

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

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação  
apresentado como parte dos requisitos para  
obtenção do título de bacharel em Publicidade  
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário  
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientador: Profa. Dra. Jéssica de Cássia Rossi

BAURU

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo  
com ISBD

Santos, Túlio Rafael Dos

S237p

Pan-africanismo através de narrativas publicitárias: uma  
análise de conteúdo dos Grand Prix do Cannes Lions 2019 /  
Túlio Rafael Dos Santos. -- 2022.

43f. : il.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Jéssica de Cássia Rossi

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado  
Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP

1. Publicidade. 2. Cannes Lions. 3. Identidade. 4.  
Negritude. 5. Pan-africanismo. I. Rossi, Jéssica de Cássia. II.  
Título.

TÚLIO RAFAEL DOS SANTOS

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

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação  
apresentado como parte dos requisitos para  
obtenção do título de bacharel em Publicidade  
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário  
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_.

Banca examinadora:

---

Profa. Dra. Jéssica de Cássia Rossi (Orientadora)  
Centro Universitário Sagrado Coração

---

Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti  
Centro Universitário Sagrado Coração

---

Profa. Dra. Erica Cristina de Souza Franzon  
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. A minha orientadora, Profa. Dra. Jéssica de Cássia Rossi, pelo companheirismo durante a produção dessa pesquisa. Ao Programa Universidade para todos (ProUni) pela bolsa de estudos. Aos meus amigos e colegas de turma, Flávia Priori Alcalde e Fernando Esteves Andreotti, vocês foram fundamentais para essa caminhada. Às minhas mães, Lindaura Conceição dos Santos, mãe de sangue, Joana do Carmo Rodrigues Leme, mãe de criação, Daiane Kelly Leme e Tatiane de Fátima Leme, mães e irmãs, Tereza Nejme Mendes, mãe espiritual. Á minha fé, por sempre se fazer presente mesmo nos momentos em que a desconhecia. Aos docentes do Centro Universitário do Sagrado Coração, especialmente os comunicadores incríveis que guiaram minha formação profissional e intelectual com maestria. Aos professores que, da pré-escola até o ensino médio, 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).

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Enumeração .....	22
Tabela 2 – Unidades de registro .....	23
Tabela 3 – Contagem .....	23
Tabela 4 – Categorias .....	25
Tabela 5 – Formatos .....	26
Tabela 6 – Formato imagem .....	27
Tabela 7 – Formato texto-imagem.....	27
Tabela 8 – Formato narração .....	28
Tabela 9 – Categorias ranqueadas por formato .....	28
Tabela 10 – Categorias por ordem de relevância .....	29

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>13</b>
2.1	Identidade.....	13
2.2	Pan-africanismo .....	14
2.3	Comunicação.....	16
<b>3</b>	<b>ANÁLISE DE CONTEÚDO .....</b>	<b>18</b>
3.1	Pré-análise: conhecendo o material a ser analisado .....	18
3.2	Codificação .....	19
3.3	Categorização.....	20
3.4	Inferência .....	21
3.5	Formatos .....	22
3.6	Categorias .....	25
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>26</b>
<b>5</b>	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>27</b>
	<b>APÊNDICE A – UNIDADE DE REGISTRO.....</b>	<b>31</b>
	<b>APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO.....</b>	<b>35</b>

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

Túlio Rafael dos Santos<sup>1</sup>; Jéssica de Cássia Rossi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Graduando no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: [tuiosantos1@gmail.com](mailto:tuiosantos1@gmail.com)

<sup>2</sup>Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutora em Ciências Sociais pela FFC/Unesp-Marília, Mestra em Comunicação pela FAAC/Unesp-Bauru, Especialista em Design Instrucional, graduada em comunicação social: habilitada em Relações Públicas. E-mail: [jessica.rossi@unisagrado.edu.br](mailto:jessica.rossi@unisagrado.edu.br)

## 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, essa pesquisa se propôs a estudar a inter-relação entre elementos publicitários e causas sociais, a partir de um percurso metodológico 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:** Cannes Lions. Identidade. Negritude. Pan-africanismo. Publicidade.<sup>1</sup>

## 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 methodological approach composed of bibliographic research and

---

<sup>1</sup> Este artigo é originado da monografia de iniciação científica de mesmo título concluída em 2022 sob orientação do Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti.

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. Blackness. Cannes Lions. Identity. Pan-Africanism.

## 1 INTRODUÇÃO

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 (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. Séculos após o fim do tráfico negreiro, os descendentes desses grupos étnicos sofrem com o racismo institucionalizado e com as sequelas identitárias desse processo. Para Durão (2018, p. 225):

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”.

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, 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).

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, é então questionado: o que está sendo representado e ditado como tendência na publicidade acerca das identidades negras? Para Woodward (2000, p.17) “A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia”. Barthes (1974), complementa que, 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.

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. nos meios de comunicação: 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; por fim, 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.

De modo a extrair os elementos presentes no corpus, esta pesquisa adotou a abordagem qualitativa, pois, para Gil (2010), proporciona uma investigação aprofundada das questões referentes ao fenômeno estudado e suas relações. O procedimento bibliográfico da pesquisa visa a busca de informações histórico-políticas pertinentes ao tema, para auxiliar e conduzir as inferências do estudo. A tipificação da natureza e da abordagem, atribuem a esta caráter exploratório, proporcionando ao pesquisador a possibilidade de familiarização com o objeto de investigação, construindo um caminho para que os resultados aos que se deseja chegar por meio de inferências sejam alcançados com excelência (FONSECA JUNIOR, 2005). 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 (1991) 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 através dos métodos de observação e transcrição. Observando o vídeo, foram transcritas as falas e utilizada a técnica de congelamento de imagem, o *print screen*, para que pudesse ser analisado os quadros pertinentes.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 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 Woodward (2000), 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.

É esse teor universalista e de busca da afirmação e 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. Considera-se, então, com Butler (2018), 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.

Tendo essa qualidade, a identidade pode carregar em si a capacidade política de exercer poder sobre a percepção de grupos sociais. Para Sawaia (2008, 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, 2008, 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. A necessidade da identidade não tem origem no desejo em ser igual, mas em ser diferente e reconhecido por tal. Sendo assim, 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. 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.

Sawaia complementa, “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.” (2008, p. 126), 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.

## 2.2 Pan-africanismo

O pan-africanismo é o movimento que reivindica a libertação, bem como a garantia de direitos e a igualdade das populações africanas. O pensamento abrange 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 pan-africanismo: liberdade e integração” (OLA apud BARBOSA, 1979, p. 49).

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. Williams, através da associação, organizou a primeira “Conferência dos Povos de Cor”. A primeira conferência aconteceu na Inglaterra e foi responsável por cunhar o nome que até os dias atuais 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 pan-africanismo. 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, 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.

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. 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.

Partindo do pensamento da criação de uma comunidade negra, o caribenho Edward Blyden, parte do princípio de que ‘todos são filhos de Deus’. Blyden, argumentava a favor da união de todos os negros independente de nacionalidade e pensamento. Alexander Crummel foi outro expoente que viu na religião 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. Paim (2014, p.96) diz:

Dubois apostou na educação, Booker. T apropriou-se da economia, Blyden 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.

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).

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, p.14):

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).

Ainda que 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).

### 2.3 Comunicação

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 (MORIN, 2007. p. 79).

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. Considera-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 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.

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. 4)

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 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 (2011, 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. Diferenciando sua produção daquilo que é massificado apresentando uma proposta de valor capaz de ressoar com o imagético cultural. Assim, tornam-se acessíveis 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.

Um dos agentes fomentadores da inovação 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. Posteriormente, 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)

Fato é, o Festival, em seu caráter internacional e plural, abriga o que há de mais inovador, contemporâneo e relevante para o mercado da comunicação e para a população mundial, “você precisa de uma grande ideia visual para agradar a multidão que expresse aquilo que os profissionais publicitários chamam de ‘verdade universal’ (MATTOS, 2012, p. 24). 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.

### 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 *World Advertising Research Center* 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 evento 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: conhecendo o material a ser analisado

Expressa a totalidade do corpus, é definido que as peças em posição de *Grand Prix* foram 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:

O *Grand Prix* da categoria ‘The Entertainment Track’ e ‘The Entertainment Lions For Music’ o clipe musical “Bluesman” do artista Baco Exu do Blues<sup>2</sup> junto da agência AKQA São Paulo. O Festival pontua que a história apresentada durante os 8 minutos de duração traz à 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.”<sup>3</sup>

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;

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-xFz8zZo-Dw>

<sup>3</sup> “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.”

Inovando ao premiar dois GP em uma mesma categoria, o também clipe musical “This Is America” do artista Childish Gambino<sup>4</sup> 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;

Reconhecido pelo seu trabalho na direção de arte, o GP da categoria ‘Industry Craft’ é a produção ‘Just Do It HQ At the Church’<sup>5</sup> 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;

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<sup>6</sup>, 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. A agência de turismo propôs que a volta à África seja requisitada, pois apresenta as belezas culturais e naturais dos países do continente como um chamariz ao turismo. Além disso, põe em evidência viajantes negros redescobrimo suas raízes.

### 3.2 Codificação: extração e organização das informações do corpus

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
<i>Just do it HQ at the Church</i>	V1
<i>Go Back to Africa</i>	V2
<i>Bluesman</i>	V3
<i>This is America</i>	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, 2020, p. 43). O resultado dessas duas etapas pode ser, resumidamente, conferido nos apêndices e 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

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VYOjWnS4cMY>.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OcPMxwqV8BQ>.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KIzXBAXljW4>.

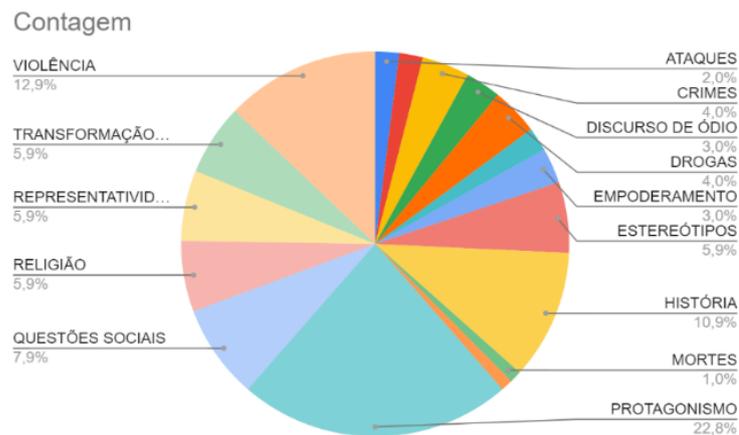
Fonte: Elaborada pelo autor.

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.

### 3.3 Categorização: sintetizar para analisar

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



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, 1991, p. 117). As categorias criadas respeitam os critérios apresentados por Bardin (1991) e Franco (2020) 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.

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.

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.

### 3.5 Formatos: investigando o áudio, visual e textual

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. A seguir, a Tabela 5 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.

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, conforme pode ser visto na Tabela 6, 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 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 texto-imagem, é possível notar sua baixa incidência, de acordo com a Tabela 7, 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 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.

Na narração, de acordo com a Tabela 8, 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.

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 sequência, encontra-se as categorias e sua posição nas análises por tipo justapostas na Tabela 9, a fim de condensar a discussão acerca da junção entre formatos e categorias:

Tabela 9 – Categorias ranqueadas por formato

CATEGORIAS
------------

		<b>Imagem</b>	<b>Texto-imagem</b>	<b>Narração</b>
<b>RANQUEAMENTO</b>	<b>1</b>	Protagonismo	Paradigmas sociais	Transformação social
	<b>2</b>	Religião	Transformação social	Paradigmas sociais
	<b>3</b>	Marca/Empresa	Violência	Violência
	<b>4</b>	Transformação social	Religião	História
	<b>5</b>	Violência	Protagonismo	Protagonismo
	<b>6</b>	Paradigmas sociais	Marca/Empresa	Marca/Empresa
	<b>7</b>	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.

### 3.6 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, conforme observado na Tabela 10. Considera-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.

Tabela 10 – Categorias por ordem de relevância

<b>Categoria</b>	<b>Média total</b>	
	<b>Tempo (s)</b>	<b>%</b>
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.

A proposta de utilizar o movimento pan-africano 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 de sensibilização 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.

#### **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. Compreendendo 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 pessoais, por esta razão também é possível aferir a mudança por parte das corporações. Elas que prezavam por uma cultura focada em venda, na contemporaneidade, 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 pan-africanista, frisou que a inserção do negro na economia capitalista seria o fator principal para sua integração e ascensão social. 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 visto 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.

O pan-africanismo está presente nas narrativas publicitárias do Cannes Lions 2019, criticando a perpetuação de estereótipos e condenando práticas racistas. Frente ao exercício do profissional de comunicação, em particular o publicitário, é estimulado o uso de imagens negras relacionadas à contextos normativos enquanto enaltece seu valor estético. O profissional de comunicação precisa estar ciente das narrativas das quais se apropria para gerar conteúdo, da tratativa desse material e como às veicula. Estar ciente do poder da comunicação como agente fundamental da construção das tramas do tecido social, explicita a necessidade, não apenas do conhecimento técnico da profissão, mas também da precisão em desenvolver um arcabouço ético, histórico e social para executar um trabalho valoroso. A partir disso, considera-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.

## 5 REFERÊNCIAS

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.

BRAND Buffet. Go Back To Africa Cannes Lions 2019 Winners. YouTube, 19 de Junho de 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KIzXBAXljW4>. Acesso em: 10 abr 2021.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Editora José Olympio, 2018.

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.

DURÃO, Gustavo de Andrade. **Intelectuais africanos e pan-africanismo: uma narrativa pós-colonial**. Florianópolis – SC: Revista Tempo e Argumento, vol. 10, n.º25, set./dez, p, 2018, 2012-242. Disponível em: . Acesso em: 20 jan. 2022.

FONSECA JUNIOR, Wilson Correa da. **Análise de conteúdo**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise de conteúdo**. Autores Associados, 2020.

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

GOMES, Marília; KURY, Glauro. 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

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=87dHEAAQBAJ&lpg=PT5&ots=X\\_gBprmiIW&dq](https://books.google.com.br/books?id=87dHEAAQBAJ&lpg=PT5&ots=X_gBprmiIW&dq)



SANTOS, Francisco Edvander Pires; FARIAS, Maria Giovanna Guedes; PINTO, Virgínia Bentes; FEITOSA, Luiz Tadeu; FARIAS, Gabriela Belmont de. Proposta de aplicação da análise de conteúdo na construção de um instrumento de coleta de dados audiovisuais. **Documentación de las Ciencias de la Información**, v. 41, p. 85-100, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/37977>. Acesso em: 28 jul 2022.

SATO, S. K. **Marketing 3.0: um novo conceito para interagir com um novo consumidor**. In: Signos do Consumo, V.3, N.2, 2011, p. 243-245. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/41814>. Acesso em: 10 out. 2022

SAWAIA, Bader Burihan. Identidade—uma ideologia separatista. **As artimanhas da exclusão**, p. 119-127, 1999.

SAWAIA, Bader Burihan. **As artimanhas da exclusão: análise psicossocial e ética da desigualdade social**. 8. ed. Petropolis, RJ: Vozes, 2008.

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.

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](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 maio 2022.

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

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%20I%20-%20Woodward%20-%20IDENTIDADE-E-DIFERENCA-UMA-INTRODUCAO-TEORICA-E-CONCEITUAL.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4284077/mod_resource/content/1/cap%C3%ADtulo%20I%20-%20Woodward%20-%20IDENTIDADE-E-DIFERENCA-UMA-INTRODUCAO-TEORICA-E-CONCEITUAL.pdf). Acesso em: 2 fev 2022.

## 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 seats 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	
V2	0:17 - 0:27	Capturas de tela do Twitter	Violência, discurso de ódio
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	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	Declamação	Transformação social, representatividade, protagonismo, religião, emponderamento, história

V3	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.	Homem negro discursando	Questões sociais, história
V3	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	Diversas fotos de pessoas negras são apresentadas com efeito preto e branco, destacando a cor "prateada" das peles negras	Comunidade, violência
V3	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		Representatividade
V3	Minha paixão é cativo, eu me cativo		História
V3	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?		Religião, estereótipos
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, estereótipos
V3	Que Pantera Negra só seja um filme Eu sou a porra do Mississipi 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-ooh-ooh-ooh-ooh, 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 você 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 Mississipi 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-oo-hoo-oo-hoo, 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-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)  
Black man  
(1, 2, 3—get down)  
Ooh-oo-hoo-oo-hoo, 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