

CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO – UNISAGRADO

TÚLIO RAFAEL DOS SANTOS

PAN-AFRICANISMO ATRAVÉS DE NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS: UMA ANÁLISE
DE CONTEÚDO DOS GRAND PRIX DO CANNES LIONS 2019

BAURU

2022

TÚLIO RAFAEL DOS SANTOS

PAN-AFRICANISMO ATRAVÉS DE NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS: UMA ANÁLISE
DE CONTEÚDO DOS GRAND PRIX DO CANNES LIONS 2019

Monografia de iniciação científica
apresentada à Pró-Reitoria de Pesquisa e
Pós-graduação do Centro Universitário
Sagrado Coração.

Orientador: Prof. Dr. Vítor Pachioni
Brumatti.

BAURU

2022

TÚLIO RAFAEL DOS SANTOS

PAN-AFRICANISMO ATRAVÉS DE NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS: UMA ANÁLISE
DE CONTEÚDO DOS GRAND PRIX DO CANNES LIONS 2019

Monografia de iniciação científica
apresentada à Pró-Reitoria de Pesquisa e
Pós-graduação do Centro Universitário
Sagrado Coração.

Aprovado em: ___/___/___.

Banca examinadora:

Prof.^a Dr. Vitor Pachioni Brumatti (Orientador)

Centro Universitário Sagrado Coração

Dedico este trabalho às crianças com mentes inquietas e com formigas na cadeira.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao TDAH, o companheiro de vida que me desafia diariamente e sempre me apresenta um mundo maravilhoso a ser desbravado. Ao meu orientador, Prof. Dr. Vítor Pachioni Brumatti, pelo companheirismo durante a produção dessa pesquisa. Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo apoio financeiro. Aos meus amigos, que me ouviram e engajaram em discussões sobre os temas que investiguei. À Karina Francisco, jornalista incrível que me apresentou ao universo da pesquisa acadêmica em comunicação. À minha família, pelo apoio incondicional em minhas aventuras acadêmicas, profissionais e de vida. À minha fé, por sempre se fazer presente mesmo nos momentos em que a desconhecia. Aos docentes do Centro Universitário do Sagrado Coração, mas especialmente os comunicadores incríveis que guiaram minha formação profissional e intelectual com maestria. Aos professores, da pré-escola até o ensino médio, que fizeram parte da minha história e que transformaram minha vida através da educação.

“Knowing they were doing something to resist Umbridge and the Ministry, and that he was a key part of the rebellion, gave Harry a feeling of immense satisfaction” (ROWLING, 2013, p. 312).

RESUMO

A comunicação publicitária contemporânea é uma via de mão dupla, cada vez mais as marcas precisam ouvir os seus consumidores e se engajar nas suas pautas. Essa tendência é refletida no Cannes Lions de 2019, onde marcas como Nike e Black & Abroad e produtoras AKQA São Paulo e Doomsday Entertainment revisitaram discussões acerca das diversas narrativas que afrodescendentes lidam diariamente, como: identidade, violência e representatividade. O conteúdo nestas produções audiovisuais, refletem, além de uma tendência mercadológica, a visibilidade e relevância que o movimento negro adquiriu, possibilitando que discussões acerca da identidade preta ganhe um novo paradigma e fomenta a identificação, com pautas mais táteis, descolonizadas do pensamento europeu e com alcance viral. Por conta dessas tendências, esta pesquisa se propôs a estudar a inter-relação entre elementos publicitários e causas sociais, a partir de um percurso metodológico de natureza qualitativa, composto pelos métodos de pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo. O resultado alcançado evidencia que há mudanças nos moldes que a publicidade utiliza para se referenciar à negritude, assuntos como representatividade, questionamentos de paradigmas sociais e ressignificação da estética fazem parte do resultado encontrado pela investigação. O que está representado aqui é uma análise à pertinência de peças publicitárias para a construção, descoberta e representação da identidade afro, gerando um panorama atualizado sobre o que está em evidência sobre a temática.

Palavras-chave: Publicidade; Cannes Lions; identidade; negritude; panafricanismo.

ABSTRACT

Contemporary advertising communication is a two-way street. Brands know the need to listen to their consumers and engage in their agendas. This trend is present in the 2019 Cannes Lions, where brands such as Nike and Black & Abroad and producers AKQA São Paulo and Doomsday Entertainment revisited discussions about the various narratives that Afro-descendants deal with daily, such as identity, violence, and representation. The content in these audiovisual productions reflects, in addition to a marketing trend, the visibility and relevance that the black movement has acquired, enabling discussions about black identity to attain a new paradigm, with tactile decolonized guidelines and with viral spread. Due to these trends, this research proposed to study the interrelationship between advertising elements and social affairs, from a qualitative methodological approach, composed of bibliographic research and content analysis method. The result shows that there are changes in the ways that advertising uses to refer to blackness, representativeness, social paradigms, and re-signification of aesthetics, these are part of the result found by the investigation. What is presented here is an analysis of the relevance of advertising pieces for the construction, discovery, and representation of the Afro identity, generating a contemporized panorama on what is in evidence on the subject.

Keywords: Advertising; Cannes Lions; identity; blackness; Pan-Africanism.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Enumeração	41
Tabela 2 – Unidades de registro	41
Tabela 3 – Contagem	43
Tabela 4 – Categorias	45
Tabela 5 – Formatos	46
Tabela 6 – Formato imagem	47
Tabela 7 – Formato texto-imagem	47
Tabela 8 – Formato narração	48
Tabela 9 – Categorias ranqueadas por formato	48
Tabela 10 – Categorias por ordem de relevância.....	49
Tabela 11 – Palavras-chave do protagonismo	50
Tabela 12 – Palavras-chave da transformação social.....	50
Tabela 13 – Palavras-chave dos Paradigmas sociais	51
Tabela 14 – Palavras-chave da Religião	51
Tabela 15 – Palavras-chave da Marca/Empresa.....	51
Tabela 16 – Palavras-chave da Violência	51
Tabela 17 – Palavras-chave da História.....	52

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	SITUAÇÃO PROBLEMA	12
1.2	JUSTIFICATIVA	14
1.3	OBJETIVOS	16
1.3.1	Objetivo Geral	16
1.3.2	Objetivos Específicos	16
1.4	METODOLOGIA	17
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1	CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE	19
2.1.1	O Signo Vivo	20
2.1.2	O Signo Político	22
2.1.3	Relações Raciais	24
2.2	PANAFRICANISMO	26
2.2.1	A Luta Comum	27
2.2.2	Integração à Sociedade	28
2.2.3	União Plural	29
2.2.4	Mão na Massa	30
2.2.5	Identidade Além-Mar	30
2.2.6	Diáspora	31
2.3	CONSUMO E COMUNICAÇÃO	32
2.3.1	Das Oportunidades	35
2.3.2	Revolução Criativa	37
3	ANÁLISE DE CONTEÚDO	39
3.1	PRÉ-ANÁLISE	39
3.2	CODIFICAÇÃO	41
3.3	CATEGORIZAÇÃO	42
3.4	INFERÊNCIA	44
3.4.1	Formatos	45
3.4.2	Categorias	49
3.4.3	Discussão	50
3.4.3.1	<i>Protagonismo</i>	50
3.4.3.2	<i>Transformação social</i>	50

3.4.3.3	<i>Paradigmas sociais</i>	51
3.4.3.4	<i>Religião</i>	51
3.4.3.5	<i>Marca/Empresa</i>	51
3.4.3.6	<i>Violência</i>	51
3.4.3.7	<i>História</i>	52
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
	REFERÊNCIAS	56
	APÊNDICE A – UNIDADE DE REGISTRO	61
	APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO	66

1 INTRODUÇÃO

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A temática que nos provoca a refletir sobre a situação das pessoas negras na publicidade não é inédita. Partindo do pressuposto de que “a questão do impacto dos meios de comunicação junto aos receptores não pode mais ser restringida ao meio em si mesmo, e sim estendida à investigação do seu uso social” (RONSINI, 1993, p.1), é estimulada as discussões acerca da representatividade negra e os discursos difundidos nos meios.

O movimento pan-africano tem suas origens ideológicas vindas dos países africanos de colonização inglesa. Segundo Harris (1993), o Pan-africanismo origina-se da oposição aos tráficos escravistas nas Américas, Ásia e Europa em movimentos de protesto e revoltas de cunho internacional que reivindicam a libertação dos africanos escravizados, bem como a garantia de direitos e a igualdade das populações africanas no estrangeiro. Séculos após o fim do tráfico negreiro, os descendentes desses grupos étnicos sofrem com o racismo institucionalizado e com as sequelas identitárias desse processo.

A identificação de afrodescendentes ainda é muito debatida e segue longe de um consenso, segundo o relatório produzido pelo Banco Mundial (2018, p. 14), Afrodescendentes in Latin America: Toward a Framework of Inclusion:

O estudo de afrodescendentes enfrenta muitos desafios, começando pela falta de concordância, entre vários países e mesmo dentro do mesmo país, sobre quem é ou não afrodescendente. O termo, adotado pela primeira vez por organizações regionais de afrodescendentes no início dos anos 2000, descreve pessoas unidas por uma ancestralidade comum, mas vivendo em situações muito distintas, que incluem desde comunidades afro-indígenas (como os garífunas da América Central) até grandes segmentos da sociedade tradicional (como os pardos do Brasil).

Mesmo distante da clara definição de um descendente de povos africanos do ponto de vista demográfico, a identificação com as origens é histórica possui peso político-ideológico capaz de reanimar os valores de liberdade e unidade alçando os povos à valorização de suas identidades e de sua condição diaspórica (JAMES, 2012).

Edward Wilmot Blyden é considerado o Pai do movimento pan-africanista, pois, diferente de seus antecessores, foi feliz em condensar o ideal pan-africanista, tanto por conta de seu recorte no âmbito da negritude (debate do ser-negro) quanto do afro-

centrismo, reanimando o debate sobre a ressignificação ao conceito de raça do século XIX, Amselle (2001, p. 85, Apud. MUDIMBE, 2013, p. 129) explica:

A originalidade do pan-africanismo de Blyden era iniciar uma identificação de pertencimento do negro que, antes de estar enraizado em seu território, dava-se conta de um espaço originário comum. Com isso, percebe-se uma noção de povo negro espalhado pelo mundo que poderia ser ao mesmo tempo “nativo” ou “cidadão”.

Mesmo após a identificação como um afrodescendente, esse indivíduo precisa lidar com problemáticas sociais do seu contexto sociocultural, o peso do racismo estrutural e com a falta de representatividade das suas narrativas. Thompson (2014) diz que a mídia e a publicidade podem favorecer processos de naturalização ideológica, inclusive do preconceito e do racismo. A publicidade, como agente fomentador do imaginário popular, evidencia que o repertório de assuntos e temas que circulam no tecido social é fornecido, sobretudo, pela mídia (BORGES, 2012, p. 186).

A tímida representação negra na mídia cria a imagem do negro alheio às situações normativas, como uma das maiores lutas no combate ao racismo é a visão sobre a nossa identidade e a forma que a sociedade nos percebe [...] o negro foi colocado como ser outro, aquele que foi constituído na oposição da norma” (RIBEIRO, 2019). Silva (Apud. DE MELO SILVA, 2011. p. 23) diz:

[...] a publicidade, apontada ainda como o lócus do princípio da credibilidade, fica reservada com exclusividade aos descendentes de europeus. Nesse lócus, perpetuam-se e se naturalizam os estereótipos que penetram no imaginário da população; assim, a publicidade é considerada veículo da violência simbólica em nosso país. Por que essa situação seria diferente? Num sistema econômico que visa ao lucro, por que ocupar-se com não cidadãos, sem posses, sem status, sem recursos para o consumo? A lógica que predomina advém da herança escravista: o que é bom para o branco também será para o não branco. A visão difundida é unilateral, negando aos descendentes dos escravizados o direito de se verem, de se construírem enquanto autoestima, como se o elo entre senhores e escravizados ainda existisse. Continua visível apenas o grupo hegemônico, com sua estética branca, como modelo único, apesar da diversidade de nossas matrizes.)

Quando produções publicitárias com a temática negra adentram circuitos de relevância, autoridade e visibilidade mundial, como o Cannes Lions, seu papel como propagador de discursos pertinentes às pessoas pretas é catalisada. Tendo em vista a ascensão do pensamento socialmente responsável por parte das marcas e a crescente discussão com pautas decorrentes de movimentos como “Black Lives

Matter”, “Go back to Africa” e “Marielle, presente!”, o mercado deixa de lado a imparcialidade a mergulhar em novas estratégias de marketing comunicacional, Segundo Kotler et al. (2010, p. 4), diz:

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem).

Teorizando essa tendência, Kotler com o marketing 3.0 considera a complexidade das relações humanas e propõe como estratégia a prática ativa de ouvir o que seu público fala, adaptando-se aos valores, por fim, não somente angariar vendas, mas produzir valor com o posicionamento para atraí-los. Essa estratégia evidencia a origem do movimento das mídias em se preocupar com as pautas das minorias, em especial os negros. Diante dos fatos expostos acima, pergunta-se: o que está sendo representado e ditado como tendência na publicidade acerca das identidades negras?

1.2 JUSTIFICATIVA

A temática da diáspora negra e o reconhecimento da identidade afrodescendente é complexa e exige discussão, especialmente no Brasil, pois abriga o maior contingente populacional de pessoas pretas fora do continente africano. Segundo Kotler et al. (2010), as mudanças no ambiente macroeconômico ditam mudanças no comportamento dos consumidores e conseqüente mudança na forma de se fazer marketing. Visando a geração de valor, o marketing 3.0, descrito por Kotler (et al, 2010, p.5), capta o espírito do século XXI, expondo que:

As empresas que praticam o marketing 3.0 oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior. No marketing 3.0, as empresas se diferenciam por seus valores. Em épocas de turbulência, trata-se definitivamente de um diferencial e tanto.

Junto dessa tendência mercadológica de comunicação, compreendemos que é inegável a importância do sistema publicitário na construção da realidade na

sociedade capitalista contemporânea (CORRÊA, 2006), este papel social atrelado ao maior prêmio da área de comunicação e publicidade, o Cannes Lions International Festival of Creativity, premiação que reconhece as melhores peças publicitárias e define tendências criativas, coloca em evidência os tópicos e preocupações que as marcas devem se atentar ao comunicar com sua audiência.

Partindo da autoridade do prêmio e da relevância do marketing 3.0, a presença de narrativas de minorias é componente essencial no processo de significação dessas identidades. “A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia” (WOODWARD, 2000, p.17). De acordo com Barthes (2006), os conteúdos ideológicos que existem nas mensagens de comunicação são capazes de gerar danos para os telespectadores, já que estas ideologias ajudam a legitimar as relações de exclusão e dominação social. Sodré (2018, p. 11) diz:

O racismo infiltra-se sob forma de um valor eurocêntrico e pleno, supostamente universal, que cria a falsa universalidade do inumano pleno, o diverso. Pelo paradigma da branquitude, ser branco tornou-se modernamente uma injunção moral, e a segregação racial instituiu-se como fato civilizatório.

Os discursos pertinentes à luta negra que foram premiados como Grand Prix no Cannes Lions no ano de 2019 expõem que as pautas sobre racismo, segregação, desigualdade social, xenofobia e violência são reconhecidas e combatidas. Atrelado a isso, temos a exaltação da identidade preta como símbolo de força, beleza e união. Estimulando o surgimento de novos paradigmas sobre a negritude.

As vivências expostas nas peças evidenciam, principalmente, o sentimento de afrodescendentes, da diáspora escravista, e de imigrantes das diásporas contemporâneas. O sentimento de união africana, defendido por teóricos panafricanistas, não se limita à união dos originários do continente, pois o elemento que une os pensadores africanos e afro-americanos é a exclusão e o preconceito, experiências comuns a todos (JAMES, 2012). O panafricanismo coexiste na História dos negros da diáspora, nos processos decoloniais, dos movimentos literários, do “Back to Africa” e, ainda, da unidade africana (BOUKARI-YABARA, 2014, p. 12). Brubaker (2005, p. 5-7) complementa:

[...] três elementos nucleares continuam amplamente aceitos como constitutivos da diáspora [...] São eles a dispersão (seja traumática ou voluntária e geralmente além das fronteiras do Estado), em direção à terra natal (seja uma terra natal real ou imaginária) e a manutenção das fronteiras (processos pelos quais a solidariedade do grupo é mobilizada e retida, mesmo aceitando a existência de processos contrários à erosão de fronteiras)

A contribuição pretendida da pesquisa é sistematizar a reflexão sobre o que está sendo representado na mídia e analisar a pertinência desses discursos para a construção, descoberta e representação da identidade de afrodescendentes, gerando um panorama atualizado do que está em evidência sobre a temática. A contextualização histórico-político-social permite validar a relevância do estudo das narrativas negras na publicidade, de modo a evidenciar para a audiência temas sobre identidade, raça e representatividade, partilhando de ideais pan-africanistas. Colocando de lado os objetivos de lucro intrínsecos à publicidade e estratégias de marketing, a análise desses materiais possibilita expor e promover relações identitárias às populações resultantes da diáspora negra, estimulando seu cunho social como agente reparador histórico do apagamento da ancestralidade desses povos e invisibilidade das suas narrativas, por esse motivo mostra-se pertinente e relevante a realização de estudo desses materiais.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Essa pesquisa, propõe-se em compreender como a publicidade audiovisual do 'corpus' discute as identidades negras, de forma a sintetizar em um panorama atualizado das pautas e da tratativa acerca da negritude nos meios de comunicação.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar as temáticas norteadoras dos conteúdos publicitários presentes nas peças audiovisuais Grand Prix do Cannes Lions 2019;
- Discutir como o conceito de identidades e raças são construídas;
- Compreender a representatividade de afrodescendentes na publicidade, a fim de diagnosticar sua evolução;
- Analisar os elementos visuais e discursivos da produção, bem como sua pertinência e relevância à temática;

- Sintetizar os temas presentes nas publicidades a fim de evidenciar o que e como estão sendo representados as identidades negras nas peças publicitárias, de forma a servir como referência na análise de outros materiais com temáticas similares.

1.4 METODOLOGIA

De modo a extrair os elementos presentes no corpus, esta pesquisa adotou a abordagem qualitativa, pois, para Gil (1999), proporciona uma investigação aprofundada das questões referentes ao fenômeno estudado e suas relações, valorizando o contato direto com o que estuda, procurando o que era comum e mantendo-se aberto para notar o que é individual e os múltiplos significados.

O procedimento bibliográfico da pesquisa visa a busca de informações histórico-políticas pertinentes ao tema, para auxiliar e conduzir as inferências do estudo. Para Lakatos e Marconi (2001, p. 183), a pesquisa bibliográfica:

[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos, etc. [...] e sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...].

Os assuntos pesquisados seguem as seguintes linhas temáticas: panafricanistas, identidade, representatividade, comunicação e marketing.

A tipificação da natureza e da abordagem, atribuem a esta caráter exploratório, proporcionando ao pesquisador a possibilidade de familiarização com o objeto de investigação, proporcionando material de estudo relevante e de visível e significativa proveito, construindo um caminho para que os resultados aos que se deseja chegar por meio de inferências sejam alcançados com excelência (FONSECA JUNIOR, 2005).

Com a leitura flutuante do corpus e a conclusão da pesquisa bibliográfica, foi possível contextualizar o tema e discursos. A partir disso, a metodologia de análise de conteúdo foi empregada, Moraes (1999) diz que a análise de conteúdo é usada para descrever e interpretar conteúdos verbais e não verbais, ajudando a reinterpretar mensagens e compreender seus significados. Além disso, para Bardin (1988) a análise de conteúdo possui duas funções: a função heurística que amplia a prospecção à descoberta, e enriquece a tentativa exploratória e a função de

administração da prova, que através da análise procura provas para afirmar uma hipótese.

A partir disso, foram analisadas as produções audiovisuais do Cannes Lions de 2019, mas para formar o corpus permaneceram as peças ganhadoras do Grand prix, sendo elas: “Go back to Africa” produzida pela FCB/Six Toronto para Black & Abroad; Entertainment Lions for music: “Bluesman” de AKQA São Paulo por Baco Exu do Blues e “This is America” da Doomsday Entertainment Los Angeles por Childish Gambino; Industry Craft com “Just do it HQ at the church” por Momentum Worldwide Nova York para Nike.

A análise do material foi realizada através dos métodos de observação e transcrição. Observando o vídeo, foram transcritas as falas e também utilizada a técnica de congelamento de imagem, o print screen, para que pudesse ser analisado os quadros pertinentes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE

A identidade apenas existe. Pode ser algo simples de se definir, já que é um fato autônomo e com finalidade em si mesmo, sendo concebida a partir de uma afirmação positiva acerca do que se é, nacionalidade, orientação sexual ou gênero são exemplos que cumprem essa tarefa. Essa necessidade surge diante de um cenário plural, em que o outro não compartilha do objeto com que se é identificado.

Assim, como a identidade, a diferença apenas existe. Na autoafirmação é criada uma cadeia de declarações negativas acerca do que não se é, por exemplo: ao se identificar como “negro”, logo é compreendido que também é “não-branco”, “não-pardo” e “não-amarelo. Dessa forma, esses dois conceitos devem ser investigados como dependentes, já que ao afirmar que se é algo, logo, deixa-se de fazer parte dos demais.

Mantendo o raciocínio de que a diferença é um subproduto da identidade, ao se definir quem se é, cria-se um referencial normativo com qual interpreta o mundo ao seu redor, já que, o que é conhecido e familiar tende a ser mais facilmente aceito e compreendido. Assim, essas discussões não partem de um referencial natural, mas antropológico, ou seja, pertencem ao ser humano em sua qualidade cultural, política e social. Nesta condição, segundo Tomaz Tadeu, a linguagem é um fator importante a ser discutido nesse cenário, já que é através dela que é observada a concreta justaposição entre identidade e diferença, mas tendo em vista que, mesmo sendo um sistema de significação, precisa ser entendida como instável, “a linguagem vacila. ou nas palavras do linguista Edward Sapir (1921) todas as gramáticas vazam” (DA SILVA, 2000, p. 44).

O vazamento ocorre no signo. Mesmo que se refira a algo concreto ou abstrato, o signo não é capaz de substituir a presença do conceito o qual tenta se relacionar. Para que o signo seja funcional, Derrida (1991, Apud Da Silva, 2000, p. 79) conceitua a “metafísica da presença” nas sociedades ocidentais, “em que a produção do conhecimento está fundamentada nos princípios do universal e da substância” (SOUZA; LANGARO, 2011, 573), porque “A história da metafísica que, apesar de todas as diferenças, e não apenas de Platão a Hegel (...), sempre atribuiu ao *logos* a origem da verdade em geral” (DERRIDA, 2008, p. 4). É então compreendido que os

signos são dotados de todos os sentidos para interpretação, porém, sua compreensão é feita a partir do seu significante e significado (SOUZA; LANGARO, 2011, p. 573-574)

Nessa lógica de pensamento ocidental tradicional, o signo seria composto pelo significante e pelo significado, em que o significante equivaleria à camada sonora do signo linguístico, e o significado, à camada abstrata, o que implica a oposição entre significante e significado, sendo o significante exterior, e o significado, interior ao signo. A partir disso, poder-se-ia inferir que, a cada significante, caberia um único significado, exterior e contingencial, derivado e representativo do significante.

Com isso, é exposto que a compreensão de um signo parte de um sistema de oposições entre o exterior (a natureza) e o interior (a cultura), e que, junto da inerente racionalidade humana, ao fim desse processo, seria então encontrada a essência das coisas. É esse teor universalista e de busca da verdade plena que fomenta até os dias atuais as discussões acerca de identidades, pois ao se falar em um sujeito, a ele são associadas as ideias de subjetividade, identidade, razão e cognoscência, entre outros. Conclui-se então com Butler (2008), que as subjetividades ao serem substantivadas, passam a ganhar valor de identidade, pois, na busca da essência das coisas, estas unem qualidades naturais e antropológicas, que, então, na busca da presença do signo, desencadeia um sistema binário capaz de afirmar, explicitamente, o que se é, e, implicitamente, o que não (SOUZA; LANGARO, 2011, p. 574):

É aqui, neste ponto, que podemos então problematizar as intercessões entre os conceitos de matriz de pensamento e de matrizes identitárias. Especificamente com relação à matriz de pensamento moderno, ela engendra cenários sociais, econômicos e culturais peculiares, tendo se especializado em produzir subjetividades “que se acreditam constituídas por uma consciência que lhes oferece o pleno conhecimento sobre si e sobre o real” (Souza, 2007, p. 139). É a metafísica da presença como matriz do pensamento moderno, portanto, que cria condições de possibilidade ao enunciado do discurso que cada um de nós constrói a seu respeito, a respeito do outro e do contexto.

2.1.1 O Signo Vivo

Compreendido a formação do conceito de identidade, é possível compreender que em sua origem linguística que não há imparcialidade e hegemonia ao abordar o tema, já que “É ela, ainda, que produz a representação unitária e linear sobre nossa subjetividade, sustentando concepções e práticas referentes à constituição do sujeito e das redes sociais” (SOUZA, 2013, 140). Tendo essa qualidade, a identidade pode carregar em si a capacidade política de exercer poder sobre a percepção de grupos sociais. Para Sawaia (2001, p. 123 Apud Souza, 2013, p. 684):

identidade esconde negociações, sentido, choques de interesse, processos de diferenciação e hierarquização das diferenças, configurando-se como estratégia sutil de regulação das relações de poder, quer como resistência à dominação, quer como seu reforço.

A discussão acerca das identidades passa então a ser investigada da perspectiva de quem pergunta, pois somente assim será tangida as intenções por trás da indagação. Os paradigmas sociais contribuem com que a subjetividade das identidades seja interpretada de forma relativa, de modo que a substantivação carregue em si traços de “narcisismo e dominação, quer no plano individual, quer no coletivo, configurando uma identidade ficcional, que se cristaliza acima das subjetividades e teme a alteridade. As respostas obtidas serão diferentes, assim como as qualidades que comporão o perfil identitário analisado” (SAWAIA, 1999, p. 124)

Identidade é conceito político ligado ao processo de inserção social em sociedades complexas, hierarquizadas e excludentes, bem como ao processo de inserção social nas relações internacionais. O clamor pela identidade, quer para negá-la, reforçá-la ou construí-la, é parte do confronto de poder na dialética da inclusão/exclusão e sua construção ocorre pela negação dos direitos e pela afirmação de privilégios.

Partindo da diferenciação entre identidades, Sousa Santos (2013) afirma que o tema é apenas relevante para o colonizado e para sociedades em decadência, porque é através disso que surge a necessidade da organização política e de exercício do poder. Segundo Badiou (1996), a necessidade da identidade não tem origem no desejo em ser igual, mas em ser diferente e reconhecido por tal, sendo assim, para Souza Santos, o conceito de identidades em curso expõe a efemeridade e mutabilidade do processo identitário, pois este segue um movimento coletivo que visa um objetivo, por exemplo na formação de comunidades, na hierarquização das diferenças, vista nas monarquias, e de resistência contra um grupo, como a polarização política entre esquerda e direita, Sawaia (1999, p. 125-126) diz:

O perigo está na fetichização desses traços. O permanecer igual a si pode cristalizar-se na luta pelo poder, tornando-se política identitária - excludente e discriminadora. Em contrapartida, usar a perspectiva da identidade como multiplicidade, para pressupor a convivência com a diversidade ou o estranho pode gerar o abandono da referência identitária e de unidade, caindo no caleidoscópio enlouquecer da mudança desenfreada e do relativismo que nada qualifica.

Partir da classificação identitária para discutir problemáticas sociais pressupõe uma discussão rica e humana acerca das necessidades e disposições do homem

consigo e com sua comunidade, “significa buscar lugares de onde a identidade deixa de ser destino e consciência “em si”, para se tornar consciência “para si” e para o outro, sem perder o sentimento de ser único e, assim, poder dispor de si para si.” (SAWAIA, 1999, p. 126). Souza Santos (1994, p. 119) também diz:

A referência à identidade só pode ser usada, quando se supera o seu uso político para discriminar e explorar o outro, quando se reconhece a identidade como igualdade e diferença, fugindo da lógica da mesmidade, retratada no provérbio brasileiro “pau que nasce torto morre torto”. É preciso, manter a tensão entre os dois sentidos contidos na identidade - o de permanência e o de transformação, concebendo-a como processo de identificações em curso.

2.1.2 O Signo Político

Desde a sua origem na Europa do século 18, a palavra “Raça” é coberta de controvérsias. Nicholas Hudson (2011, p. 4, tradução nossa), descreve que em sua origem, a palavra era utilizada para se referir a “linhagens familiares, linhagem, origem... ou raças de animais”¹. Devido a pluralidade de grupos humanos, falar de ‘raças’, era entendido como a identificação e significação de um grupo através dos seus costumes, religião, localização, história e, também, a fisionomia e a cor da pele. (HUDSON, 2011). Desse ponto em diante, o conceito de raça passou a ser atrelado não só a características fenotípicas, consanguíneas e culturais, mas passou a abranger conceitos políticos e geográficos.

Pensadores do século 19 passaram então a se preocupar com a linha tênue que divide o natural e o social, aquilo com que se nasce e com o que é adquirido. Aqui, a discussão de raça ganha características econômicas e classistas. A discussão sobre a diferença entre os humanos era embasada pelas pesquisas acerca da biologia e da cultura da elite e sobre certas características físicas, comportamentos, atitudes, e, até mesmo, educação e modos. Por conta disto, as elites dinásticas eram respeitadas por representarem uma raça superior.

No clássico “O espírito da lei” de Montesquieu, vemos a diferenciação de raças e sua hierarquização. O autor defende que existem duas qualificações: a de ‘primeira classe’ e a de ‘segunda classe’. Seguindo essa tipificação, as leis têm pesos e abrangências diferentes, o que ajudava a manter as relações de classe, justificando governos dinásticos, e subjugando os diferentes. Para fins de esclarecimento,

¹ “family lines, lineage, extraction ... or breeds of animal”

Montesquieu (1987, Apud. HUDSON, 2011, p. 7, tradução nossa) descreve, não só o comportamento dos tidos como de 'segunda classe', mas também seus fenótipos:

Os interessados são negros da cabeça aos pés, e têm um nariz tão chato, que é quase impossível sentir pena deles... É tão natural pensar que a cor constitui a essência da humanidade... É impossível para nós supormos que essas pessoas são homens.²

Seguindo esse preceito de não reconhecer a humanidade em raças não europeias, autores, como Carl von Linné por sua vez, divide as raças humanas por localização geográfica e sua diferenciação dá-se pelas características do seu meio. O autor vai além e atribui as raças certas características comportamentais, de capacidade intelectual e até mesmo preferência no estilo de governo: “Os europeus, por exemplo, têm a pele branca, são “inteligentes” e “inventivos” e são regidos pela “lei”, enquanto os asiáticos são “melancólicos”, “gananciosos” e regidos pela “opinião”.³(STOCK, 2011, p. 7, tradução nossa).

Contrariando pensamentos anteriores, Georges-Louis Leclerc de Buffon (1749) defende a existência uma única raça humana, dotada das mesmas faculdades e sem superioridade, e que suas diferentes formas de ser decorrem de mudanças provocadas pelo ambiente, como: alimentação, incidência solar, doenças epidêmicas e maneiras de viver. Dessa forma, levando em consideração aspectos sociopolítico-ambientais, sua categorização das raças passou a ser feita pelo clima, por exemplo, o autor classifica os europeus, ou, “os povos da Europa” como indivíduos de áreas com clima temperado. Buffon (1749), também atribuiu valores estéticos à definição de raça, agrupando indivíduos que não ocupavam o espaço geográfico, mas possuíam traços semelhantes às pessoas de ‘clima temperado’.

Junto do pensamento de Buffon (1749), considerado “o mais influente teórico da diversidade humana”, Johann Friedrich Blumenbach, discute a existência de indivíduos europeus mesmo que oriundos das américas, tomando como critério de

² “Those concerned are black from head to toe, and they have such a flat nose, that it is almost impossible to feel sorry for them ... It is so natural to think that colour constitutes the essence of humanity ... It is impossible for us to assume that these people are men.”

³ “Europeans, for example, have white skin, are “intelligent” and “inventive” and are governed by “law”, whereas the asiaticus are “melancholy”, “greedy” and ruled by “opinion”.

qualificação características estéticas (1865, Apud. HUDSON, 2011, p. 9, tradução nossa):

Na América, os groenlandeses e os esquimós, pois vejo nessas pessoas uma diferença maravilhosa em relação aos outros habitantes da América... todas essas nações, consideradas como um todo, são de cor branca e, se comparadas com as demais, belas na forma.⁴

Mais tarde, com a expansão de movimentos colonialistas, Blumenbach denomina indivíduos de pele branca como “Caucasianos”. Esse rótulo serve para descrever pessoas brancas, sejam elas ou não europeias. O autor cria esse rótulo a partir do pensamento que a humanidade se originou no Cáucaso e seus descendentes brancos, ao se espalhar pelo globo, ganharam características do meio. Partindo do princípio da existência de uma origem, Blumenbach evidencia a existência de uma norma e aqueles que não se originam dela podem ser considerados como desviantes. A pesquisadora contemporânea, Londa Schiebinger (2004, Apud. HUDSON, 2011, p. 10), atribui a esse pensamento uma certa preocupação devido ao seu teor eugenista, onde uma raça diferente precisa ser “ajustada” ao padrão.

As tentativas de pensadores europeus em identificar e tipificar a raça ou as raças humanas, carregam questionamentos sobre a influência genética, natural e ambiental sobre a identidade de uma raça, mas também é exposto, além dos embasamentos das ciências biológicas, uma complexa discussão sobre o ser social e sua conduta, intelectualidade e estética.

A relação entre europeus e africanos se torna complexa a partir do ponto que existe uma hierarquização que legitima a submissão de um grupo sobre o outro.

2.1.3 Relações Raciais

O contato dos europeus com o continente africano se dá desde a Antiguidade em trocas comerciais, participação em conflitos e até em acordos diplomáticos, tal movimento pode ser visto, por exemplo: na expansão militar de Alexandre da Macedônia (séc. IV a.C.) e na anexação do Egito antigo e de parte do norte da África por Roma (séc. I a.C.). (DE ALMEIDA, 2021).

⁴ “in America, the Greenlanders and Esquimaux, for I see in these people a wonderful difference from the other inhabitants of America ... All these nations, regarded as a whole, are white in colour, and, if compared with the rest, beautiful in form.”

A partir do século XV, portugueses e espanhóis no seu processo de expansão marítima, contornam toda a costa do continente em busca de um caminho que os levasse ao oriente. Neste processo, pressionados pela competitividade com outras potências europeias, o Estado português passou a fortalecer áreas, a fim de estabelecer seu domínio comercial sobre a região. Posteriormente, essa estratégia foi seguida por franceses, holandeses e britânicos. Como consequência, essas regiões foram exploradas economicamente ao máximo, aqui já é possível notar a intensificação do tráfico negreiro até as américas e a adoção dessa prática como principal fonte de renda. “As zonas provedoras de escravos, que se estendiam do Senegal à Serra Leoa, da Costa do Ouro (atual Gana) à Nigéria, do rio Congo e Angola, foram as faixas do litoral onde os europeus primeiro se fixaram” (RODNEY, 2011, p. 378) .

Até o início do século XIX, apenas o litoral do continente era explorado, porém com a expedição de Napoleão Bonaparte ao Egito, aumentou-se o interesse em desbravar o continente em busca de novas possibilidades comerciais, tendo em vista que tal expedição prejudicou parte do comércio britânico. Posteriormente, com a proibição do tráfico negreiro pela Grã-Bretanha, explorar o continente não era só uma possibilidade, mas se tornou uma necessidade.

Com o patrocínio das potências europeias, deu-se início a diversas expedições a fim de explorar, esquadrihar e mapear o território à procura de commodities e consumidores. Essa iniciativa trouxe à luz fatos históricos, geográficos, sociais, políticos e culturais sobre o continente, o que por um lado contribuiu com o aprimoramento do conhecimento dessas sociedades, também ampliou as estratégias políticas de dominação dos patrocinadores.

Neste contexto, estabeleceu-se informalmente o domínio europeu sobre algumas regiões. Conflitos surgiram com o movimento constante de expansão de algumas nações sobre o domínio da outra, especialmente de Portugal e França. Através da Conferência de Berlim (1884-1885), foram criadas as chamadas “esferas de interesse”, que são as áreas de atuação de uma nação, com isso, houve a oficialização da partilha da África. No nascer do século XX, já foram vistas a formação de 7 colônias no continente, Independentemente dos sistemas políticos das colônias, o objetivo era o mesmo: a África serviria aos interesses econômicos da Europa (AUSTIN, 2010).

Dessa forma, seguindo os preceitos do dominador, o continente passou por mudanças: chefes de estado perderam poder, o continente foi dividido cartograficamente sem levar em consideração conflitos locais, foram inseridos planos de gestão monetária usada pela União Europeia e implementação da educação “ocidental”. Os países colonizadores de maior prestígio eram aqueles que conseguiam conquistar o território do continente, não geograficamente, mas sim pela capacidade de disseminar a ‘civilização’ o povo africano através da imposição da cultura Branca. Sendo isso, parte do plano básico da imposição de um governo imperial, Zachernuk (2014, p. 5) diz:

Ser colonizado significa que o controle imperial total está implícito, e também que a destruição cultural e os sujeitos coloniais estão presos entre a subjugação e a resistência. Este ensaio analisa duas ideias principais. Uma é olhar para diferentes categorias de africanos – trabalhadores – nos anos de formação de uma compreensão matizada de como a colonização teve ou não impacto em suas vidas. A outra ideia traça a luta dos historiadores para melhor compreender o estado de ser colonizado à medida que uma visão mais distante e equilibrada da era colonial está sendo desenvolvida.

Para permanecer uma nação forte, os imperialistas acreditavam que era necessário ter uma economia industrial forte e ter um fornecimento constante de matérias-primas para a economia industrial. O território e trabalho africano sempre foi usado para exportação, os imperialistas querem tirar vantagem da mão de obra africana que tinha um baixo custo para a produção de bens manufaturados que poderiam ser vendidos por altos preços. O processo de saída do insumo controlado por empresas estrangeiras que controlavam os preços de exportação e o poder de compra do africano. De todas as formas, o objetivo principal era transferir todos os bens do continente africano para as terras europeias. (AUSTIN, 2010).

2.2 PANAFRICANISMO

O movimento panafricano tem suas origens ideológicas dos países africanos de colonização inglesa. Segundo Harris (2010), o Pan-africanismo origina-se da oposição aos tráficos escravistas nas Américas, Ásia e Europa em movimentos de protesto e revoltas de cunho internacional que reivindicam a libertação dos africanos escravizados, bem como a garantia de direitos e a igualdade das populações africanas no estrangeiro. Este é o pensamento inaugurador do movimento, seus principais fomentadores são negros de origem africana, mas também de países europeus e

americanos. De tal forma, as discussões sobre o tema abrangem diversas frentes, partindo do colonialismo externo nas nações africanas até o escravismo, a organização da sociedade pós-abolicionista e a subalternação do negro nas américas. “Desse amplo debate surgiram os ideais primordiais do panafricanismo: liberdade e integração” (OLA Apud. BARBOSA, 1979, p. 49).

2.2.1 A Luta Comum

Reconhecido como o primeiro a concretizar e organizar as contestações do negro na sociedade, Henry Silvester Williams (1869-1911) foi um advogado inglês preto especializado em questões agrárias. Se mudou para a África do Sul, contudo, antes de sua ida, fundou a ‘Associação Africana’, instituição responsável pelo fomento e resguardo dos afrodescendentes na promoção e proteção dos seus interesses, se opondo, principalmente, ao imperialismo britânico. Durante sua permanência, entre seus feitos, se tornou um conselheiro capaz de dialogar com o povo nativo e com os colonizadores ingleses e aconselhou os líderes de grupos Bantu na África meridional sobre o interesse dos holandeses em suas terras, conseguindo assegurá-los de qualquer invasão.

Williams, através da associação, organizou a primeira “Conferência dos Povos de Cor”. O evento nasceu como um ato de solidariedade entre os descendentes africanos das Antilhas Britânicas e dos Estados Unidos em 1900. A primeira conferência aconteceu na Inglaterra e foi responsável por cunhar o nome que até os dias de hoje representa o movimento, Williams é reconhecido porque, de acordo com Paim (2014, p. 89), “Colocou pela primeira vez em moda a palavra “panafricanismo”.

Seu contemporâneo, William Edward Burghardt Dubois, é considerado também um dos fundadores do panafricanismo. Original dos Estados Unidos, em um contexto segregacionista, revolucionou ao ser o primeiro afro-americano a receber a titulação de doutor em sociologia pela universidade de Harvard. No cenário da guerra da secessão, Dubois (Apud. BARBOSA, 2016, p.148) “disse que esse vivia dividido por uma dupla consciência: comunal (negra) e nacional (estadunidense)”. Sendo assim, o negro pode ser compreendido como um signo dotado de uma essência da qual, em confronto com o contexto político-social, resultava em uma significação conturbada acerca das identidades negras. Barbosa (2016, p.148), complementa:

Por isso, postulava que, longe de ser algo temerário, tal fato seria algo de que os negros de todo o mundo deveriam se orgulhar, pois aí residia a fonte da originalidade e criatividade perdida pelo Ocidente. Seu apelo era para que essa alma negra fosse incorporada como um valor positivo à civilização ocidental.

Sua atuação é reconhecida por advogar pelo pan-africanismo educacional, pois tendo em perspectiva sua, então, inédita titulação acadêmica, questiona a “cláusula do avô”, que mantinha longe das eleições os negros analfabetos. Mesmo com a aprovação das emendas constitucionais que garantia aos negros os mesmos direitos dos demais cidadãos americanos, estes ex-escravos eram excluídos pela própria condição da qual eram submetidos. Dubois compreende que independente da igualdade promulgada, a libertação do negro somente se daria quando este fosse conscientizado acerca da sua condição racial, assim, munido de um conhecimento histórico a comunidade afro-americana poderia, finalmente, se organizar para uma revolução sociopolítico-cultural. (BARBOSA, 2016, p. 150)

[...] os intelectuais dessa geração (1870-1920) reformularam teorias e ideias ocidentais para os seus próprios propósitos, consolidando um sentimento de coparticipação do negro em uma mesma comunidade de interesses, enquanto raça, etnia, povo, espírito, comunidade etc. Assim se funda a ideia força do pan-africanismo, dialogando com o universo simbólico contemporâneo para embasar uma luta comum do negro (africano e afrodescendente) contra o colonialismo e o racismo.

2.2.2 Integração à Sociedade

O tópico pan-africanista abriga diversos pontos de vista quanto a emancipação do negro. Booker T. Washington, nascido escravo e também precursor do pan-africanismo, via na economia o caminho para que o negro, em uma sociedade recém-abolicionista, alcançasse o melhoramento pessoal e da sua comunidade afro-americana. Após a conquista tardia do seu diploma acadêmico, como educador fundou o Tuskegee Institute, um centro comunitário embasado nos princípios de propriedade material, respeitabilidade social e instrução industrial para a formação de diversos profissionais negros.

Washington encontrava na economia os recursos necessários para o combate da sociedade política e capitalista, pois, neste contexto, essa seria a forma mais adequada de organização das comunidades afro-americanas. O então pan-africanismo econômico não foi aceito por todos, por que “a estratégia advogada por T.Washington foi alvo de contestações por parte de diversas organizações do

movimento negro afro-americano, precisamente, da NAACP de Dubois que considerava a filosofia Tuskegee subserviente e inerte.” (PAIM, 2014, P.95). Tal crítica foi respondida com a opinião de que o movimento proposto por Dubois pretendia criar uma comunidade para alguns, no caso, para aqueles que compactuavam dos seus pensamentos, excluindo os demais negros ‘diferentes’.

2.2.3 União Plural

Partindo do pensamento da criação de uma comunidade negra, o caribenho Edward Blyden, parte do princípio de que ‘todos são filhos de Deus’. Diferente dos ataques entre vertentes do movimento, Blyden, argumentava a favor da união de todos os negros independente de nacionalidade e pensamento. Para isso embasava sua teoria na cultura e na busca pela ‘personalidade africana’. Este seria o conceito que uniria os negros de todas as nações em uma noção universal de civilização. Barbosa (2016, p. 147) diz:

Nessa personalidade estão contidas inferências inaugurais para o pensamento panafricano, em que as sociedades africanas ancestrais tinham valores civilizatórios, como se poderia observar a partir da importância que ali se dava à família, à vida coletiva e ao uso comum da terra e da água. [...] Esse era um postulado pioneiro à sua época, sobretudo em relação aos seus colegas norte-americanos, que tendiam a acreditar na superioridade do afrodescendente americano em relação ao africano.

Mesmo de formação católica e ordenado padre, em sua teoria, assimilou junto dos valores cristãos, o Etiopismo e Islamismo, pois reconheceu a relevância de tais crenças para a história africana e negra. Esse é um exemplo do seu desejo de integrar todas as identidades negras para a ‘africanização’.

Ainda no pan-africanismo religioso, Alexander Crummel foi outro expoente que viu na religião cristã a oportunidade de um renascimento moral e espiritual da comunidade afro-americana, sendo utilizada como uma estratégia de concretização do pensamento de unidade racial visando a construção de um estado. Seu pensamento serviu como base para a criação de um conceito de liberdade e unidade dos povos negros, mas posteriormente com a primeira conferência pan-africana, em 1900, seu pensamento foi descristianizado e atualizado ao novo momento do movimento, pois “postulava que os negros estadunidenses deveriam guiar os africanos para a civilização” (BARBOSA, 2016, p. 146).

2.2.4 Mão na Massa

Até então, com os autores citados anteriormente, o pensamento pan-africano tem como principal objetivo e finalidade a criação de um estado capaz de aglutinar as comunidades africanas e diaspóricas no sentido de proporcionar o fortalecimento dos vínculos de ancestralidade e melhoria das condições de vida no âmbito internacional. Paim (2014, p. 96) diz que, mesmo que o intento seja o mesmo, havia um desacordo a respeito das estratégias a serem utilizadas para executar tais ideologias:

Dubois apostou na educação, Booker. T apropriou-se da economia, Blynden e Crummel optaram pela religião, N'Kruma e Padmore tentaram o socialismo, porém todos eles a partir de suas análises conjunturais forneceram contribuições imensuráveis para evolução e consolidação do pensamento pan-africanista no século XX.

Nkrumah é um dos teóricos que fortaleceu o movimento pan-africano ao organizar a quinta edição do congresso panafricano. Este que, segundo o próprio, representou o movimento em seu momento mais maduro (KWAME, 1975, Apud. BARROS, 2014, p. 105)

O pan-africanismo e o nacionalismo africano receberam uma expressão verdadeiramente concreta no V Congresso Pan-africano, que se reuniu em Manchester, em 1945. Pela primeira vez, insistia-se na necessidade da existência de movimentos bem organizados e firmemente unidos, como condição do sucesso da luta pela libertação nacional em África. Este congresso reuniu mais de 200 delegados do mundo inteiro. George Padmore e eu próprio fomos secretários da comissão de organização que traçou o plano do congresso, e ficamos bastante satisfeitos com os resultados do nosso trabalho [...] O objetivo principal dos revolucionários do mundo negro deve ser a libertação e a unificação totais da África sob a direção de um governo panafricano socialista. É um objetivo que satisfará as aspirações dos povos africanos em todo o mundo.

2.2.5 Identidade Além-Mar

Revisitando as questões acerca da identidade, não existia um consenso sobre como tratar comunidades diaspóricas que não queriam retornar ao continente africano. Marcus Garvey foi radical em propor um pensamento pan-africanista mais universal e que pudesse abranger todos os povos pretos. Se os autores anteriores dividiam suas estratégias e priorizavam seus esforços pelos diferentes caminhos econômicos, religiosos e culturais, Garvey, em sua vez, falará de um projeto universal, de um projeto que pudesse reunir política, educação, economia, religião, cultura, militarismo para a construção dos Estados Unidos da África. Seu pensamento e ações radicalizaram os então ideais pan-africanistas, ele foi capaz de tirar a ideologia de um

espaço limitado e teórico para a prática e adaptado às mais diversas vivências negras, sejam elas Africanas ou Diaspóricas (PAIM, 2014, P.96).

Jomo Kenyatta em conversa pessoal com C.L.R.James, afirmou que na década de vinte do século passado os nacionalistas, não sabendo ler, se reuniam ao redor de um leitor do jornal de Garvey – o negro World – e ouviam a leitura do artigo uma, duas ou até três vezes, em seguida adentravam a floresta para repetir com cuidado o que haviam memorizado para os outros africanos ansiosos por uma ideologia que servisse como justificativa para libertação de suas consciências da prisão colonial em que encontravam-se submetidos

Com a expansão desse pensamento, muito se discutiu a respeito da identidade dos povos diaspóricos, pois até então o objetivo do movimento pan-africanista era integrar as nações do continente africano e conseqüentemente, trazer de volta aqueles que têm o continente como origem ou ascendência. A identidade preta fora de África enfrenta muitos desafios.

2.2.6 Diáspora

A identificação de afrodescendentes ainda é muito debatida e segue longe de um consenso, segundo o relatório produzido pelo Banco Mundial em 2018, Afrodescendentes in Latin America: Toward a Framework of Inclusion (MUNDIAL, 2018):

O estudo de afrodescendentes enfrenta muitos desafios, começando pela falta de concordância, entre vários países e mesmo dentro do mesmo país, sobre quem é ou não afrodescendente. O termo, adotado pela primeira vez por organizações regionais de afrodescendentes no início dos anos 2000, descreve pessoas unidas por uma ancestralidade comum, mas vivendo em situações muito distintas, que incluem desde comunidades afro-indígenas (como os garífunas da América Central) até grandes segmentos da sociedade tradicional (como os pardos do Brasil).

Mesmo distante da clara definição de um descendente de povos africanos do ponto de vista demográfico, a identificação com as origens é histórica possui peso político-ideológico capaz de reanimar os valores de liberdade e unidade alçando os povos à valorização de suas identidades e de sua condição diaspórica (JAMES, 2012, p.32).

Edward Wilmot Blyden é considerado o Pai do movimento pan-africanista, pois, diferente de seus antecessores, condensou o ideal pan-africanista, tanto por conta de seu recorte no âmbito da negritude (debate do ser-negro) quanto do afro centrismo, reanimando o debate sobre a ressignificação ao conceito de raça do século XIX (DURÃO, 2018, p. 221):

A originalidade do pan-africanismo de Blyden era iniciar uma identificação de pertencimento do negro que, antes de estar enraizado em seu território, dava-se conta de um espaço originário comum. Com isso, percebe-se uma noção de povo negro espalhado pelo mundo que poderia ser ao mesmo tempo “nativo” ou “cidadão”.

Mesmo após a identificação como um afrodescendente, esse indivíduo precisa lidar com problemáticas sociais do seu contexto sócio-cultural, o peso do racismo estrutural e com a falta de representatividade das suas narrativas. Thompson (2014) diz que a mídia e a publicidade podem favorecer processos de naturalização ideológica, inclusive do preconceito e do racismo. A publicidade, como agente fomentador do imaginário popular, evidencia que o repertório de assuntos e temas que circulam no tecido social é fornecido, sobretudo, pela mídia (BORGES, 2012. p. 186).

A tímida representação negra na mídia cria a imagem do negro alheio às situações normativas, “como uma das maiores lutas no combate ao racismo é a visão sobre a nossa identidade e a forma que a sociedade nos percebe [...] o negro foi colocado como ser outro, aquele que foi constituído na oposição da norma” (RIBEIRO, 2019).

2.3 CONSUMO E COMUNICAÇÃO

Exposto os conceitos e agentes no que concerne a compreensão da construção identitária, seu uso político e a transformação socioeconômica pan-africanista, através da publicidade pode ser observado o resultado de todo esse movimento. Thompson (2014) diz que a mídia e a publicidade podem favorecer processos de naturalização ideológica, inclusive do preconceito e do racismo. A publicidade, como agente fomentador do imaginário popular, evidencia que o repertório de assuntos e temas que circulam no tecido social é fornecido, sobretudo, pela mídia (BORGES, 2012. p. 186). Sendo assim, teóricos como Edgar Morin vão em busca do entendimento dos novos moldes de cultura da sociedade contemporânea, considerando seus aspectos históricos, sociais, econômicos e, principalmente, a relação entre o consumidor e o objeto de consumo. Wolf (2008) diz que “a teoria culturalógica não diz diretamente respeito aos *mass media* e, muito menos, aos seus efeitos sobre os destinatários: o objeto de análise [...] é a definição da nova forma de cultura da sociedade contemporânea”.

Morin conceitua a cultura como sendo o ponto de apoio para a interpretação do mundo, pois sendo “um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções (MORIN, 1969, p. 17). A partir da conceituação primordial sobre cultura, e com o objetivo de compreender os sistemas culturais, Morin identifica a cultura de massa como sendo a mais dominante, já que sua existência se dá na adequação às necessidades e aspirações existentes. Posto isso, no contexto capitalista de consumo, o indivíduo é massificado e passa a ter seu comportamento dominado por um conjunto estandardizado de símbolos, valores, mitos e imagens que dizem respeito quer à vida prática quer ao imaginário coletivo de valores da indústria cultural, assim, pode ser compreendido que o conceito de cultura está, agora, interligado com os meios de produção já “que o objecto está estreitamente ligado à sua natureza de produto industrial e ao seu ritmo de consumo quotidiano” (WOLF, 1999).

A estética é a ponte que liga o âmbito imaginário à realidade, concretizando através das múltiplas expressões aquilo idealizado no imagético. É no imaginário que reside um sistema significativo que dá origem aos moldes dos quais embasa sua percepção da realidade “é a estrutura antagonista e complementar daquilo que chamamos real, e sem a qual, sem dúvida, não haveria o real para o homem, ou antes, não haveria realidade humana” (MORIN, 1969, p. 84). As produções culturais reproduzem a realidade, porém sob a ótica de uma indústria que pretende suprir as necessidades subjetivas cotidianas da massa, seja material ou individual, com peças que simpatizam com o seu imaginário (MORIN, 1962, p. 81).

O imaginário começa na imagem-reflexo, que ele dota de um poder fantasma- a mágica do sócia- e se dilata até aos sonhos mais loucos, desdobrando ao infinito as galáxias mentais. Dá uma fisionomia não apenas a nossos desejos, nossas aspirações, nossas necessidades, mas também às nossas angústias e temores. Liberta não apenas nossos sonhos de realização e felicidade, mas também nossos monstros interiores, que violam os tabus e a lei, traem a destruição, a loucura ou o horror”

As produções culturais, nesse contexto, alimentam uma dicotomia entre os moldes para a produção de bens culturais com o caráter imagético e mutável do objeto. Não é interesse da cultura de massa limitar as estruturas da imaginação individuais, pois é justamente essa fonte inovadora que efervesce a competitividade de mercado, porém, para que se torne concreto, é preciso compreender a capacidade de alcance junto das limitações de produção em massa, sendo assim, o resultado

desses ímpares reside em seu equilíbrio. A massificação do objeto então propõe o alcance da audiência através de um denominador comum de identificação, este mecanismo garante a sua elevada capacidade de adaptação a públicos e contextos sociais diversos (MORIN, 1962, p. 92).

Diferentes fatores favorecem a identificação; o ótimo da identificação se estabelece num certo equilíbrio de realismo e idealização; é preciso haver condições de verossimilhança e de veracidade que assegurem a comunicação com a realidade vivida, que as personagens participem por algum lado da humanidade quotidiana, mas é preciso também que o imaginário se eleve alguns degraus acima da vida quotidiana, que as personagens vivam com mais intensidade, mais amor, mais riqueza afetiva do que o comum dos mortais. É preciso, também que as situações imaginárias correspondam a interesses profundos, que os problemas tratados digam respeito intimamente a necessidades e aspirações dos leitores ou espectadores; é preciso, enfim que os heróis sejam dotados de qualidade eminentemente simpáticas.

Partindo do pressuposto da criação de narrativas que ditam realidade, a tímida representação negra na mídia cria a imagem do negro alheio às situações normativas, “como uma das maiores lutas no combate ao racismo é a visão sobre a nossa identidade e a forma que a sociedade nos percebe [...] o negro foi colocado como ser outro, aquele que foi constituído na oposição da norma” (RIBEIRO, 2019). A publicidade, dotada da sua credibilidade e relevância, é um agente da perpetuação de violências simbólicas ao naturalizar estereótipos de pessoas brancas em detrimento das populações negras, pois, tendo em vista um sistema econômico ditado pelo lucro, não há razão para dialogar com cidadãos que não possuem o perfil consumista almejado. Conclui-se então que, na publicidade, a presença do negro, ou a sua falta, é, ao mesmo tempo, o indício das condições socioeconômica dessa população, como também o fator mantenedor destas condições ao não apresentar ao imaginário da massa um novo paradigma sobre tais identidades. Silva (Apud. DE MELO SILVA, 2011. p. 23) complementa:

A lógica que predomina advém da herança escravista: o que é bom para o branco também será para o não branco. A visão difundida é unilateral, negando aos descendentes dos escravizados o direito de se verem, de se construírem enquanto autoestima, como se o elo entre senhores e escravizados ainda existisse. Continua visível apenas o grupo hegemônico, com sua estética branca, como modelo único, apesar da diversidade de nossas matrizes.

De Melo Silva (2011) embasa essa discussão ao verificar uma análise onde, dentre os 1.158 anúncios examinados, somente 86 utilizaram imagens de negros. Isso significa que apenas 7% referem-se às identidades afro descendentes (MIRANDA; MARTINS, 2009, Apud. DE MELO SILVA, 2011). Reavivando a discussão sobre a massificação de um objeto levando em consideração um denominador comum, quando discutido no Brasil, é possível inferir uma assimetria quanto o direcionamento dessas publicidades, já que conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2007) os negros compõem a maior parte da população brasileira, cerca de 50% da população total, ou seja, há um público consumidor em potencial. Assim, poderíamos concluir que as peças publicitárias dos meios de comunicação deveriam veicular as imagens do(a) negro(a) como cidadão(ã) ou como consumidor, mas a realidade é bem outra (DE MELO SILVA, 2011). Dentro da pequena porcentagem de representatividade, ao invés de representar um alívio, cria controvérsias, desta vez, Fernando Conceição (2005) joga uma luz em relação à imagem do negro, mostrada através de três Ls:

lúgubre, lúdico, luxurioso. O primeiro L diz respeito a fatos policiais: é o suspeito, o criminoso, o ameaçador da ordem. O segundo L relaciona-se aos estereótipos das “alegres” festas nacionais: carnaval, samba e pagode. E o terceiro, à sexualidade, mostrando o homem (mulher) com o corpo exposto em atitudes lascivas.

Em meio à paradigmas violentos, a evolução na forma de se fazer marketing apresenta um respiro ao propor novas formas para a produção cultural, pois agora, “em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.” (KOTLER, et al. 2010, p. 04)

2.3.1 Das Oportunidades

Desde quando aceito como ferramenta da administração, o marketing sofreu com adaptações frequentes e significativas ditadas pelo aumento da competitividade, inovação tecnológica, consumidores conscientes sobre o que adquirem, além de discussões sobre sustentabilidade. A Associação Americana de Marketing (2007) conceitua a atividade como sendo um conjunto de instituições e processos com a

finalidade de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

O pensamento de marketing reflete as mudanças da sociedade, buscando compreender entre as instabilidades e crises econômicas, e as oportunidades que o mundo contemporâneo pode oferecer, como: o desbravamento das culturas emergentes. A exploração desses novos caminhos também é pautada na mudança da forma de se fazer marketing, pois o que antes visava apenas as relações comerciais de troca e da venda, com essa nova corrente de pensamento, toda a interação com a empresa, produto ou serviço passa a ocupar um âmbito mais pessoal, em que os valores projetados são mais pertinentes na hora de tomar uma decisão de consumo. Sato (2010, p. 233) contextualiza:

três possíveis estágios na evolução da filosofia de Marketing por parte de uma empresa: o Marketing 1.0, com foco industrial, centrado em produtos e em vendas, de natureza tática; o Marketing 2.0, da era da informação, voltada para o consumidor e sua satisfação, de natureza estratégica; e, finalmente, o Marketing 3.0, voltado para os valores e na transformação do mundo em um lugar melhor.

O marketing 3.0 propõe a implementação institucional de conceitos e valores tangíveis para o público e a diferenciação daquilo que é massificado com uma proposta de valor capaz de ressoar com o imagético cultural, tornando então acessível as convicções positivas da empresa, com seus bons valores e ideais, pois cada vez mais os consumidores estão buscando ou precisando ver soluções para um mundo melhor (GOMES; KURY, 2013). Partindo do pressuposto que as mídias fazem o intermédio entre anúncio e público, este pode ser explorado a fim de alcançar essa lacuna.

Assim, é possível compreender a necessidade das empresas em atualizar sua comunicação como um negócio amigo do consumidor, entretanto, como exposto anteriormente, a apropriação de signos para a construção de narrativas empáticas carrega, naturalmente, em si a subjetividade na interpretação. De tal forma, as narrativas em cada peça publicitária passam por processos minuciosos de construção a fim de manipular a mensagem da forma mais ética possível e ainda sim sendo capaz de se relacionar com o público. Sendo assim, a criatividade se torna um fator importantíssimo para a inovação e o sucesso do anúncio.

2.3.2 Revolução Criativa

Um dos agentes fomentadores da competitividade criativa é o Cannes Lions International Festival of Creativity. O festival originou da reunião informal de dirigentes de diversas empresas veiculadoras de propaganda, sem o intento de competição, tampouco a premiação, mas sim para trocar informações e compartilhar os comerciais que eram exibidos em suas salas e trocar experiências de negócios.

Os encontros sediados na cidade de Cannes coexistiu com o Festival de Cinema de Cannes que celebra e premia até os dias atuais todos os participantes da indústria da sétima arte. Visto o potencial das reuniões causais em se tornar um evento de porte similar a premiação cinematográfica, em 1953, três anos após a primeira reunião, nasce a SAWA (Screen Advertising World Association), organização sem fins lucrativos responsável pela organização das reuniões agora abertas ao público e, a fim de engajar mais as agências de publicidade e enaltecer as produções, foi instituída a primeira premiação, inicialmente, os anúncios eram divididos, julgados e premiados nas categorias "tempo" e "técnica", posteriormente foram instituídos os Leões de Ouro, Prata e Bronze e a divisão da categoria por produtos. Posteriormente, além das citadas, foi instaurada a premiação para o Grand Prix, uma honra singular comparada às demais pois é concedida aos anúncios que melhor representaram a categoria na qual concorreu, "isso porque ele só é concedido caso os jurados percebam que um projeto se sobressai a todos os outros. Sendo assim, cabe aos jurados decidir até mesmo se haverá troféus Grand Prix em suas categorias." (MATTOS, 2012, p. 23)

Nesta época o Festival ainda era reservado apenas aos filmes de publicidade, e não à criatividade como um todo, como acontece agora (ZAMBAM, 2012, Apud. MATTOS, 2012). As mudanças nos moldes do festival se deram em decorrência aos conflitos no Golfo Pérsico, a Guerra do Golfo. A incerteza política retraiu os investimentos em comunicação, tanto que podia-se ler a seguinte chamada no jornal Los Angeles Times: "Impactos da Guerra do Golfo: empresas retiram comerciais; canais faturam menos" (VISNIEVSKI, 2014, Apud. MATTOS, 2012, p. 20). Em vista de tal cenário, o festival passou a não somente premiar, mas também ser um meio de convergir todos os agentes da produção publicitária ao investir na formação intelectual da sua audiência e, por consequência, fomentar novas práticas de mercado, esses

são os fatores mantenedores da grandiosidade e a importância do Festival. (VISNIEVSKI, 2014, p. 20)

Dois slogans passaram a ser promovidos: "Cannes. Mais trabalho, menos praia" e "Cannes, lugar para se obter um MCA - Mestrado de Criatividade em Propaganda (Advertising)". O investimento dos participantes agora recebia a contrapartida de um ciclo de seminários, organizado por agências e veículos.

O fato do Festival, em seu caráter internacional e plural, abrigar o que há de mais inovador, contemporâneo e relevante para o mercado da comunicação e para a população mundial, em vista de que todos podem, em algum momento, serem alcançados pelas comunicações lá premiadas, deixa explícito a relevância do evento como um fenômeno que, ao mesmo tempo se alimenta dos mais diversos padrões culturais como também massifica ao eleger, as narrativas matriz de uma nova tendência de produção dos produtos culturais, uma vez que, eleito um Grand Prix, “você precisa de uma grande ideia visual para agradar a multidão que expresse aquilo que os profissionais publicitários chamam de ‘verdade universal’ (TUNGATE, 2007, Apud. MATTOS, 2012, p. 24).

3 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Partindo da relevância do festival para a comunicação mundial é escolhido como objeto de pesquisa os *Grand Prix* da edição de 2019 do Festival de Criatividade de Cannes. A fim de conhecer a fundo os premiados no festival, não havendo seletividade, é realizada uma leitura do relatório oficial do Cannes Lions em parceria com a agência WARC de pesquisa e tendências publicitárias. É observado que, dentre as 27 categorias premiadas na sexagésima sexta edição do festival, a maior parte dos premiados abordaram temas políticos e sociais, segundo as publicações oficiais do Cannes o festival teve 6 principais tópicos de discussão, sendo: O impacto das marcas como agentes sociais; Narrativas transformacionais ao diversificar o uso das mídias; Diversidade, inclusão e acessibilidade ao quebrar paradigmas históricos propondo uma nova visão sobre os temas; Inovação no mercado criativo com processos colaborativos para criação de novas experiências significativas aos usuários; Confiança e ética na reconstrução da confiança entre marcas e consumidores; Experiência de marca na criação de narrativas sensoriais, genuínas e socialmente conscientes.

3.1 PRÉ-ANÁLISE

Expressa a totalidade do corpus, é definido que as peças em posição de Grand Prix serão o foco das análises, pois, segundo critérios do júri do festival, estas são as representantes mais relevantes diante da sua categoria, resultando então em 27 peças. Como o festival é heterogêneo ao abranger em sua premiação os diversos formatos de comunicação, desde vídeos até a publicação em revista impressa, as publicidades escolhidas para esta pesquisa foram as audiovisuais. Por fim, as peças escolhidas para representarem a análise são aquelas pertinentes à temática racial, sendo:

(1) O Grand Prix da categoria ‘The Entertainment Track’ e também ‘The Entertainment Lions For Music’ o clipe musical “Bluesman” do artista Baco Exu do Blues junto da agência AKQA São Paulo. O festival pontua que a história apresentada durante os 8 minutos de duração traz a tona o inconsciente do espectador ao ser confrontando com a imagem do negro em situações onde o racismo estrutural tomaria

conta da interpretação dos fatos, o diretor criativo, Veiga (2019, Apud LIONS, 2019, p. 22) diz que:

“Existe um ditado popular no Brasil que um branco correndo é um atleta, um negro correndo é um ladrão”, diz Veiga. “Colocamos esse visual no filme, mas no final você percebe que ele está correndo porque está atrasado para uma aula de música.”⁵

Bluesman chamou a atenção dos avaliadores pelo fato de um vídeo musical apresentar questões complexas sobre identidades e ao mesmo tempo, com uma ótima técnica, questionam o poder de impacto que esse tipo de produção pode ter na cultura do país, pois como os próprios pontuaram, a inovação dessa comunicação reside na capacidade de reunir mais de um terço da população brasileira sob uma música.

(2) Inovando ao premiar dois GP em uma mesma categoria, o também clipe musical “This Is America” do artista Childish Gambino e criado pela agência Doomsday Entertainment ganhou na categoria “The Entertainment Lions for Music”, inaugurando os GP nessa categoria. A peça apresenta, simbolicamente, as vivências da comunidade negra nos Estados Unidos.

(3) Reconhecido pelo seu trabalho na direção de arte, o GP da categoria ‘Industry Craft’ é a produção ‘Just Do It HQ At the Church’ da Momentum para a Nike. A marca trabalhou junto da juventude de um bairro periférico de Chicago ao revitalizar uma igreja abandonada transformando-a em um centro comunitário e um espaço para formação de jovens atletas. A ação apresenta a logo da empresa, porém o objetivo central é a construção de um legado atemporal ao transformar para o bem a vida de jovens daquela comunidade.

(4) Por fim, o Grand Prix da categoria ‘Creative Data Lions’ apresenta uma forma inovadora de usar o algoritmo das redes sociais para combater manifestações racistas. A ação “Go Back to Africa” da agência FCB/SIX, de Toronto, com a empresa de turismo Black & Abroad, se apropria da frase que antes era usada para ataques para disseminar conteúdos relevantes a respeito do continente.

⁵ “There’s a popular saying in Brazil that a white man running is an athlete, a person of colour running is a thief,” says Veiga. “We put this visual in the film, but in the end you realise he is running because he is late for a music class.”

3.2 CODIFICAÇÃO

Para o tratamento das informações do corpus, todas as falas e textos das publicidades foram transcritas separadamente, dando origem às enumerações:

Tabela 1- Enumeração

Corpus	Enumeração
Just do it HQ at the Church	V1
Go Back to Africa	V2
Bluesman	V3
This is America	V4

Fonte: Elaborada pelo autor.

Então, são criadas as unidades de registro através de processo indutivo semântico, pois esse processo leva em conta “não apenas componentes racionais, mas também ideológicos, afetivos e emocionais” (FRANCO, 2008, p. 43). As unidades foram organizadas de forma que o trecho transcrito pudesse ser compreendido de forma independente, sendo assim, foram identificadas 45 unidades. Para complementar e facilitar as análises, foram criadas também unidades de contexto, sendo responsáveis por contribuir na interpretação das unidades. Seu conteúdo é facultativo e composto pela descrição do que estava sendo representado visualmente quando a unidade de registro iniciou e terminou ou como aquela informação foi apresentada, seja em forma de narração ou como texto na tela. O resultado dessas duas etapas pode ser, resumidamente, conferido abaixo:

Tabela 2 – Unidades de registro

Enumeração	Unidade de registro	Unidade de contexto
		Descrição
V1	Logo da empresa	Logo da empresa na tela
V1	A lot of gun violence and stuff and not really safe to play basketball outside.	Depoimento de um garoto sobre a violência no seu bairro
V1	Chicago faces an epidemic of gun violence.	Reportagem sobre violência
V1	Deadly gun violence has surged doing in Chicago once again.	
V1	I don't play basketball outside because people get killed, and I don't want to be that person.	Depoimento de um garoto sobre a violência no seu bairro

V1	This space is actually designed for that high school, middle school elite athlete, and it's really about inspiring the next generation to go after their crazy dreams.	Representante da Nike respondendo uma entrevista sobre o projeto The Church
V1	My end goal is to use basketball to try to get an education in college.	Depoimento de um jovem participante do projeto
V1	Let us try to reinvent and make this place be what it's meant to be, a safe place. That's where every church is supposed to be.	
V1	Even though the church has been made into a basketball gymnasium, it's still a church building. It's a place where people come to table together to share their hopes, their dreams, and who knows what kind of seats are going to be planted in the lives of those young people when they leave from that place.	Reverendo discursando sobre o papel social da igreja
V1	Church is important for the basketball community. Gave the kids where to go throughout the summer, just not sit at home.	Depoimento de um treinador sobre a participação dos jovens na comunidade

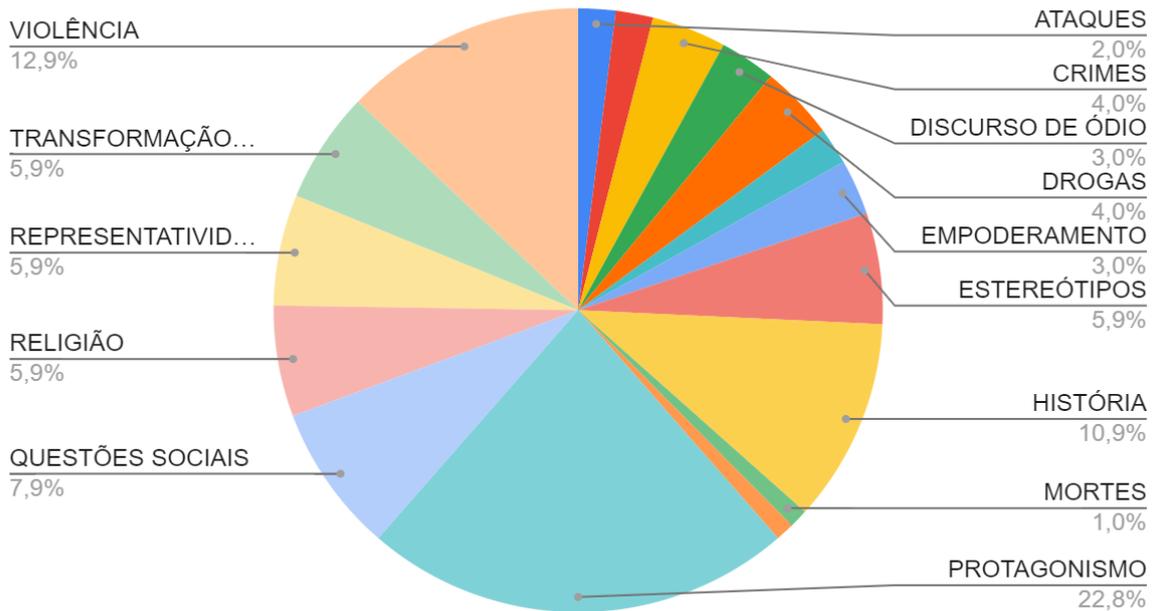
Fonte: Elaborada pelo autor.

3.3 CATEGORIZAÇÃO

Uma vez organizada as unidades de contexto, inicia-se então a interpretação mais aprofundada dos trechos a fim de criar um índice dos temas neles discutidos, para posteriormente agrupar as diversas partes sob a recorrência do assunto. O índice é composto por palavras-chave empregadas individualmente a cada unidade de registro, estas são capazes de condensar os temas representados nas publicidades. Abaixo, um gráfico apresenta a contagem dos termos mais recorrentes:

Tabela 3 - Contagem

Contagem



Fonte: Elaborado pelo autor.

Com tais números e termos, foi possível condensar as redundâncias e, quanticamente, selecionar os termos mais presentes a fim de criar categorias capazes de sintetizar as discussões. A conclusão desse processo representa a “operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 1977, p. 117). As categorias criadas respeitam os critérios apresentados por Bardin (1977) e Franco (2008) de exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade e fidelidade e, por fim, produtividade, dessa forma: as categorias criadas são únicas e contém elementos singulares, excluindo qualquer duplicidade; os elementos que a compõem são iguais entre si; as categorias resultantes são pertinentes para o objetivo das análises; a forma de construção das categorias é objetivamente descrita a fim de criar resultados semelhantes ao aplicar a mesma metodologia; e, por fim, apresenta dados suficientes para que as análises sejam férteis nas etapas de inferência e discussão. O resultado da aplicação tais princípios e com a contagem das palavras chave empregadas a cada unidade de registro é a criação das categorias: Violência, resultado da união de unidades que apresentaram questões como racismo, violência policial, ataques nas redes sociais, discurso de ódio, apologia à drogas e morte; História, abrigando em si fatos históricos

referenciados ao longo dos vídeos; o Protagonismo carrega em si uma binaridade, pois representa o protagonismo do negro como personagem principal em contextos positivos e de exaltação, como também em cenários problemáticos; Religião, ao se referir à crenças, religiões e espiritualidade; Paradigmas sociais, aqui foram condensados as unidades que se referiam à forma em que o mundo é interpretado sob a visão de terceiros; Marca, aqui foram agrupados os momentos em que a marca de algum dos agentes produtores da publicidade foram referenciados ou mostrados; e Transformação social, ao propor a mudança de paradigmas visando um futuro melhor.

3.4 INFERÊNCIA

Agora que os dados contidos nas publicidades estão mais palpáveis, foram iniciadas as inferências. As abordagens escolhidas foram: (1) de presença, para verificar se as publicidades apresentam os temas das categorias. Para isso, as peças foram revisitadas e, ao conter uma das categorias, logo iniciaria o processo seguinte, de cronometrar sua duração; (2) de tempo, para quantificar o tempo investido na categoria. Foi então, após presenciado na peça, cronometrado o tempo dedicado à determinada categoria; (3) e, por fim, de relevância, com a finalidade de explicitar, através de uma porcentagem, o tempo dedicado ao tema em relação à duração total da peça.

Tais inferências foram feitas no que concerne: (1) a imagem e os elementos visuais, para esta análise foi considerado os vídeos sem áudio, apenas com o contexto visual; (2) o texto escrito nos frames do vídeo, estes representam frases, captura de tela de postagens nas redes sociais e comentários de terceiros acerca da ação; e (3) na narração do material e seus versos cantados, no caso dos clipes musicais.

A coleta de dados se deu da seguinte maneira: Os vídeos foram revisitados e assistidos 3 vezes sem qualquer anotação, apenas com o objetivo de assimilar o material; em seguida, deu-se início às anotações dos tempos, com a ajuda das unidades de registro foi possível identificar, a nível de narração, os trechos falados e cantados pertinentes à cada categoria; Para as análises dos texto-imagem, em um segundo momento, os vídeos foram assistidos e nos momentos em que algo escrito surgia à tela, seu tempo era marcado desde sua entrada até sua saída; para terminar, em um terceiro momento, com os vídeos sem som, a análise imagética se deu através

da observação dos fatos, novamente, anotando o tempo de início e fim em que cada categoria se apresentava. Abaixo consta o quadro com o resumo desta etapa:

Tabela 4 - Categorias

Categoria	formato	Go back to africa		The Church		Bluesman		This is america	
		Tempo (s)	%	Tempo (s)	%	Tempo (s)	%	Tempo (s)	%
Violência	1	7	5,74	2	1,72	0	0,00	24	9,84
	2	13	10,66	2	1,72	0	0,00	0	0,00
	3	14	11,48	18	0,00	0	0,00	43	17,62
História	1	6	4,92	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	2	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	3	6	4,92	0	0,00	0	0,00	49	20,08
Protagonismo	1	18	14,75	41	35,34	267	53,94	80	32,79
	2	8	6,56	0	0	0	0,00	0	0,00
	3	7	5,74	6	5,17	0	0,00	21	8,61
Religião	1	0	0,00	33	28,45	64	12,93	13	5,33
	2	0	0,00	13	11,21	0	0,00	0	0,00
	3	0	0,00	7	6,03	0	0,00	0	0,00
Paradigmas sociais	1	0	0,00	0	0,00	71	14,34	0	0,00
	2	0	0,00	0	0,00	0	0,00	79	32,38
	3	10	8,20	0	0,00	0	0,00	74	30,33
Marca/Empresa	1	25	20,49	22	18,97	0	0,00	3	1,23
	2	0	0,00	1	0,86	12	2,42	0	0,00
	3	23	18,85	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Transformação social	1	22	18,03	8	6,90	18	3,64	0	0,00
	2	33	27,05	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	3	35	28,69	12	10,34	0	0,00	0	0,00

Fonte: Elaborada pelo autor.

3.4.1 Formatos

Após a coleta dos dados, estes foram ranqueados de forma decrescente pela sua porcentagem de relevância a fim de construir um panorama dos temas e formatos mais utilizados para referenciar as categorias nas publicidades. O resultado médio total de tempo e da porcentagem de relevância, é, respectivamente, o resultado da

soma do tempo e da porcentagem dos quatro vídeos e, consecutivamente, sua divisão por 4, seguindo a fórmula matemática de média. Embora alguns temas tenham mais tempo de tela, sua porcentagem de relevância pode não ser tão expressiva. Isso decorre em função da fórmula matemática aplicada, pois, embora tenha mais tempo, é muito provável que grande parte dos segundos estejam concentrados em apenas um vídeo. Abaixo consta o resultado dessa segunda parte das inferências:

Tabela 5 - Formatos

Categoria	formato	Média total	
		Tempo (s)	%
Protagonismo	1	101,5	34,21
Religião	1	27,5	11,68
Marca/Empresa	1	12,5	10,17
Transformação social	3	11,75	9,76
Paradigmas sociais	3	21	9,63
Paradigmas sociais	2	19,75	8,09
Violência	3	18,75	7,27
Transformação social	1	12	7,14
Transformação social	2	8,25	6,76
História	3	13,75	6,25
Protagonismo	3	8,5	4,88
Marca/Empresa	3	5,75	4,71
Violência	1	8,25	4,32
Paradigmas sociais	1	17,75	3,59
Violência	2	3,75	3,09
Religião	2	3,25	2,80
Protagonismo	2	2	1,64
Religião	3	1,75	1,51
História	1	1,5	1,23
Marca/Empresa	2	3,25	0,82
História	2	0	0,00

Fonte: Elaborada pelo autor.

É explícito que a imagem é o formato mais utilizado para referenciar as categorias, conquistando as primeiras posições e a maior soma de porcentagem entre os 21 formatos analisados, seguida pela narração e, por fim, o texto-imagem. Para analisar mais a fundo, os formatos foram separados a fim de ser interpretados de forma individual:

Tabela 6 – Formato imagem

Categoria	formato	Média total	
		Tempo (s)	%
Protagonismo	1	101,5	34,21
Religião	1	27,5	11,68
Marca/Empresa	1	12,5	10,17
Transformação social	1	12	7,14
Violência	1	8,25	4,32
Paradigmas sociais	1	17,75	3,59
História	1	1,5	1,23

Fonte: Elaborada pelo autor.

No formato de imagem, uma das categorias que mais se fez presente foi a de 'protagonismo', tendo um percentual 20% maior que o segundo lugar, além de ser a categoria com maior tempo de tela. Em seguida, a 'religião' e a 'marca/empresa' se diferenciam por 1,5%. Os temas relacionados ao 'paradigma social', possuem tempo de tela suficiente para ocupar a terceira posição, mas em decorrência da fórmula matemática, sua relevância não o confere a essa posição.

Tabela 7 – Formato texto-imagem

Categoria	formato	Média total	
		Tempo (s)	%
Paradigmas sociais	2	19,75	8,09
Transformação social	2	8,25	6,76
Violência	2	3,75	3,09
Religião	2	3,25	2,80
Protagonismo	2	2	1,64
Marca/Empresa	2	3,25	0,82

História	2	0	0,00
----------	---	---	------

Fonte: Elaborada pelo autor.

No formato texto-imagem, é possível notar sua baixa incidência, pois a nota mais alta representa 8%, e este é o único formato a ter uma categoria com zero tempo de tela, a 'história'.

Tabela 8 – Formato narração

Categoria	formato	Média total	
		Tempo (s)	%
Transformação social	3	11,75	9,76
Paradigmas sociais	3	21	9,63
Violência	3	18,75	7,27
História	3	13,75	6,25
Protagonismo	3	8,5	4,88
Marca/Empresa	3	5,75	4,71
Religião	3	1,75	1,51

Fonte: Elaborada pelo autor.

Na narração, a 'transformação social' e os 'paradigmas sociais' são os mais relevantes, com uma diferença de 0,13%, seguidos pela dupla 'violência' e 'história', com 1% de diferença. O 'protagonismo' e a 'marca/empresa', com 0,17% de diferença, e, ao final, 'religião' com 1,5% de relevância.

Abaixo, encontra-se as categorias e sua posição nas análises por tipo justapostas, a fim de condensar a discussão acerca da junção entre formatos e categorias:

Tabela 9 – Categorias ranqueadas por formato

		CATEGORIAS		
		Imagem	Texto-imagem	Narração
RANQUEAMENTO	1	Protagonismo	Paradigmas sociais	Transformação social
	2	Religião	Transformação social	Paradigmas sociais
	3	Marca/Empresa	Violência	Violência
	4	Transformação social	Religião	História
	5	Violência	Protagonismo	Protagonismo

	6	Paradigmas sociais	Marca/Empresa	Marca/Empresa
	7	História	História	Religião

Fonte: Elaborada pelo autor.

É possível notar que o tema de 'transformação social' é o mais referenciado pelos formatos, seguido pelo 'protagonismo e paradigmas'. 'Religião', 'violência' e 'marca' transitam entre as colocações altas e baixas, porém tendem a se manter em posições médias. 'História' é a categoria menos presente entre as demais, ocupando em dois dos três formatos a última posição.

3.4.2 Categorias

Para trazer à luz as categorias mais presentes e relevantes nas publicidades, cada uma teve o tempo e porcentagem dos formatos somados e posteriormente ranqueados de forma decrescente:

Tabela 10 – Categorias por ordem de relevância

Categoria	Média total	
	Tempo (s)	%
Protagonismo	112	40,72
Transformação social	32	23,66
Paradigmas sociais	58,5	21,31
Religião	32,5	15,99
Marca/Empresa	21,5	15,71
Violência	30,75	14,69
História	15,25	7,48

Fonte: Elaborada pelo autor.

Conclui-se então que, a categoria de 'protagonismo' é a mais importante entre as demais, pois além de ranquear em primeiro lugar de relevância, é também a categoria com mais tempo em tela, somando todos os formatos previamente analisados. Em segundo e terceiro lugar, está, respectivamente, 'transformação social' e 'paradigmas sociais', com uma pequena diferença de 2,5% de relevância. As categorias de 'religião', 'marca/empresa' e 'violência' estão próximas, com uma diferença máxima de 1,3%, e, por último, 'história' com 7,48% de relevância.

3.4.3 Discussão

Esse tópico se propõe a esmiuçar tudo o que foi representado dentro das categorias a fim de contextualizar os números acima apresentados. Além disso, pretende-se também responder os objetivos propostos para essa pesquisa. Com as inferências numéricas, já foi possível identificar os temas presentes nas peças, sintetizá-los em categorias lógicas e estruturadas com o rigor metodológico exigido, expor as mais relevantes e separar os formatos visuais e sonoros a fim de aprofundar ainda mais as discussões. Por último, resta explicitar o que está contido nessas publicidades e como estão sendo apresentadas. Abaixo, os tópicos das categorias foram organizados por ordem de relevância, da maior para a menor. As tabelas contêm as palavras-chave dos elementos que compuseram a categoria e que sintetizam os temas discutidos nas publicidades.

3.4.3.1 Protagonismo

Tabela 11 – Palavras-chave do protagonismo

Categoria	Áudio	Visual
Protagonismo	Depoimentos; sonhos, metas, esperança, identidade, orgulho, história, sensibilidade, humanização e mudança de status social	pessoas pretas representando o serviço, pessoas pretas em contextos alegres, pessoas se expressando positivamente, pessoas pretas em contextos normativos, pessoas pretas sendo quem são, assumindo estéticas negras, contexto de descobrimento e questionamento, diversidade,

Fonte: Elaborada pelo autor.

3.4.3.2 Transformação social

Tabela 12 – Palavras-chave da transformação social

Categoria	Áudio	Visual
Transformação social	ocupação, negritude, educação, oportunidades, apropriação positiva da cultura e passado.	reforma, revitalização, feedback redes sociais, jogo de palavras, resultado das ações

Fonte: Elaborada pelo autor.

3.4.3.3 Paradigmas sociais

Tabela 13 – Palavras-chave dos Paradigmas sociais

Categoria	Áudio	Visual
Paradigmas sociais	contexto violento, contexto pobre, dados, questionamento, estereótipos negativos, indústria do entretenimento, apropriação cultural, Black Money, contexto social violento, violência policial, apropriação de símbolos negros,	menino correndo, contextos problemáticos, vida normal, entretenimento, danças negras

Fonte: Elaborada pelo autor.

3.4.3.4 Religião

Tabela 14 – Palavras-chave da Religião

Categoria	Áudio	Visual
Religião	matriz africana, união, cristianismo, esperança	contraste entre cristianismo e matriz africana, jesus negro, coral de igreja, igreja em um contexto comunitário

Fonte: Elaborada pelo autor.

3.4.3.5 Marca/Empresa

Tabela 15 – Palavras-chave da Marca/Empresa

Categoria	Áudio	Visual
Marca/Empresa	são principalmente referenciadas ao ser relacionada com o serviço prestado	é visto em logos das empresas, agências e marcas produtoras e até mesmo de patrocinadores

Fonte: Elaborada pelo autor.

3.4.3.6 Violência

Tabela 16 – Palavras-chave da Violência

Categoria	Áudio	Visual
------------------	--------------	---------------

Violência	Violência policial, discurso de ódio, contexto violento, drogas, armas	noticiários, polícia, morte, redes sociais, armas
------------------	--	---

Fonte: Elaborada pelo autor.

3.4.3.7 História

Tabela 17 – Palavras-chave da História

Categoria	Áudio	Visual
História	Políticas, histórica, escravidão	figurino, fotos e artes

Fonte: Elaborada pelo autor.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após todas essas etapas, pode-se afirmar que o resultado é satisfatório. Todos os estágios trouxeram muitas reflexões, análises, discussões e surpresas. Os resultados numéricos, que dizem respeito ao tempo e relevância, representaram a etapa mais desafiadora e com mais maravilhamento, pois os resultados obtidos representaram a concretude da pesquisa. Tendo em vista o problema que moveu a produção dessa iniciação científica é a investigação acerca do que está sendo representado e ditado como tendência na publicidade acerca das identidades negras, pode ser considerado respondido.

Em primeira instância, investigar os vídeos individualmente para compreender suas narrativas pareceu ser o caminho mais conveniente, porém, com a análise de conteúdo, além de analisá-los de forma ímpar, também foi possível investigar como eles formam uma unidade, por: serem premiados no mesmo ano, no mesmo festival, com a mesma honra, no mesmo formato e com temáticas análogas. Sendo assim, é possível observar aspectos pontuados acerca da massificação da comunicação. Seguindo os princípios de Morin em compreender as novas formas culturais da contemporaneidade junto dos dados expostos anteriormente, é notável a mudança dos moldes ao se referir à negritude. Posto que a cultura de massa é a mais influente, já que se adapta às necessidades e aspirações do seu consumidor, infere-se então, que essa mudança na forma de apresentar as narrativas é devido um movimento da sociedade, no seu âmbito individual e coletivo, em consumir conteúdos diferentes daqueles que corroboram com o racismo estrutural. Os elementos estéticos representados pelos GP, são capazes de efervescer os ideais imagéticos dos espectadores, principalmente aqueles relacionados à beleza, identidade e autoestima, e concretizar, de forma imagética e sonora, as novas possibilidades de se conceber a realidade. Além disso, a desconstrução de um imaginário negativo para a construção de associações em que a figura do negro habita contextos normativos, corrobora com a normalização de tais identidades nos meios de comunicação, nas mensagens publicitárias e até na forma de interpretar o mundo ao redor.

Atualmente, o consumo de qualquer produto, serviço ou informação passa por um minucioso entendimento do comportamento do seu receptor, a fim de compreender como é possível acessá-lo de forma a ressoar com seus valores

personais, por esta razão também é possível aferir a mudança por parte das corporações. Elas que prezavam por uma cultura focada em venda, hoje prioriza a criação de laços verdadeiros e significativos capazes de fidelizar um público a consumir seu ideal junto da sua marca. Esse, com certeza, é um mercado fértil para as estratégias de marketing explorarem, pois tendo em vista que, somente no Brasil, os negros representam mais da metade da população nacional, há um grande setor para ser explorado e conquistado. Washington, ao disseminar seu ideal panafricanista, frisou que a inserção do negro na economia capitalista seria o fator principal para sua integração e ascensão social, então, tendo em vista que a identificação com a narrativa dos anúncios pode gerar mais vendas, e mais vendas cria mais interesse em se relacionar com o público em questão, é visualizado um cenário possível de retroalimentação dos interesses de cada um dos agentes, seja para fomento da economia como para mudança de paradigmas sociais. Como já contextualizado anteriormente, esse fenômeno é contextualizado pelo festival de criatividade de Cannes, que lança à indústria cultural aquilo tudo que a alimentou, ou seja, o uso massificado e ampliando o alcance de narrativas que estão servindo de matriz para a produção de outras peças publicitárias de propósito similar.

A proposta de utilizar o movimento panafricano como ponto de partida das reflexões sobre a negritude vem do seu teor plural em discutir os vários pontos da ramificação gerada pelo tema. Todo o material analisado dialoga com o princípio teórico do movimento defendido por Dubois e Williams, de conscientização das pessoas pretas sobre sua condição racial, com isso em vista, as publicidades analisadas expõem os principais temas que tangem o estado atual desse grupo: protagonismo e representatividade, transformação da realidade social, discussão de paradigmas sociais, religiosidade, apropriação da discussão por empresas, violência e resgate histórico.

A religiosidade parte de uma discussão que vai além da fé, como defendido por Edward Blyden, mesmo que plural, atua como um fator unificador para as pessoas pretas, pois o que importa não é sua expressão, mas sim como ela dialoga com a construção de uma identidade pautada em uma ancestralidade comum. Dito isso, a religião é presente nas peças como uma forma de reagrupar pessoas pretas em um contexto de união e crescimento pessoal, intelectual e profissional. Dessa forma, a identidade aqui fomentada é a de cooperação para a construção de um movimento de transformação social. Este é outro tópico presente nas análises, quase sempre

relacionado aos paradigmas sociais, pois os utiliza de princípio para a mudança: contextos violentos são transformados pela ocupação de espaços comuns para a criação de uma comunidade e a falta de representatividade em fotos é transformada com o uso de tecnologias que trazem a superfície imagens de pessoas preta.

A retomada de fatos históricos corrobora com a compreensão da condição racial contemporânea de pessoas negras, pois servem como referencial da origem dos paradigmas sociais que resultam nas violências sofridas atualmente. No que diz respeito aos conceitos políticos de raça, aqueles que ditaram as raízes primordiais dessa discussão partiram de princípios violentos que subjugava a existência de identidades raciais diferentes da cor branca. Sendo assim, a hierarquização das raças é questionada e atualizada pelas peças do corpus, agora pelo viés da violência policial, em que o poder e autoridade são usados como ferramenta de coação e perpetuação de paradigmas sociais. Uma das peças exemplifica essa situação de forma simples, com a presença de uma figura negra correndo na rua. O que poderia significar alguém atrasado e com pressa de chegar em algum lugar, sofre com os paradigmas sociais e é passa a ser facilmente associado à um contexto violento em que o personagem negro cometeu um crime.

Por fim, o protagonismo das figuras negras é comprovado numericamente, a parte mais relevante de todas as peças. Todos os temas discutidos anteriormente se condensam nesse tópico, pois ter o negro como figura central representa o que Garvey chama de libertação das consciências da prisão colonial. O que torna essa categoria são os elementos que à compõem, as publicidades do *corpus* não associam imagens negras à contextos violentos, escravistas e estereotipados, elas orgulhosamente exaltam figuras negras como protagonistas de contextos emponderados, de educação, de união familiar, de viagens pelo mundo e de celebração.

O panafricanismo está presente nas narrativas publicitárias do Cannes Lions 2019, criticando a perpetuação de estereótipos e condenando práticas racistas. Além disso, estimula o uso de imagens negras ao relacionadas à contextos normativos enquanto enaltece seu valor estético. A partir disso, conclui-se, que é possível delinear um cenário positivo promotor de tendências, paradigmas e matrizes para a produção publicitária no que diz respeito ao uso de imagens negras em suas narrativas.

REFERÊNCIAS

- ABREU FILHO, Ovídio. **Ética: um ensaio sobre a consciência do mal**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1995. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-93131996000200009>. Acesso em: 8 jan. 2022.
- ADI, Hakim; NETO, Mario Soares. A Diáspora Africana, 'Desenvolvimento' & Moderna Teoria Política Africana. **Revista Direito e Práxis**, v. 11, n. 1, p. 697-716, 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/3509/350963425026/html/>. Acesso em: 20 nov. 2021.
- ANDRADE, Sarah de Lima. **Protagonismo negro e campanhas publicitárias: a campanha do dia dos pais de O Boticário**. 2019. Tese (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, p. 53. 2019. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/12776>. Acesso em: 23 jan. 2022
- BACO Exu do Blues. Bluesman (Filme Oficial). YouTube, 23 de Novembro de 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-xFz8zZo-Dw>. Acesso em: 10 abr 2021.
- BARBOSA, Muryatan Santana. Pan-africanismo e relações internacionais: uma herança (quase) esquecida. **Carta Internacional**, v. 11, n. 1, p. 144-162, 2016. Disponível em: <https://www.cartainternacional.abri.org.br/Carta/article/view/347>. Acesso em: 3 fev. 2022.
- BARDIN, Laurence; PINHEIRO, Augusto; RETO, Luis Antero. **Análise de conteúdo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1991. 225 p.
- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 3. ed. Sao Paulo: Cultrix, 1974. 116 p.
- BLUMENBACH, Johann Friedrich; BENDYSHE, Thomas. **The Anthropological Treatises of Johann Friedrich Blumenbach**. Londres: Anthropological Society, 1865. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=u9QKAAAIAAJ&ots=JyqeEVnnd3&dq=J.%20F.%20Blumenbach%2C%20The%20Anthropological%20Treatises%20of%20Johann%20Friedrich%20Blumenbach%2C%20trans.%20and%20ed.%20Thomas%20Bendyshe%20\(London%2C%201865\)%2C%2099%E2%80%93100%20%09&lr&hl=pt-BR&pg=PP7#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=u9QKAAAIAAJ&ots=JyqeEVnnd3&dq=J.%20F.%20Blumenbach%2C%20The%20Anthropological%20Treatises%20of%20Johann%20Friedrich%20Blumenbach%2C%20trans.%20and%20ed.%20Thomas%20Bendyshe%20(London%2C%201865)%2C%2099%E2%80%93100%20%09&lr&hl=pt-BR&pg=PP7#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 28 jan 2022.
- BRAH, Avtar. Diferença, diversidade, diferenciação. **cadernos pagu**, p. 329-376, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cpa/a/B33FqnvYyTPDGwK8SxCPmhy/>. Acesso em: 7 jan. 2022.
- BRAND Buffet. Go Back To Africa Cannes Lions 2019 Winners. YouTube, 19 de Junho de 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KlZXBaxljW4>. Acesso em: 10 abr 2021.
- BRUBAKER, Rogers. The 'diaspora'diaspora. **Ethnic and racial studies**. Londres: v. 28, n. 1, p. 19, 2005. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0141987042000289997>. Acesso em: 15 nov. 2021.
- CAREGNATO, Rita Catalina Aquino. MUTTI, Regina. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo**. Texto Contexto Enferm., Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 679- 684, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17>. Acesso em: 16 jun. 2022.
- CHAVES, Luiz Carlos Noleto. **Luta de classes e socialismo em África na visão de Kwame Nkrumah**. 2020. Tese (Licenciatura em Estudos Africanos) - Licenciatura Interdisciplinar em Estudos Africanos e Afro-Brasileiros, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, p. 101. 2020. Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/handle/123456789/4525>. Acesso em: 19 dez 2021
- DA SILVA, Tomaz Tadeu. "A produção social da identidade e da diferença". In: SILVA, T.T. (Org.). **Identidade e diferença**. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 73-102. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53618323/AULA_3-with-cover-page-

v2.pdf?Expires=1665447951&Signature=BfVcOtcXhyk62e9R- ezMSyaG2Y7vaRyOK5PKFc4uFaHsEkE7QMLJ~kh9J3gpdnhUjl-vf3udeTsSGAEV1- GFy9EoVgnDRX0ZgZNDjTqWAx6wbOEFrv3E8nikri6l36CTooMPYHht- z4199MQXsTV2ivlzu~ThXiR01xszmGGG78jPnN3rJfd4voIDGzQ6lizqxL0vSFmQqQDgcUoJ7b4qglls hS0kymWO7Q5gMnXvKDOc2K-1nRmKfb-- NbDJe98fY3xa~2Y6ScINy2Pc9TuBlyJgEDEkNzn78RUMyUTVTOISW7d1da1Hpgma~Hrr8BcH3VkvQ Qjh95FAh0gm-tIA &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 20 jan 2022.

DE ALMEIDA, Adjovanes Thadeu Silva. **IMPERIALISMO EUROPEU NA ÁFRICA: UMA VISÃO PANORÂMICA**. Revista *Encontros*, v. 19, n. 36, p. 44-59, 2021. Disponível em: <http://cp2.gov.br/ojs/index.php/encontros/article/view/3521>. Acesso em: 24 nov. 2021

DE ANDRADE DURÃO, Gustavo. Intelectuais africanos e pan-africanismo: uma narrativa pós-colonial. **Revista Tempo e Argumento**, v. 10, n. 25, p. 212-242, 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/3381/338159308026/338159308026.pdf>. Acesso em: 3 dez. 2021.

DE MELO SILVA, Dilma. A imagem do negro no espaço publicitário. In: LEITE, Leandro Leonardo Batista Francisco. **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: ECA-USP: CONE, 2011. Disponível em: <https://acervo-digital.espm.br/E-BOOKS/Acesso%20restrito/305878.pdf>. Acesso em: 10 fev 2022.

DE SOUSA SANTOS, Boaventura. **Pela mão de Alice-o social e o político na pós-modernidade**. Coimbra: Leya, 2013. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=n972vLwxdGwC&lpq=PT12&ots=yNQDrSxa8g&dq=DE%20SOUSA%20SANTOS%2C%20Boaventura.%20Pela%20m%C3%A3o%20de%20Alice-o%20social%20e%20o%20pol%C3%ADtico%20na%20p%C3%B3s-modernidade.%20Leya%2C%202013.%20%20&lr&hl=pt-BR&pg=PA4#v=onepage&q=DE%20SOUSA%20SANTOS,%20Boaventura.%20Pela%20m%C3%A3o%20de%20Alice-o%20social%20e%20o%20pol%C3%ADtico%20na%20p%C3%B3s-modernidade.%20Leya.%202013.&f=false>. Acesso em: 20 jan 2022.

DIÁSPORA Africana: você sabe o que é?. **Fundação Cultural Palmares**, 2019. Disponível em: <http://www.palmares.go.v.br/?p=53464>. Acesso em 29/03/2021.

DONALD glover. Childish Gambino - This Is America (Official Video). YouTube, 6 de Maio de 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VYOjWnS4cMY>. Acesso em: 10 abr 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de Causa. In: **Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró**. 2013. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2022.

HARRIS, Joseph.E.; Zeghidour, Slimane. A AFRICA E A DIÁSPORA NEGRA. In: MAZRUI, Ali. A; WONDJI, Christophe (Org.). **História Geral da África**. Brasília: UNESCO, 2010. p. 861. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ue000325.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2021.

HOLMER, A.M.S. A Campanha Publicitária "Iguatemi 20 anos de Estilo" sob o viés da Teoria Culturológica. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 27, Porto Alegre, 2004. Disponível em: [http://www.portcom.intercom.org.br/pesquisaDetalhe.php?id=42761&query_final=KCAoIChhdXRvcjBs aWtllCclSG9sbWVyJSdpiCkglEFORCAoc3RhdHVzPScxJykgKSBPUkRFUiBCWSBkYXRhRWRpY2F vIERFU0M=](http://www.portcom.intercom.org.br/pesquisaDetalhe.php?id=42761&query_final=KCAoIChhdXRvcjBs aWtllCclSG9sbWVyJSdpiCkglEFORCAoc3RhdHVzPScxJykgKSBPUkRFUiBCWSBkYXRhRWRpY2F vIERFU0M=.). Acesso em: 23 jun 2022.

HUDSON, Nicholas. From "Nation to" Race": The Origin of Racial Classification in Eighteenth-Century Thought. **Eighteenth-century studies**, v. 29, n. 3, p. 247-264, 1996. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/30053821>. Acesso em: 4 mai 2022.

IKEDA, Ana Akemi; DA SILVA CHANG, Sandra Rodrigues. **Análise de conteúdo-uma experiência de aplicação na pesquisa em comunicação social. Comunicação & Inovação**, v. 6, n. 11, 2005. Disponível em: https://www.seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/618. Acesso em: 20 fev 2022.

INSIDER Latam. JUST DO IT HQ AT THE CHURCH. YouTube, 18 de Junho de 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OcPMxwqV8BQ>. Acesso em: 10 abr 2021.

JAMES, Cyril Lionel Robert. **History of Pan-African Revolt**. California: PM Press, 2012. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=87dHEAAAQBAJ&lpg=PT5&ots=X_gBprmilW&dq=JAMES%2C%20Cyril%20Lionel%20Robert.%20A%20History%20of%20Pan-african%20Revolt.%20Oakland%3A%20PM%20Press%2C%202012.%20%20%20%20%20%20%20%09&lr&hl=pt-BR&pg=PT3#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 10 out 2021.

JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca; WILSON, C. Análise de conteúdo. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas**, 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Guanis-Vilela-Junior/publication/345501484_Analise_de_Conteudo/links/5fa7eda9458515157bf708df/Analise-de-Conteudo.pdf. Acesso em: 2 jun 2021.

KOTLER, Philip; RODRIGUES, Ana Beatriz; KARTAJAYA, Hermawan; Setiawan, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIONS, Cannes. **Global Creativity Report**. 2019. Disponível em: https://www.canneslions.com/about/news/2019-global-creativity-report?mkt_tok=eyJpIjoiTm1JMU1EWTVNalkxWW1FMSIsInQiOiJIM2U1aFwvSjFIY2N3c3N5UWR0ME1JK1pPNG1kTEJWcUVYY3hsa0ExTStKVTNvbHZ2c2JGN1VoQzdTTFNtanU4eTdtXC8xbINDVktZa1o5dnVpZ2pPd1piZFRtbHF5MHJjMm9zRmlsYk4wS0VvbE9JOU9WMEg3VFZuem1GZHZRRitnln0%3D. Acesso em: 20 jul 2021.

LOOMBA, Ania; BURTON, Jonathan. **Race in Early Modern England: A Documentary Companion**. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2007. Disponível em: <https://link.springer.com/book/10.1057/9780230607330?page=5>. Acesso em: 05 nov. 2021.

MATTOS, André Zambam de. **Mais leões, menos zebras**: mapeamento de caminhos criativos dos ganhadores da área films do Cannes Lions Festival de 2002 a 2011. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 191. 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/55385>. Acesso em: 12 abr 2022

MONTESQUIEU, Baron de Secondat. **The Spirit of the Laws**, ed. Basia C. Miller and Harold S. Stone, trans. Anne M. Cohler. 1752.

MONTESQUIEU, Charles de Secondat, baron de. **Do espírito das leis**. São Paulo: Abril Cultural, 1973.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo: possibilidades e limites. IN: **ENGERS, M. E A. Paradigmas e Metodologias de Pesquisa em Educação: notas para reflexão**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1994. Disponível em: https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/6542/1/Analise_de_conteudo_categoria_final.pdf. Acesso em: 24 jun 2022.

SILVEIRA, Letícia Hahn da. **Estudo de caso utilizando o método de análise de conteúdo sobre a publicidade intitulada "Teste", da Cerveja Itaipava**. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2016. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/958>. Acesso em: 13 mar 2022.

SODRÉ, M. Uma lógica perversa de lugar. **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 21, n. 3, p. 9–16, 2018. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/22524. Acesso em: 10 ago 2022.

SOUZA, Mériti de; LANGARO, Fabíola. Desconstruir para problematizar matrizes identitárias. **Psicologia: Ciência e Profissão**. 2011, v. 31, n. 3. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pcp/a/sWLkYnbsz7BDKQPm8ZQ5JRR/?format=html&lang=pt#>. Acesso em: 24 mai 2022.

STOCK, Paul. ALMOST A SEPARATE RACE: RACIAL THOUGHT AND THE IDEA OF EUROPE IN BRITISH ENCYCLOPEDIAS AND HISTORIES, 1771–1830. **Modern Intellectual History**, 2011, v. 8. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/modern-intellectual-history/article/abs/almost-a-separate-race-racial-thought-and-the-idea-of-europe-in-british-encyclopedias-and-histories-17711830/8EEC87DA1F3E454A399B069871E0603F>. Acesso em 25 mar 2022.

THOMPSON, John B; BRANDAO, Wagner de Oliveira. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 6. ed. Petropolis , RJ: Vozes, 2004.

TODOS OS GRAND PRIX do Cannes Lions 2019. **Update or die**. Disponível em: www.updateordie.com/2019/06/23/todos-os-grand-prix-do-cannes-lions-2019/. Acesso em 15/03/2021.

VISNIEVSKI, Pedro Sanguiné. **Criatividade para o bem: temas sociais nos prêmios da categoria Titanium em Cannes**. Tese (Graduação em Comunicação Social: Habilitação em Propaganda e Publicidade) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 111. 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/110350>. Acesso em 12 abr 2022.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 5. ed. Lisboa: Presença, 1999.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4284077/mod_resource/content/1/cap%C3%ADtulo%201%20-%20Woodward%20-%20IDENTIDADE-E-DIFERENCA-UMA-INTRODUCAO-TEORICA-E-CONCEITUAL.pdf. Acesso em: 2 fev 2022.

ZACHERNUK, Philip Serge. **Colonial Subjects: an African intelligentsia and Atlantic ideas**. Virginia: University of Virginia Press, 2000. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=g7K6xlT50QkC&lpg=PP10&ots=ZkiM9E5TUo&dq=ZACHERNUK%2C%20Philip%20Serge.%20Colonial%20Subjects%3A%20an%20African%20intelligentsia%20and%20Atlantic%20ideas.%20University%20of%20Virginia%20Press%2C%202000.&lr&hl=pt-BR&pg=PP10#v=onepage&q=ZACHERNUK,%20Philip%20Serge.%20Colonial%20Subjects:%20an%20African%20intelligentsia%20and%20Atlantic%20ideas.%20University%20of%20Virginia%20Press,%202000.&f=false>. Acesso em: 26 nov. 2021

APÊNDICE A – UNIDADE DE REGISTRO

Enumeração	Unidade de registro	Unidade de contexto	Índice
		Descrição	
V1	Logo da empresa		
V1	A lot of gun violence and stuff and not really safe to play basketball outside.	Depoimento de um garoto sobre a violência no seu bairro	Crime, mortes, discurso de ódio, ataques
V1	Chicago faces an epidemic of gun violence.	Reportagem sobre violência	
V1	Deadly gun violence has surged doing in Chicago once again.		
V1	I don't play basketball outside because people get killed, and I don't want to be that person.	Depoimento de um garoto sobre a violência no seu bairro	
V1	This space is actually designed for that high school, middle school elite athlete, and it's really about inspiring the next generation to go after their crazy dreams.	Representante da Nike respondendo uma entrevista sobre o projeto The Church	Emponderamento, transformação social, protagonismo, educação
V1	My end goal is to use basketball to try to get an education in college.	Depoimento de um jovem participante do projeto	
V1	Let us try to reinvent and make this place be what it's meant to be, a safe place. That's where every church is supposed to be.	Reverendo discursando sobre o papel social da igreja	Comunidade, protagonismo, religião
V1	Even though the church has been made into a basketball gymnasium, it's still a church building. It's a place where people come to table together to share their hopes, their dreams, and who knows what kind of seeds are going to be planted in the lives of those young people when they leave from that place.		
V1	Church is important for the basketball community. Gave the kids where to go throughout the summer, just not sit at home.		
	Logo da empresa		
V2	In the 400 years since enslaved africans. Were first brought to america, we've been told to go back.	Narração	História

V2	But what if we could tell a different story about what it means to go back to africa? This is to go back to Africa. Pan african tourism campaign for Black and Abroad that hijacks real hate as it happens in real time on twitter. Erases the racist context and displaces it with. A positive vision of africa through hyper targeted ads for each of Africa's 54 countries.	Narração	Transformação social, posicionamento de produto
V2	We can't just erase 400 years of hate, but we can take back what it means to go back to africa.	Narração	
V2	But we had another problem. For black people to want to go to africa, we need to be able to see ourselves there. And most of the people who appear in mainstream travel imagery are white. So we developed an algorithm that post hundreds of thousands of travel images from twitter, facebook, and instagram. Uses google vision AI to find the ones likely to contain black travelers, analyzes and tags the content, and pulls them into gobacktafrica.com, a first of its kind, socially sourced content platform of aspirational black travel from algeria to zimbabwe.	Narração enquanto	Protagonismo
V2	This platform also becomes the foundation for a programmatic influencer marketing campaign. So if one of our millennial targets like cuisine, adventure, and wildlife, they get a custom ad designed to help them see themselves there.		Protagonismo, representatividade
V2	0'6"	Reportagem com captura de tela	Violência, discurso de ódio
V2	0:17 - 0:27	Capturas de tela do Twitter	
V2	0:9 - 0:16	Vídeos com discurso de ódio	
V2	1:43 - 1:56	Feedbacks positivos sobre a plataforma	Representatividade, transformação social, protagonismo
	Logo do artsta/empresas		
V3	Meu nome é Caique, tenho 10 anos, moro no Morro do Alemão. Jogo bola, solta pipa, desenhar "Que cê quer ser quando crescer?" Eu? Ser médico	Entrevista com um menino negro	Transforação social, questões sociais , protagonismo

V3	<p>Eu sou o primeiro ritmo a formar pretos ricos. O primeiro ritmo que tornou pretos livres. Anel no dedo em cada um dos cinco. Vento na minha cara, eu me sinto vivo. A partir de agora, considero tudo blues .</p> <p>O samba é blues, o rock é blues, o jazz é blues. O funk é blues, o soul é blues. Eu sou Exu do Blues. Tudo que quando era preto, era do demônio e depois virou branco e foi aceito Eu vou chamar de Blues. É isso, entenda, Jesus é blues. Falei mesmo</p>	Declamação	Transformação social, representatividade, protagonismo, religião, emponderamento, história
V3	<p>A prata é um metal com poder de reflexão muito elevado. Do latim Argentum significa brilhante. Nossa pele é de prata. Ela reflete luz. Um intenso que eu me pergunto: porque o ouro é tão querido e a prata subvalorizada? Alguns hão de responder que é pela prata ser encontrada com mais facilidade. Reflita. O Brasil tem uma população de negros maior que a de brancos. Temos menos valor por ser maioria. A ironia da maioria é virar minoria. A prata é um metal puro. Eu realmente não entendo essa necessidade da procura do ouro.</p>	Homem negro discursando	Questões sociais, história
V3	<p>Nós vive pela prata tá-tá-tá tá-tá-tá Nós mata pela prata tá-tá-tá tá-tá-tá Protegemos a prata tá-tá-tá tá-tá-tá Nós negros somos prata tá-tá-tá tá-tá-tá</p>	Diversas fotos de pessoas negras são apresentadas com efeito preto e branco, destacando a cor "prateada" das peles negras	Comunidade, violência
V3	<p>Eu amo o céu com a cor mais quente Eu tenho a cor do meu povo, a cor da minha gente Jovem Basquiat, meu mundo é diferente</p>		Representatividade
V3	<p>Minha paixão é cativo, eu me cativo</p>		História
V3	<p>Me escuta, quem 'cê acha que é ladrão E puta? Vai me dizer que isso não... Não te lembra Cristo? Me escuta, quem 'cê acha que é ladrão e prostituta? Vai me dizer que isso não te lembra Cristo?</p>		Religião, esteriótipos

	Vai me dizer que isso não te lembra Cristo?		
V3	Eles querem um preto com arma pra cima Num clipe na favela, gritando cocaína Querem que nossa pele seja a pele do crime		Violência, esteriótipos
V3	Que Pantera Negra só seja um filme Eu sou a porra do Mississippi em chama Eles têm medo pra caralho de um próximo Obama Racista, filha da puta, aqui ninguém te ama Jerusalém que se foda, eu tô à procura de Wakanda		Questões sociais, representatividade, protagonismo
V3	Exu ele é um orixá, ele é um dos mais importantes. Ele abre caminhos, ele é protetor, eu não sei te explicar eu só sinto o que é Exu.	Entrevistada respondeu pergunta sobre o Orixá Exu	Religião
V4	We just wanna party Party just for you We just want the money Money just for you I know you wanna party Party just for me Girl, you got me dancin' Dance and shake the frame		Questões sociais
V4	This is America Don't catch you slippin' up Don't catch you slippin' up		Violência, questões sociais
V4	Look what I'm whippin' up		História
V4	This is America Don't catch you slippin' up Look at how I'm livin' now Police be trippin' now Yeah, this is America Guns in my area (word, my area) I got the strap I gotta carry 'em		Violência, questões sociais
V4	Yeah, yeah, I'ma go into this Yeah, yeah, this is guerilla, woo		História, violência
V4	Yeah, yeah, I'ma go get the bag Yeah, yeah, or I'ma get the pad		Drogas, protagonismo
V4	Yeah, yeah, I'm so cold like, yeah (yeah) I'm so dope like, yeah We gon' blow like, yeah (straight up, uh)		Protagonismo

V4	Look how I'm geekin' out I'm so fitted (I'm so fitted) I'm on Gucci I'm so pretty (yeah, yeah) I'm gon' get it (ayy, I'm gon' get it) Watch me move		Esteriótipos, protagonismo
V4	This a celly That's a tool On my Kodak (woo, Black)		Violência policial
V4	Hunnid bands, hunnid bands, hunnid bands (hunnid bands) Contraband, contraband, contraband (contraband) I got the plug on Oaxaca They gonna find you like blocka		Violência, drogas, crimes
V4	Ooh-oo-hoo-oo-hoo, tell somebody (America, I just checked my following list and) You go tell somebody (You mothafuckas owe me) Grandma told me Get your money, black man (black man) Get your money, black man (black man) Get your money, black man (black man) Get your money, black man (black man) Black man		História
V4	You just a black man in this world You just a barcode, ayy You just a black man in this world Drivin' expensive foreigners, ayy You just a big dawg, yeah I kenneled him in the backyard No, probably ain't life to a dog For a big dog		

APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO

Just do it at the church

[\(00:01\)](#)

Chicago is my home where I grew up all my life.

[\(00:10\)](#)

Chicago faces an epidemic of gun violence.

[\(00:13\)](#)

Deadly gun violence has surged doing in Chicago once again.

[\(00:16\)](#)

I don't play basketball outside because people get killed, and I don't want to be that person.

[\(00:47\)](#)

This space is actually designed for that high school, middle school elite athlete, and it's really about inspiring the next generation to go after their crazy dreams.

[\(00:57\)](#)

Even though the church has been made into a basketball gymnasium, it's still a church building. It's a place where people come to table together to share their hopes, their dreams, and who knows what kind of seeds are going to be planted in the lives of those young people when they leave from that place.

[\(01:14\)](#)

Church is important for the basketball community. Gave the kids where to go throughout the summer, just not sit at home.

[\(01:20\)](#)

My end goal is to use basketball to try to get an education in college.

[\(01:40\)](#)

Let us try to reinvent and make this place be what it's meant to be, a safe place. That's where every church is supposed to be.

Go Back to Africa

In the 400 years since enslaved africans.

Were first brought to america, we've been told to go back.

“Quote “they should get back on a ship and go back to africa””

That we don't belong.

I should go back to Africa, where you're wrong.

“Go back to Africa.”

Told by elected officials,

told more than once every three minutes online.

But what if we could tell a different story about what it means to go back to africa? This is to go back to Africa.

Pan african tourism campaign for Black and Abroad that hijacks real hate as it happens in real time on twitter.

Erases the racist context and displaces it with. A positive vision of africa through hyper targeted ads for each of Africa's 54 countries.

But we had another problem. For black people to want to go to africa, we need to be able to see ourselves there. And most of the people who appear in mainstream travel imagery are white. So we developed an algorithm that post hundreds of thousands of travel images from twitter, facebook, and instagram. Uses google vision AI to find the

ones likely to contain black travelers, analyzes and tags the content, and pulls them into gobacktafrica.com, a first of its kind, socially sourced content platform of aspirational black travel from algeria to zimbabwe.

This platform also becomes the foundation for a programmatic influencer marketing campaign. So if one of our millennial targets like cuisine, adventure, and wildlife, they get a custom ad designed to help them see themselves there.

We can't just erase 400 years of hate, but we can take back what it means to go back to africa.

Bluesman

Meu nome é Caique, tenho 10 anos, moro no Morro do Alemão. Jogo bola, solta pipa, desenhar "Que cê quer ser quando crescer?" Eu? Ser médico

Eu sou o primeiro ritmo a formar pretos ricos.

O primeiro ritmo que tornou pretos livres.

Anel no dedo em cada um dos cinco.

Vento na minha cara, eu me sinto vivo.

A partir de agora, considero tudo blues .

O samba é blues, o rock é blues, o jazz é blues.

O funk é blues, o soul é blues.

Eu sou Exu do Blues.

Tudo que quando era preto, era do demônio

e depois virou branco e foi aceito

Eu vou chamar de Blues.

É isso, entenda, Jesus é blues.

Falei mesmo

A prata é um metal com poder de reflexão muito elevado. Do latim Argentum significa brilhante. Nossa pele é de prata. Ela reflete luz. Um intenso que eu me pergunto: porque o ouro é tão querido e a prata subvalorizada? Alguns não de responder que é pela prata ser encontrada com mais facilidade. Reflita. O Brasil tem uma população de negros maior que a de brancos. Temos menos valor por ser maioria. A ironia da

maioria é virar minoria. A prata é um metal puro. Eu realmente não entendo essa necessidade da procura do ouro.

Nós vive pela prata tá-tá-tá tá-tá-tá
Nós mata pela prata tá-tá-tá tá-tá-tá
Protegemos a prata tá-tá-tá tá-tá-tá
Nós negros somos prata tá-tá-tá tá-tá-tá

Eu amo o céu com a cor mais quente
Eu tenho a cor do meu povo, a cor da minha gente
Jovem Basquiat, meu mundo é diferente
Eu sou um dos poucos que não esconde o que sente

Eu choro sempre que eu lembro da gente
Lágrimas são só gotas, o corpo é enchente
Exagerado, eu tenho pressa do urgente

Eu não aceito sua prisão, minha loucura me entende

Baby, nem todo poeta é sensível
Eu sou o maior inimigo do impossível
Minha paixão é cativo, eu me cativo
O mundo é lento ou eu que sou hiperativo?

Me escuta, quem 'cê acha que é ladrão
E puta?
Vai me dizer que isso não...
Não te lembra Cristo?
Me escuta, quem 'cê acha que é ladrão e prostituta?
Vai me dizer que isso não te lembra Cristo?
Vai me dizer que isso não te lembra Cristo?

Eles querem um preto com arma pra cima
Num clipe na favela, gritando cocaína

Querem que nossa pele seja a pele do crime

Que Pantera Negra só seja um filme

Eu sou a porra do Mississippi em chama

Eles têm medo pra caralho de um próximo Obama

Racista, filha da puta, aqui ninguém te ama

Jerusalém que se foda, eu tô à procura de Wakanda

Amor, você é como o sol

Ilumina o meu dia, mas queima minha pele

Amor, você é como o sol

Ilumina o meu dia, mas queima minha pele

Queima minha pele, queima minha pele? (Por que)

Queima minha pele, queima, queima minha pele? (Por que)

Queima minha pele, queima minha pele? (Por que)

Queima minha pele

Ilumina o meu dia, mas, lumina o meu dia, mas queima minha pele

Ilumina meu dia, mas queima minha pele

O que me faz feliz é ver que ainda tem pessoas que se importam com as outras

Sou muito feliz, muito, muito feliz. Felicidade o meu estado de espírito praticamente que constante, assim,

eu sou feliz, mas a felicidade ela são momentos. Dizer que eu sou feliz talvez talvez seja uma utopia

Exu ele é um orixá, ele é um dos mais importantes. Ele abre caminhos, ele é protetor, eu não sei te explicar eu só sinto o que é Exu.

This is America

[Intro: Choir]

Yeah, yeah, yeah, yeah, yeah

Yeah, yeah, yeah, go, go away
Yeah, yeah, yeah, yeah, yeah
Yeah, yeah, yeah, go, go away
Yeah, yeah, yeah, yeah, yeah
Yeah, yeah, yeah, go, go away
Yeah, yeah, yeah, yeah, yeah
Yeah, yeah, yeah, go, go away

[Bridge: Childish Gambino & Young Thug]

We just wanna party
Party just for you
We just want the money
Money just for you (Yeah)
I know you wanna party
Party just for free
Girl, you got me dancin' (Girl, you got me dancin')
Dance and shake the frame (Yeah)
We just wanna party (Yeah)
Party just for you (Yeah)
We just want the money (Yeah)
Money just for you (You)
I know you wanna party (Yeah)
Party just for free (Yeah)
Girl, you got me dancin' (Girl, you got me dancin', yeah)
Dance and shake the frame (Ooh)

[Chorus: Childish Gambino]

This is America
Don't catch you slippin' now
Don't catch you slippin' now
Look what I'm whippin' now
This is America (Woo)
Don't catch you slippin' now
Don't catch you slippin' now

Look what I'm whippin' now

[Verse 1: Childish Gambino, Young Thug, Blocboy JB & 21 Savage]

This is America (Skrrt, skrrt, woo)

Don't catch you slippin' now (Ayy)

Look how I'm livin' now

Police be trippin' now (Woo)

Yeah, this is America (Woo, ayy)

Guns in my area (Word, my area)

I got the strap (Ayy, ayy)

I gotta carry 'em

Yeah, yeah, I'ma go into this (Ugh)

Yeah, yeah, this is guerilla (Woo)

Yeah, yeah, I'ma go get the bag

Yeah, yeah, or I'ma get the pad

Yeah, yeah, I'm so cold like, yeah (Yeah)

I'm so dope like, yeah (Woo)

We gon' blow like, yeah (Straight up, uh)

[Refrain: Choir & Childish Gambino]

Ooh-ooh-ooh-ooh-ooh, tell somebody

You go tell somebody

Grandma told me

Get your money, Black man (Get your— Black man)

Get your money, Black man (Get your—Black man)

Get your money, Black man (Get your—Black man)

Get your money, Black man (Get your—Black man)

Black man

[Chorus: Childish Gambino, Young Thug, Slim Jxmmi & Quavo]

This is America (Woo, ayy)

Don't catch you slippin' now (Woo, woo, don't catch you slippin' now)

Don't catch you slippin' now (Ayy, woah)

Look what I'm whippin' now (Slime!)

This is America (Yeah, yeah)
 Don't catch you slippin' now (Woah, ayy)
 Don't catch you slippin' now (Ayy, woo)
 Look what I'm whippin' now (Ayy)

[Verse 2: Childish Gambino, Quavo, Young Thug, 21 Savage & BlocBoy JB]

Look how I'm geekin' out (Hey)
 I'm so fitted (I'm so fitted, woo)
 I'm on Gucci (I'm on Gucci)
 I'm so pretty (Yeah, yeah, woo)
 I'm gon' get it (Ayy, I'm gon' get it)
 Watch me move (Blaow)
 This a celly (Ha)
 That's a tool (Yeah)
 On my Kodak (Woo) Black
 Ooh, know that (Yeah, know that, hold on)
 Get it (Woo, get it, get it)
 Ooh, work it (21)
 Hunnid bands, hunnid bands, hunnid bands (Hunnid bands)
 Contraband, contraband, contraband (Contraband)
 I got the plug in Oaxaca (Woah)
 They gonna find you like "blocka" (Blaow)

[Refrain: Choir, Childish Gambino, & Young Thug]

Ooh-oo-oo-oo-oo, tell somebody
 America, I just checked my following list, and
 You go tell somebody
 You mothafuckas owe me
 Grandma told me
 Get your money, Black man (Black man)
 Black man

(1, 2, 3—get down)
Ooh-ooh-ooh-ooh-ooh, tell somebody
You go tell somebody
Grandma told me, "Get your money"
Get your money, Black man (Black man)
Black man

[Outro: Young Thug]
You just a black man in this world
You just a barcode, ayy
You just a black man in this world
Drivin' expensive foreigners, ayy
You just a big dawg, yeah
I kenneled him in the backyard
No, probably ain't life to a dog
For a big dog