta análise foram considerados os seguintes valores como unidades de registro, “Autovalorização dos sujeitos e do lugar social”, “Dimensão comunitária calcada na solidariedade e irmandade”, “Autoconhecimento e educação como forma de empoderamento”, “Cultura como instrumento de luta e afirmação”, “Relato e denúncia da realidade social” e “Construção de novas perspectivas”

A partir da análise proposta por Bardin (2016) foi possível identificar que todos os valores se fizeram presentes na obra, porém foi identificada uma grande recorrência dos valores “Relato e denúncia da realidade social”, com 45 aparições, e “Dimensão comunitária calcada na solidariedade e irmandade”, com 21. Com isso, concluímos que na obra “Sobrevivendo no inferno”, o grupo Racionais MC’s realiza um trabalho de denúncia e oposição a uma realidade narrada em 1997, porém que se relaciona bastante com os dados apresentados neste trabalho, onde se expõe a realidade do nosso país. Uma realidade marcada pela violência policial, racismo e desigualdade racial. E neste cenário, o Hip-Hop aparece com a proposta de criação de espaço para que vozes historicamente silenciadas possam relatar suas vivências e os desafios encontrados em sua trajetória, resgatando assim o seu protagonismo. Além disso, considerando o segundo valor mais recorrente, o Hip-Hop se faz um movimento comunitário, não de um para todos, mas sim uma construção coletiva,

diversa e plural, onde valoriza cada sujeito presente neste contexto e se movimenta em busca de uma melhoria para aqueles em desvantagens sociais.

A fim de estabelecer uma conexão ainda maior dos resultados obtidos com a proposta deste trabalho, destacamos trechos que dialogam com os valores utilizados na análise e nos indicam caminhos para uma publicidade antirracista. Assim temos:

“Mas, aí, minha área é tudo o que eu tenho”
“Eu gosto de onde eu tô e de onde eu vim / O ensinamento da favela foi muito bom pra mim”

Tabela 8 – Trechos Representativos “Autovalorização dos sujeitos e do lugar social”. Fonte: reprodução do autor.

“Autovalorização dos sujeitos e do lugar social”: os trechos acima valorizam o lugar de origem do sujeito periférico, resgatando uma sensação de orgulho e pertencimento, fortalecendo a cultura e potência local e dando destaque às vozes e protagonistas desta realidade. Deste modo, pensar a valorização do sujeito e seu lugar social na publicidade nos encaminha para utilização de representações positivas da periferia e de seus moradores, utilizando deste instrumento para apresentar uma realidade repleta de histórias de vida, de ensinamentos, de construção de laços e de uma cultura extremamente forte. Também, nos abre a possibilidade de criar espaço para novas vozes protagonistas, integrando a vivência e a pluralidade de diferentes sujeitos.

“Eu tenho uma missão e não vou parar”
“Veja bem, veja bem, e eles são nossos irmãos também”
“Apoiado por mais de cinquenta mil manos”
“Ninguém é mais que ninguém, absolutamente”

Tabela 9 – Trechos Representativos “Dimensão comunitária calcada na solidariedade e irmandade”. Fonte: reprodução do autor.

“Dimensão comunitária calcada na solidariedade e irmandade”: aqui, os trechos nos apresentam um comprometimento em buscar a melhoria para aqueles que compartilham da mesma realidade, tendo como base de apoio uma grande comunidade, composta por diferentes pessoas com diferentes histórias e experiências de vida, ilustrando assim, a diversidade presente neste cenário. Identificamos também a quebra de uma hierarquia, onde se enxerga que todos tem

sua importância na construção do conhecimento e que ninguém é melhor que ninguém. A partir desta visão, uma publicidade inspirada pela dimensão comunitária do Hip-Hop deve se comprometer e ter foco na mudança social, para isso é possível fazer uso de programas com planos, metas e objetivos de inclusão que visem reverter ou amenizar a desigualdade racial presente no mercado de trabalho da área da comunicação. Além disso, ter a diversidade e o respeito às diferenças sociais como princípios dentro das agências de publicidade e a serem alcançadas pelos clientes, nos aparece como uma maneira fiel de representar o movimento. Assim, buscar representar toda pluralidade dentro das agências e também em suas peças pode ser indicado como um caminho. Para isso, é válido considerar o público-alvo e a grande maioria de consumidores negros, escutá-los, entender suas necessidades para compreender as melhores formas de comunicar-se com ele. Retratando a pluralidade existente dentro deste público-alvo para representá-lo de uma maneira fiel e positiva.

<p>“Mudar de vida, ir pra outro lugar / Um emprego decente, sei lá / Talvez eu volte a estudar”</p>

<p>“Deve estar a essa altura / Bem perto de fazer a formatura / Acho que é Direito, advocacia / Acho que era isso que ele queria / Sinceramente, eu me sinto feliz / Graças a Deus, não fez o que eu fiz”</p>

Tabela 10 – Trechos Representativos “Autoconhecimento e educação como forma de empoderamento”. Fonte: reprodução do autor.

“Autoconhecimento e educação como forma de empoderamento”: os versos ressaltam a importância da educação para sair de uma realidade ligada à criminalidade, como caminho para mudança da perspectiva social e enfrentamento de uma posição pré-estabelecida de marginalidade, a partir das oportunidades de estudo e de trabalho. Identificando este valor e buscando aplicá-lo na publicidade, é possível pensar a ideia de oportunidade por meio de programas de contratação de pessoas pertencentes a grupos étnico/raciais e projetos de qualificação e profissionalização destes funcionários. Considerando a disparidade entre a entrada de profissionais brancos e profissionais negros na publicidade, pensar o cenário a longo prazo tendo foco no ser humano e não apenas no lucro, é um ponto de

fortalecimento para a luta antirracista, como nos indica Victor Emeka¹⁰, autor do estudo “The Hiredone Pallete”.

“Eu era só um moleque, só pensava em dançar / Cabelo black e tênis all star / Na roda da função mó zoeira”

Tabela 11 – Trechos Representativos “Cultura como forma de luta e afirmação”. Fonte: reprodução do autor.

“Cultura como forma de luta e afirmação”: no trecho apresentado é possível identificar alguns elementos representativos da cultura negra como a dança, o cabelo no estilo *black power* e as vestimentas. Ao imaginar uma realidade composta pela desvalorização de pessoas negras, de suas culturas e de suas formas de expressão, fazer uso destes elementos é uma maneira de se auto afirmar e resistir a essa ideologia de apagamento. Ao pensar uma publicidade que resgate essa cultura, o foco na valorização dessas pessoas, de suas manifestações e de sua história se torna uma saída para um posicionamento antirracista. Dessa forma, a representação positiva deste grupo novamente se mostra como um caminho possível. Também, é possível pensar no apoio à instituições com foco em questões raciais, propondo campanhas e ações sociais que envolvam ONGs ou coletivos que trabalham na construção e no fortalecimento do conhecimento negro, por exemplo.

“60% dos jovens de periferia sem antecedentes criminais / Já sofreram violência policial / A cada quatro pessoas mortas pela polícia, três são negras / Nas universidades brasileiras, apenas 2% dos alunos são negros / A cada quatro horas, um jovem negro morre violentamente / Em São Paulo / Aqui quem fala é Primo Preto, mais um sobrevivente”

“Foda é assistir à propaganda e ver / Não dá pra ter aquilo pra você”

“Ele tinha um certo dom pra comandar / Tipo, linha de frente em qualquer lugar / Tipo, condição de ocupar um cargo bom e tal / Talvez em uma multinacional / É foda; pensando bem, que desperdício / Aqui na área acontece muito disso / Inteligência e personalidade / Mofando atrás da porra de uma grade”

“Uma bala vale por uma vida do meu povo”

“No jornal, revista e TV se vê / Morte aqui é natural, é comum de se ver / Caralho! Não quero ter que achar normal / Ver um mano meu coberto com jornal!”

“Moleque novo que não passa dos doze / Já viu, viveu, mais que muito homem de hoje / Vira a esquina e para em frente a uma vitrine / Se vê, se imagina na vida do crime / Dizem que quem quer segue o caminho certo / Ele se espelha em quem tá mais perto”

¹⁰ Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/12/01/hiredone-escancara-tom-mono-cromatico-de-contratacoes-em-agencias.html>> Acesso em 12 set, 2021.

Tabela 12 – Trechos Representativos “Relato e denúncia da realidade social”. Fonte: reprodução do autor.

“Relato e denúncia da realidade social”: a partir dos trechos analisados identificamos a importância do Hip-Hop como instrumento de denúncia de uma realidade social estruturalmente racista. Reunindo aspectos como violência policial, falta de oportunidades no mercado, normalização de mortes de pessoas negras, além de diversos outros apresentados na obra e durante este trabalho. Buscando trazer este valor para a publicidade, um dos primeiros posicionamentos possíveis a serem adotados é a utilização do meio para retratação desta realidade, informando a população sobre as questões que envolvem as relações e as desigualdades raciais no nosso país. Realizando, assim, seu papel informativo no processo de mobilização social. Essas medidas podem ser realizadas através da adoção de discussões sobre temas raciais dentro das agências, visando a “sensibilização e letramento racial”, seja por meio de cursos, eventos, palestras e workshops. Além disso, podemos imaginar uma reestruturação do modelo de contratações vigente no mercado de trabalho. Mesmo que não tão explícito, por meio da teoria sobre o pacto narcísico da branquitude, apresentado por Bento (2002), e dos dados referentes ao estudo “The Hiretone Pallette” (2020), é notório a preferência de pessoas brancas quando falamos sobre inserção no mercado de trabalho. Deste modo, trazer essa pauta aos departamentos de RH e aos líderes das agências de publicidade também se mostra um caminho para a publicidade. Por fim, enxergamos também o fator representatividade entre os trechos levantados da obra, no qual o jovem busca se espelhar no exemplo mais próximo. Neste âmbito, a representatividade na publicidade pode ser estruturada a partir da inclusão de pessoas negras como protagonistas de peças e campanhas, não apenas nos atores ou modelos, mas sim em toda equipe de produção, auxiliando na criação de narrativas positivas que não fujam da realidade e apresentem modelos para identificação.

“Minha palavra alivia sua dor, ilumina minha alma”
--

“A vida bandida é sem futuro”

“Sair um dia das ruas é a meta final / Viver decente, sem ter na mente o mal”

“Não se acostume com esse cotidiano violento / Que essa não é a sua vida / Essa não é a minha vida, morô?”
--

Tabela 13 – Trechos Representativos “Construção de novas perspectivas sociais”. Fonte: reprodução do autor.

“Construção de novas perspectivas sociais”: os trechos que resgatam o valor da construção de novas perspectivas sociais, visa aconselhar e instruir por meio da música que existem melhores saídas que a criminalidade, desta forma torce e demonstra a esperança de seus companheiros encontrarem novos caminhos a partir do trabalho e da educação. Sendo assim, buscar melhores condições por meio da publicidade nos leva, novamente, ao comprometimento e às oportunidades. Com programas de liderança e contratação de jovens e adolescentes negros, a publicidade se mostraria um outro caminho possível, assim como é o Hip-Hop. Também, com o foco e o empenho em reverter as consequências do racismo estrutural, os projetos de inclusão e diversidade, como apresentado pela Ambev (2020) no capítulo 3, são caminhos a serem percorridos.

Em conclusão, e resgatando a hipótese levantada nos primórdios da pesquisa, uma publicidade capaz de construir ações concretas que transformem estereótipos, promovam a diversidade de cores e pessoas, proporcionem uma representação positiva da população negra, promovam a empatia e a corresponsabilidade (ao apresentar a realidade enfrentada pela mesma), evoquem a união para a luta antirracista e criem espaços para novas vozes protagonistas – integrando a vivência e a pluralidade de diferentes sujeitos, sejam em peças publicitárias ou no dia a dia das agências, poderá ser considerada uma ferramenta de mobilização social na luta antirracista. Deste modo, por meio da valorização, da denúncia, do protagonismo e por diversos outros ensinamentos, o Hip-Hop é capaz de nos auxiliar na construção desses caminhos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo Estrutural**. 6ª ed. São Paulo: Sueli Carneiro; Editora Jandaíra, 2020.

ANDI, Texto; IMAGENS, Oficina de. **Comunicação e Mobilização Social: orientações para incidir em políticas públicas**. Belo Horizonte: Oficina de Imagens, 2009. (Coleção Cadernos Novas Alianças).

AZEVEDO, Celia Maria Marinho de. **A recusa da “raça”: anti-racismo e cidadania no Brasil dos anos 1830**. Horizontes Antropológicos, POA, ano 11, n. 24, p.297-320, jul./dez. 2005.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3ª reimp. 1ª ed. São Paulo. Edições 70, 2016.

BENTO, Maria Aparecida. **Pactos narcísicos no racismo: branquitude e poder nas organizações empresariais e no poder público**. Tese de Doutorado, Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

BETHÔNICO, Thiago. **Entenda o que é ESG e por que a sigla virou febre no mundo dos negócios**. Folha de São Paulo, São Paulo, 26, jun, 2021. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/06/entenda-o-que-e-esg-e-por-que-a-sigla-virou-febre-no-mundo-dos-negocios.shtml>> Acesso em 27 set. 2021.

CAMARGOS, R. **Música rap: um campo de valores a serviço da periferia**. URBANA: Revista Eletrônica do Centro Interdisciplinar de Estudos sobre a Cidade, Campinas, SP, v. 11, n. 3, p. 126–153, 2020. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/urbana/article/view/8656021>. Acesso em: 19 mai. 2021.

CAMPOS, Débora Mendes; CAMPOS, Fernando. **Homens sujeitos, mulheres objetos: o papel da publicidade na reprodução da ideologia de gênero**. Revista LEVS, n. 9, 2012.

CARVALHO, José Murilo. **Cidadania no Brasil: o longo caminho**. 24^a ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

CASTILHO, Paula. **Diversity Matters: América Latina**. McKinsey & Company Brasil, Rio de Janeiro, 2, julho, 2020. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/br/our-insights/diversity-matters-america-latina>> Acesso em 27 set. 2021.

Companhia de Bebidas das Américas – Ambev. **Equidade Racial**. Ambev, jul, 2020. Disponível em: <<https://www.ambev.com.br/sobre/equidade-racial/>> Acesso em 19 set. 2021.

CRIOLO, **Povo Guerreiro**. São Paulo: Oloko Records, 2018. Disponível em: <<https://genius.com/Criolo-povo-guerreiro-lyrics>> Acesso em 15 set. 2021.

CRUZ, Ana Cristina Juvenal. **O debate contemporâneo do antirracismo: implicações teóricas e políticas para a educação**. Rev. educ. PUC-Camp. Campinas, v. 21, n. 3, p. 335-349, set./dez., 2016.

Diversidade no ambiente de trabalho é importante para 92% dos brasileiros. Mundo RH, São Paulo, 26, set, 2020. Disponível em: <<https://www.mundorh.com.br/diversidade-no-ambiente-de-trabalho-e-importante-para-92-dos-brasileiros/>> Acesso em 27 set. 2021.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DUARTE, M. Y. Comunicação e cidadania In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese em Ciências Humanas**. 13. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2007.

EMEKA, Victor; OLIVEIRA, José Celso de. **The Hiretone Pallete**. Jun, 2020. Disponível em: <<https://www.thehiretone.com/>> Acesso em 19 set. 2021.

FOCHI, Marcos Alexandre Bazeia. **Hip hop brasileiro: Tribo urbana ou movimento social?** Revista FACOM, São Paulo, n. 17, 2007. Disponível em: <http://www.faap.br/revista_faap/revista_facom/facom_17/fochi.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2021.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, Neusa. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** Revista FAMECOS, v. 16, p. 111-121, 2001.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Propaganda e Publicidade**. Google Books, 2009. Disponível em <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=mcjMntKor5gC&oi=fnd&pg=PA7&dq=publicidade+e+propaganda&ots=9Z9kyrjO_8&sig=WF959e_IWu8169p3bMH44Q9-9W4#v=onepage&q=publicidade%20e%20propaganda&f=false>. Acesso em: 5 abr. 2021.

GONZALEZ, Lélia. **A categoria político-cultural de amefricanidade**. Tempo Brasileiro, Rio de Janeiro, n. 92/93, p. 69-82, jan./jun. 1988.

_____. Org. por Flávia Rio e Márcia Lima. **Por um feminismo afro-latino-americano**. Rio de Janeiro: Editora Schawrcz S.A., 2020.

GUERRA, Andrea Máris. **Branquitude e Psicanálise**. Revista Espaço Acadêmico, 21(230), 55-67, 2021. Disponível em:

<<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/60052>>

Acesso em 18 set. 2021.

HILARIO, Renata; FILHO, Aquiles; BARRETO, Rafael T.. Publicitários Negros Brasileiros In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (Org.) **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo, 2019. Disponível em: <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/431/382/1517-1>>. Acesso em: 04 set. 2021.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação e estratégias de mobilização social**. 1. ed. Belo Horizonte: Autentica, 2007.

HENRIQUES, Márcio Simeone; BRAGA, Clara Soares. MAFRA, Rennan Lanna Martins. **Planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade**. Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8c92b3fe2872c4bf89ba9889e1593515.pdf>>. Acesso em: 01 abril. 2021.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil**. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf> Acesso em 28 ago. 2021.

LEITE, Francisco. **Para pensar uma Publicidade Antirracista: entre a produção e os consumos**. In: _____(Org.) **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo, 2019. Disponível em: <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/431/382/1517-1>>. Acesso em: 13 fev. 2021.

LESSA, Isabella. Hiretone escancara tom monocromático em agências. Meio & Mensagem, São Paulo, 01 dez. 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/12/01/hiretone-escaancara-tom-monocromatico-de-contratacoes-em-agencias.html>> Acesso em 12 set, 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MUNANGA, Kabengele. **Por que ensinar a história da África e do negro no Brasil de hoje?** Revista do Instituto de Estudos Brasileiros, Brasil, n. 62, p. 20–31, dez. 2015.

OLIVEIRA, Acauam Silvério de. **O Evangelho Marginal dos Racionais MC'S**. In: RACIONAIS MC'S (Org.) **Sobrevivendo no Inferno** / Racionais MC's. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

OLIVEIRA, Juliana. **Como o ESG irá influenciar a forma de pensar comunicação**. Meio&Mensagem, São Paulo, 15, jun, 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2021/06/15/como-o-esg-ira-influenciar-a-forma-de-pensar-comunicacao.html>> Acesso em 27 set. 2021.

OS ALICERCES (Temporada 1, ep. 1). **Hip-Hop Evolution** [Seriado]. Direção: Darby Wheeler. Produção: Rodrigo Bascunan, Russell Peters, Scot McFadyen, Sam Dunn, Nelson George. Canada: Banger Films, 2016. (48 min.). Disponível em: <<https://www.netflix.com/browse>>. Acesso em: 27 jan. 2021.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. **Quando a presença está longe da equidade: o negro na publicidade brasileira, ainda um estereótipo**. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (Org.) **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo, 2019. Disponível em: <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/431/382/1517-1>>. Acesso em: 19 mai. 2021.

POSSE MENTE ZULU, **Sou Negrão**. São Paulo: Raízes Discos, 2005. Disponível em: <<https://genius.com/Posse-mente-zulu-sou-negrao-lyrics>>. Acesso em: 21 abr. 2021. (6:25 min.)

RACIONAIS MC's. **Sobrevivendo no inferno**. São Paulo: Cosa Nostra, 1997.

RAMALHO, Ângela Maria Cavalcanti; MARQUES, Francisca Luseni Machado. **Os Métodos de Pesquisa**. Campina Grande, 2009. Disponível em: <http://www.ead.uepb.edu.br/arquivos/cursos/Geografia_PAR_UAB/Fasciculos%20-%20Material/Pesquisa%20e%20Ensino%20de%20Geografia/PESQENSINOAULA6.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2021.

RÊ, Eduardo de; CAMPOS, Isabela; REIS, Julia; FARIA, João Pedro de; REYES, Leonardo Gabriel. **Desigualdade racial no Brasil: uma realidade atual. Equidade**, São Paulo, 15, jun, 2021. Disponível em: <https://www.politize.com.br/equidade/blogpost/desigualdade-racial-no-brasil/>> Acesso em 15 de set. 2021.

SANTOS, Caroline de Oliveira; SANTOR, Fernando Silva. **Publicidade e Persuasão: o papel social da comunicação publicitária**. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (Org.) **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo, 2019. Disponível em: <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/431/382/1517-1>>. Acesso em: 19 mai. 2021.

SÉRGIO, Antonio. **Racismo e Antirracismo no Brasil**. 3ª ed. São Paulo: Editora 34, 2009.

SILVIA, Ana Lúcia da; TERUYA, Tereza Kazuko. A Cultura Popular Negra na Escola: o Movimento Hip-Hop no livro didático. In: MARTINEZ, Lucas da Silva. **Entre Currículos: sujeitos e subjetividades contemporâneas**. Curitiba, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.37008/978-65-87204-18-5.01.8.20>>. Acesso em: 27 fev. 2021.

SILVA, José Maria da; SILVEIRA, Emerson Sena da. **Apresentação de Trabalhos Acadêmicos: normas e técnicas**. 6ª ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

SOUZA, Gabriel Faza. **Fronteiras da Publicidade Social: #TodosContraTB e os desafios da mobilização social pelas redes**. Tese de Mestrado, Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal de Fluminense, Niterói, 2019.

SOUZA, Gustavo de. **Novas sociabilidades juvenis a partir do movimento hip hop**. Animus: revista interamericana de comunicação midiática / Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas. - Vol. III, n. 2 (julho/dez 2004). Santa Maria, NedMídia, 2004.

SOUZA, Neusa Santos. **Tornar-se Negro ou As Vicissitudes da Identidade do Negro Brasileiro em Ascensão Social**. Rio de Janeiro: Graal, 1983.

SOUZA, Susana de. **Incluir é preciso**. Grupo Mulheres do Brasil, São Paulo, 20, set, 2020. Disponível em: <<https://www.grupomulheresdobrasil.org.br/incluir-e-preciso/>> Acesso em 19 set. 2021.

TOLEDO, Mariana; PONTE, Maurício. **Comunicação, Mobilização e Transformação: Estudo de Caso sobre a Publicidade Infantil no Brasil**. Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-2129-1.pdf>> Acesso em 19 set. 2021.

TORO, Jose Bernardo; WENECK, Nísia Maria Duarte Furquim. **Mobilização Social: um modo de construir a democracia e participação**. UNICEF-Brasil, 1996.