

Juliana Santos Botelho

Mestre em Comunicação Social pela UFMG e doutora em Comunicação pela Université du Québec à Montréal. Atua como pesquisadora de pós-doutorado junto ao Grupo de Pesquisa em Mídia e Esfera Pública (EME) da UFMG.

A Publicidade no Banco dos Réus

O objetivo deste artigo é fazer uma correlação entre os debates públicos sobre publicidades acusadas formalmente de discriminação racial e a questão da representação do negro na mídia brasileira, por meio da análise de cinco processos éticos de discriminação racial depositados no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) entre 1979 e 2005.

Palavras-chave: debate público; discriminação racial; negro; publicidade.



This paper aims to shed light on the relationship between the public debate surrounding a number of advertisements formally denounced for racial discrimination and the question of Black representation in Brazilian media, based on analysis of five complaints submitted to the National Council for Advertising Self-Regulation (CONAR) between 1979 and 2005.

Keywords: advertising; Black; public debate; racial discrimination.

Não se pode negar que a questão da representação do negro na mídia conheceu inúmeros avanços nos últimos vinte anos. De uma escassez de trabalhos acadêmicos que colocassem esse tema sob a forma de um problema (e não de uma celebra-

ção), passou-se, finalmente, a discutir de modo mais aberto e franco o fardo que a ausência desses sujeitos tem ocasionado para seu próprio processo de formação de identidade. Essa mudança de postura é, sem dúvida, fruto de um longo processo histórico e político que culmina

na tomada de consciência de uma condição social marcada pela exclusão e pela discriminação racial.

A ideia que anima este artigo¹ é justamente a de oferecer uma narrativa do processo histórico em questão, visto pela óptica das denúncias de discriminação racial na publicidade brasileira. Partindo-se do entendimento de que os meios de comunicação constituem uma peça-chave para a análise dos debates públicos em torno do problema da discriminação racial na publicidade, buscar-se-á responder à seguinte questão: afinal, quais são as contribuições dos debates públicos em torno de publicidades acusadas formalmente de discriminação racial junto ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) para a reflexão sobre a imagem pública do negro?

Uma das grandes dificuldades em discernir os *debates* sobre a publicidade decorre do fato de que estes podem ocorrer virtualmente em todos os espaços disponíveis de uma determinada sociedade, compreendendo desde os espaços mais íntimos da vida em família até os debates públicos nas assembleias legislativas, passando pelos espaços intermediários dos cafés, das reuniões informais entre amigos, dos transportes públicos, salões de beleza etc. Dada a diversidade de alternativas, o que aqui se pretende examinar é o processo de comunicação pública existente entre dois espaços institucionais distintos: de um

lado, o *micropúblico* do CONAR, formado pelos membros do Conselho de Ética encarregados do julgamento dos processos éticos; de outro lado, o *público abstrato* formado pela imprensa brasileira, quando esta decide abordar as publicidades denunciadas por discriminação racial. Em outros termos, tratar-se-á de examinar os efeitos que os debates mediatizados geraram sobre o juízo emitido sobre a publicidade junto à instituição à qual foi atribuída a responsabilidade pelo julgamento das infrações éticas na publicidade: o CONAR.

CINCO PROCESSOS ÉTICOS QUE SUSCITARAM POLÊMICA NA MÍDIA

Processo n. 025-82: o ônus da alegria

O processo em questão, envolvendo a publicidade de TV *Bônus da alegria*, de autoria da empresa Datamark, possui a particularidade de ter sido motivado por uma representação de ofício do então presidente do CONAR, com base em uma nota publicada em 2 de março de 1982, no *Jornal do Brasil*.² Nesta, o leitor Elias Alexandre dos Santos se insurge contra a imagem de “negra e burra”³ atribuída à empregada doméstica Graciette.

A defesa foi assinada pelo diretor operacional da empresa Datamark, responsável pelo produto *Bônus da alegria*. Organizada em torno de 11 pontos, a defesa assume logo de partida “total responsabilidade” pelo conteúdo da publici-

dade denunciada, além do completo desconhecimento não somente de qualquer infração na qual poderia ter incorrido, como também da própria existência do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP). Ao se valer de “tipos comuns ao bônus”, o publicitário justifica a justeza de sua escolha em função dos comentários que a publicidade suscitou junto aos meios de comunicação. Em suma, sua estratégia de defesa consistiu na recusa da intenção de discriminação racial, alegando que tão somente se buscou representar um aspecto da realidade brasileira.⁴

Esses argumentos foram mal recebidos pelo relator do processo, que neles viu, entre outras coisas, uma verdadeira afronta à autoridade do CONAR. Ao elencar pelo menos 13 infrações ao CBARP, o relator considera que o responsável pelo anúncio feriu, entre várias outras disposições, o espírito da Lei Afonso Arinos, única legislação nacional antirracista em vigor naquele momento.⁵ Esta lei visava punir as práticas de obstrução do acesso a lugares públicos (estabelecimento comercial, de ensino ou de outra natureza) com base em preconceitos de raça ou de cor. Ora, é interessante notar que a percepção da discriminação racial citada tanto pelo relator passava amplamente os limites morais do quadro jurídico em vigor, dado que a Lei Afonso Arinos concebia o problema da discriminação estritamente em termos do acesso a espaços físicos, serviços ou pro-

ditos. Ou seja, a Lei Afonso Arinos dificilmente poderia ser aplicada no contexto do tratamento conferido a alguém em uma dada publicidade, a menos que se fizesse um esforço adicional de abstração.⁶ Fato é que, no seu parecer, o relator recomenda não somente a sustação do comercial em questão, como também a publicação da decisão na mídia impressa eletrônica.

Finalmente, um recurso impetrado pela defesa solicita a não publicação da decisão, pedido que acaba sendo acatado na decisão final emitida em 5 de agosto de 1982. Curiosamente, apesar do termo discriminação racial constar tanto da nota que deu origem à denúncia, como do parecer do relator, o artigo que tipifica esta infração acabou não sendo citado na decisão final como um dos fundamentos que motivaram a sanção imposta ao anúncio.

Processo n. 118-88: vestuário infantil Smuggler

A denúncia que originou o processo n. 118-88 foi encaminhada cinco dias após a promulgação da Constituição de 1988 e apresenta reflexos claros deste contexto. Ela consistiu tipicamente naquilo que se convencionou chamar a partir de então de ação pública de responsabilidade civil, preconfigurando assim a emergência de um sujeito de direito coletivo, associado a um grupo étnico ou racial particular.⁷ O processo tem início no dia seguinte da veiculação de uma publicidade de página inteira, publicada na revista do *Jornal do Brasil*, como consequência de um telegra-

ma enviado por João Marcos Aurore Romão, coordenador do Programa de Direitos Humanos e Cíveis / SOS Racismo do Instituto de Pesquisa das Culturas Negras (IPCN), no Rio de Janeiro. Nele, o autor da denúncia reclama do tratamento dispensado às “pessoas negras empregadas como domésticas” na publicidade, questionando a pertinência da representação veiculada tanto para o público ao qual ela se dirige – o público infantil – quanto ao padrão de relações raciais e sociais que ela preconiza.⁸ Uma segunda carta, assinada por Thereza Santos, assessora de cultura afro-brasileira junto à Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo, alega que a publicidade em questão fere a “dignidade da comunidade negra” e exige do CONAR as medidas aplicáveis. Registra-se, pela primeira vez, uma demanda feita em nome de uma comunidade específica, a comuni-

dade negra, por meio de um pedido de re-tratação e de prestação de contas perante esta comunidade.⁹

Uma defesa de uma página e meia é apresentada ao comitê e coassinada pelo anunciante, a empresa Network Ltda. e a agência Claroscuro. A argumentação é organizada, de maneira sucinta, em torno de três pontos principais: o anúncio foi confeccionado em observância aos padrões éticos do CBARP, não sendo, portanto, discriminatório; a discriminação releva do espírito daqueles que interpretaram a publicidade sob este parâmetro (um exemplo clássico da famosa estratégia de inversão da culpa)¹⁰; e, finalmente, a publicidade não é discriminatória porque tem o mérito de ter nela incluída uma protagonista negra, selecionada justamente em função da sua cor.¹¹



Protesto contra o racismo

Indignado com o tom da defesa, o relator recomenda em seu parecer a sustação do comercial, tendo em vista as seguintes razões: o anúncio não respeita a dignidade humana, nem as diferenças sociais decorrentes do maior ou do menor poder de compra, além de descreditar de maneira desleal “toda a atividade publicitária”. Apesar da decisão final recomendar a sustação da publicidade, sabe-se que seu impacto concreto é bastante limitado, dado que a publicidade estava associada a um evento pontual – o Dia das Crianças – e, portanto, não voltaria de qualquer forma a ser veiculada naquele ano. E ainda que o artigo 20 do CBARP, que proíbe toda forma de discriminação, tenha sido citado como fundamento da decisão final, nenhuma alusão explícita foi feita à existência da discriminação racial propriamente dita, nem no parecer do relator, nem no texto da decisão final.

Exatamente como o processo anterior, cuja cobertura midiática resume-se à nota que originou a denúncia, o processo n. 118-88 apresenta também uma cobertura midiática pouco extensa, limitada à publicação de uma nota e de carta. Sob o título sugestivo de “Censura”, a nota em questão relata, de um lado, o término oficial da censura formal e, de outro, a ação civil pública movida pelo IPCN, sugerindo implicitamente uma certa equivalência entre as duas ações. O outro documento que fora publicado na mídia de massa consiste na carta assina-

da por Januário Garcia Filho, presidente do IPCN. Nela, o autor ataca em cheio o padrão eurocêntrico da publicidade brasileira, padrão este que pouco tem a ver com a maioria da população brasileira. No que refere especificamente à publicidade em questão, o texto acusa a publicidade Smuggler de sugerir que os negros devem se acomodar com situações de humilhação, tortura e discriminação.¹²

Vale registrar, contudo, que a mídia agiu de maneira bastante restritiva quanto ao seu poder de mobilização e de compartilhamento de determinadas opiniões. Ou seja, até aqui, os argumentos não foram tratados discursivamente sob a forma de um embate de pontos de vista por e contra determinada questão. Essa prerrogativa, como veremos a seguir, só se tornará realidade com o advento das grandes polêmicas dos anos de 1990.

Processo n. 076-90: a “ama de leite” da Benetton

O presente processo começa com a publicação de uma carta no *Jornal da Tarde*, seção “São Paulo pergunta”, no dia 4 de junho de 1990, e assinada por Antônio Benedito de Sousa. Esta carta fora destinada ao grupo Benetton por intermédio de Sérgio Amaglio (cuja profissão é ignorada), com cópia para o CONAR. O autor da carta dá início à sua explanação parabenizando o grupo Benetton pela iniciativa de “misturar todas as raças em suas publicidades”, o que ele vê como “uma contribuição, intencional ou não, à

minimização do racismo”.¹³ O mesmo não acontece, segundo o denunciante, com a publicidade em que uma mulher negra amamenta uma criança branca. Ele explica em seguida que a publicidade em questão fora publicada na revista *Veja* e que ela precedia um artigo intitulado “As cores do Brasil”, que, por sua vez, relatava as diferenças de qualidade de vida verificadas entre os grupos de cores recenseados no Brasil. A publicidade, acredita, confirma o papel subalterno conferido à população negra que aparece descrito em detalhes pelo artigo.¹⁴ Finalmente, indaga o autor da carta, dever-se-ia questionar o porquê do grupo Benetton veicular no Brasil, país que viveu de forma tão dramática a experiência da escravidão, uma publicidade que já havia levantado tantos protestos na Europa.

O texto de defesa, assinado pelos advogados do anunciante, apresenta em suas 19 páginas 44 pontos principais, em torno dos quais tentou-se provar a ausência de infração ao artigo 20 do CBARP. É interessante mencionar, contudo, que antes mesmo de entrar no mérito da questão – a discriminação racial – os advogados reclamam a perda do objeto da representação, dado que o anunciante não possui mais a intenção de veicular a publicidade no país. Em seguida, admitindo a hipótese de julgamento do mérito, os advogados de defesa lançam mão de sua primeira estratégia de defesa: as campanhas precedentes do grupo Benetton denotam o respeito à dignidade humana

e o compromisso com a representação da diversidade etnoracial da população mundial.¹⁵ Como prova da boa fé do anunciante, um *assortimento* de vinte peças publicitárias é anexado ao texto de defesa. A segunda estratégia de defesa, que já é uma velha conhecida dos processos de discriminação racial – a inversão da culpa –, aparece aqui com uma sutileza diferente: são os denunciante da discriminação no país que agem de maneira etnocêntrica.¹⁶ A culpa recai, dessa forma, sobre os ombros da cultura nacional, uma cultura “que, preconceituosamente, estabeleceu, como seus valores, o servilismo e a submissão do negro”.¹⁷ A terceira estratégia de defesa constitui, por sua vez, o procedimento de defesa mais inovador utilizado até agora no quadro das denúncias por discriminação racial na publicidade: a citação de depoimentos de personalidades negras que haviam sido veiculados na mídia naquele período.¹⁸

O parecer da relatora não poderia ter sido mais favorável aos acusados. Após um breve resumo dos argumentos avançados pelas partes citadas no processo, a relatora vai direto ao ponto: a defesa demonstrou, ao longo das 45 “citações fartamente consubstanciadas em leis nos próprios artigos do CONAR”,¹⁹ que a acusação não tem nenhum fundamento. Recomendando o arquivamento da denúncia, a relatora conclui seu breve parecer descredenciando a parte denunciada: “o reclamante ao entrar no mérito

da propaganda em questão, comete, no mínimo, uma injustiça para com a Benetton cujos valores e princípios éticos foram minuciosamente explicados”.²⁰ A decisão final, emitida no dia 9 de agosto de 1990, só vem a confirmar a adoção, por unanimidade, da recomendação da relatora.

No que se refere à cobertura midiática do caso em questão, as opiniões nela explicitadas foram muito menos unânimes do que as dos membros do Comitê de Ética do CONAR. Trata-se, com efeito, da primeira campanha denunciada por

discriminação racial junto ao CONAR a ser enquadrada pelos jornais sob a forma de um autêntico debate, no qual opiniões pró e contra a publicidade são examinadas a fundo, com a devida exposição de argumentos e justificativas. Além disso, esta é a primeira vez em que os debates ganham uma dimensão autenticamente nacional, isto é, na medida em que a controvérsia deixa o eixo Rio-São Paulo para ganhar as páginas de periódicos em outras capitais no Sudeste (Belo Horizonte), no Norte (Belém) e no Centro-Oeste (Brasília).²¹ Finalmente, é a primeira vez que a cobertura dos meios de



Festival de Música Popular do Comércio

comunicação torna-se ela mesma um motor das reações coordenadas dos militantes dos movimentos negros no país.

É importante ressaltar que apesar do maior número de opiniões veiculadas naquele momento pela mídia serem predominantemente favoráveis à publicidade da Benetton, as ações empreendidas pelos movimentos negros não deixam de receber sua devida atenção. Por exemplo, o artigo de Rosana Dias, que aparece citado no próprio documento de defesa, começa justamente noticiando a preparação de uma monção de protesto à publicidade pelo Movimento Negro Unificado (MNU).²² No esteio da *Folha de São Paulo*, diversos outros veículos passaram também a noticiar as iniciativas dos movimentos negros em nível regional, num efeito bola de neve sobre a própria cobertura midiática. Nesse contexto, a mídia torna-se um instrumento de imenso valor para os atores dos diversos movimentos negros, mais ou menos dispersos geograficamente em um país de dimensões continentais como o Brasil. Prova disso é que as ações adotadas pelos movimentos negros nos dias que se seguiram à reportagem da *Folha de São Paulo* inspiraram-se amplamente das ações empreendidas na primeira reportagem (redação de monção de protesto, pressão junto às autoridades competentes etc.). Nesse aspecto, especialmente rica de sentido e de consequências para a organização de reações descentralizadas no país foi a iniciativa, tomada por

militantes negras de São Paulo, de pichar nos *outdoors* da cidade os seguintes termos: “Mucama nunca mais”.²³

É claro que todas essas ações e opiniões contrárias à publicidade da Benetton passaram despercebidas tanto pelo texto da defesa, quanto pelo parecer emitido pela relatora. O que o CONAR não sabia naquele momento é que o arquivamento do processo n. 076-90 provocaria reações ainda mais viscerais, com consequências diretas sobre o processo que analisarei a seguir.

Processo n. 229-91: “o anjo e o diabo” da Benetton

O processo n. 229-91 constitui o caso mais complexo dentre todos os processos por discriminação racial depositados no CONAR. Com mais de trezentas páginas, organizadas em dois tomos, o processo demonstra com riqueza de detalhes como a deliberação sobre a discriminação racial pode chegar ao centro do sistema político central e converter-se, então, em um tema de pertinência nacional. Desta vez, não é somente a reputação do anunciante e da agência que são colocados em xeque, mas a própria legitimidade do CONAR.

O processo tem início com a recepção de duas monções de protesto emitidas, respectivamente, pela Câmara Municipal de São José dos Campos e pela Câmara Municipal de São Paulo.²⁴ A cobrança de medidas cabíveis é imediatamente solicitada não somente ao CONAR,²⁵ como

também ao mais novo aliado no cenário nacional: o Ministério Público.²⁶

Isso só foi tornado possível, obviamente, graças a importantes inovações no enquadramento legal do crime de discriminação racial, trazidas com a promulgação da lei federal n. 8.081.²⁷ Mas, ainda que esta lei já estivesse em vigor na ocasião em que o Comitê de Ética do CONAR emitiu a decisão final do processo n. 076-90, uma modificação importante foi efetuada posteriormente a essa decisão: a prática, indução ou incitação da discriminação de raça, cor, religião, etnia ou procedência nacional via meios de comunicação social.²⁸ Essa especificação legal permitiu, por exemplo, que a Câmara Municipal de São Paulo reivindicasse que fossem “apuradas as responsabilidades legais dessa empresa e, se constatada atitude racista, seja feito o recolhimento imediato ou a busca e a apreensão do material respectivo, conforme lei federal n. 8.081”.²⁹

Não vou me estender aqui na descrição de estratégia adotada pelos advogados de defesa que é, em suma, bastante similar àquela utilizada no processo n. 076-90, isto é: a insistência na perda do objeto da denúncia, a adesão a valores de respeito à dignidade e à diversidade etnorracial, a inversão da culpa e a apropriação de argumentos favoráveis à publicidade veiculados pela mídia. Duas inovações podem ser, contudo, percebidas: o fato de que a defesa pode agora lançar mão das decisões emitidas em litígios

anteriores como maneira de evidenciar a jurisprudência que o CONAR vinha constituindo em torno dos casos de discriminação racial; 2) a minimização e a particularização de opiniões contrárias à publicidade do “anjo e do diabo”.³⁰

No entanto, somente com a leitura do parecer do relator é que se tem mais detalhes sobre as vias judiciais paralelas percorridas pelo processo ético em questão, permitindo compreender como os fluxos de comunicação conseguiram passar das associações de defesa da sociedade civil até os canais mais complexos do aparato executivo estadual e, mais tarde, federal. O parecer do relator nos ensina, por exemplo, que um terceiro ator político veio somar-se às câmaras municipais supracitadas, na figura do secretário de Justiça do Estado de São Paulo. Este enviou ao CONAR a cópia de um processo instaurado por ele mesmo contra a publicidade em questão, solicitando que o órgão tome conhecimento do documento. Poucos dias mais tarde, o então presidente do CONAR comunica ao secretário de Justiça que o conselho já havia decidido por bem abrir um processo ético contra a publicidade em questão. Esta carta constitui, na verdade, uma peça-chave para se tentar compreender a mudança de orientação do CONAR neste processo. A troca de correspondências oficiais entre as duas instâncias – CONAR e Secretariado de Justiça – revela uma predisposição à cooperação, por meio da troca de documen-

tos que fazem parte de seus processos respectivos.³¹

Com efeito, o parecer do relator toca em cheio nos principais argumentos que constam do processo instaurado pelo secretário de Justiça, a saber: 1) não se pode aceitar que o propósito desta publicidade seja simplesmente o de misturar raças, cores e crenças; existindo nela a intenção deliberada de chocar; 2) seu conteúdo é abertamente discriminatório. De maneira inédita até aqui, o parecer do relator recusa os principais argumentos avançados pelos advogados do grupo Benetton. Ele se nega, por exemplo, a analisar a publicidade individualmente (como pedia a defesa) e passa a associá-la a outras publicidades chocantes que já haviam sido veiculadas pelo anunciante. Ele cita igualmente um depoimento do publicitário Oliviero Toscani que havia sido publicado no jornal *New York Times*, e no qual este confirma a intenção de fazer anúncios com o objetivo de chocar. Finalmente, o relator se insurge contra o princípio de inversão da culpa utilizado pelos advogados, ironizando a sugestão implícita de que o secretário de Justiça seria ele mesmo portador de preconceitos raciais. Em suma – e valendo-se ele próprio de um bom quinhão de ironia ao associar agência e anunciante a figuras da estirpe de Hitler e de Jean-Marie Le Pen –, o relator termina seu parecer recomendando a sustação do anúncio (medida esta que, da mesma forma que no processo anterior, não possui nenhum

efeito prático, já que a publicidade em questão já havia sido tirada de circulação), com direito a uma moção de advertência à agência J. W. Thompson (cujo papel, aliás, resumia-se tão somente a executar o plano de mídia traçado pelo anunciante, uma vez que as publicidades foram elas mesmas confeccionadas na Itália pela agência do publicitário Oliviero Toscani).

Diante dessa surpreendente reviravolta na jurisprudência que até então vinha sendo aplicada aos casos da Benetton (conforme decisões emitidas nos processos n. 076/90 e n. 177/91), a reação de ambos, anunciante e agência, não poderia ser outra senão a de interpor um recurso em segunda instância. É neste exato momento que a legitimidade do CONAR passa a ser questionada em sua íntegra.³² A estratégia adotada nesse contexto é a de desqualificar não somente a decisão do CONAR – descrito como um órgão politicamente fraco e mais suscetível às pressões externas do que aos interesses corporativos que ele deveria supostamente defender –, como também os próprios avanços legais e jurídicos conquistados pelas minorias.³³

Quanto ao relator da Câmara de Recursos, apesar deste ter se mostrado menos sagaz que seu predecessor diante dos argumentos avançados pela defesa, ele opta por manter a mesma linha de raciocínio adotada pela decisão tomada em primeira instância. Mantém-se, portanto, a decisão de sustação do anúncio, reti-

rando-se, em contrapartida, a advertência à agência de publicidade J. W. Thompson.

No que se refere à cobertura da mídia, esta alcança, finalmente, um volume jamais verificado numa denúncia de discriminação racial, mobilizando diversos gêneros de intervenção jornalística, sob a forma de notas, artigos, reportagens e editoriais de jornais. Este material, que fora coletado junto à mídia pelo próprio CONAR e pela Secretaria de Justiça de São Paulo, relata em detalhes as diversas ações movidas no Poder Judiciário pelas entidades do movimento negro, no período que vai de 21 de novembro a 12 de dezembro de 1991. Resumidamente, essas reportagens e notas nos permitem avaliar o quanto a ação punitiva do CONAR é tardia quando comparada com a onda de protestos que se alastrou por diversas regiões do país.

Como no processo anterior, a polêmica começa em São Paulo para, em seguida, ganhar outras capitais do país. Diversas reportagens passam a citar testemunhos de artistas negros contra a campanha da Benetton. Artigos de opinião pipocam aqui e acolá. Porém, contrariamente ao caso anterior, em que os jornalistas preferiram omitir, pelo menos explicitamente, suas visões pessoais sobre a publicidade, estes passam agora a se pronunciar abertamente contra a publicidade e a condenar cada vez mais abertamente a estratégia publicitária do grupo Benetton. Além disso, nas ocasiões em que a dis-

cussão é enquadrada sob a forma de uma polêmica, a balança passa a pesar ligeiramente para o lado descontente com a publicidade.

Concomitantemente, diversas ações são impetradas junto ao Judiciário em diversas partes no país – São Paulo, Curitiba, Recife – tendo em vista a sustação da veiculação da publicidade em questão.³⁴ Tudo nos leva a crer que, dessa vez, a opinião pública decidiu pesar para o lado mais fraco, ainda que parem suspeitas de que esta opinião estivesse sendo mobilizada por um determinado senso de nacionalismo atávico: “só mesmo uma multinacional iria colocar um negro como diabo e um branco como anjo”, acreditavam alguns.³⁵

O próximo caso, o único a receber atenção da mídia nessa terceira e última fase dos processos de discriminação racial, revelará o que um anunciante e uma agência tipicamente nacionais são capazes em termos de discriminação racial.

Processo n. 068-05: “A palha de aço Assolan”

O lapso de tempo que separa o processo anterior do presente é de 14 anos, tempo suficiente para que múltiplas transformações tomem forma tanto na sociedade brasileira, quanto no contexto internacional da luta contra o racismo.³⁶ Curiosamente, 45,16% de todas as denúncias de discriminação racial depositadas junto ao CONAR estão concentradas entre 2000 e 2005.³⁷ Apesar disso, as po-

A

lêmicas em torno das publicidades citadas por discriminação racial parecem ter deixado a cena midiática.³⁸

Uma das primeiras características que saltam aos olhos nessa nova fase dos processos de discriminação racial é o grande número de cidadãos ordinários, isto é, cidadãos que intervêm junto ao CONAR na qualidade de indivíduos e não como membros de uma ONG ou de uma entidade política qualquer.³⁹ A segunda característica seria a mudança na forma de enquadramento do próprio processo de discriminação com relação aos processos éticos anteriores. Aqui, não é mais a diferença no tratamento acordado às crianças brancas e negras que conta (como no processo n. 229-91); é a tematização de uma situação em princípio igualitária – todas as crianças na publicidade da palha de aço Assolan portam a mesma peruca estilizada de palha de aço –, mas que fere a integridade e a dignidade de um grupo específico: as crianças afro-brasileiras.⁴⁰

É bom lembrar que a desconstrução de modelos estéticos hegemônicos, lesivos à diversidade racial brasileira, torna-se, no contexto pós-Durban, uma das tarefas prementes dos movimentos sociais, principalmente aqueles engajados na democratização dos meios. Tal tarefa se insere, nos dizeres de Stuart Hall, em um programa mais amplo de “reidentificação política imaginária”, em que os sujeitos lutam “pela transformação da consciência, pela transformação do autorreconhecimento,

C

pela emergência de um novo sujeito no espaço de visibilidade”.⁴¹ Ora, a reidentificação, no contexto brasileiro, passa pelo estímulo à autoestima e à criação de uma imagem positiva para a população brasileira.

A terceira característica marcante seria a noção de reparação que informa as denúncias neste momento.⁴² Ainda que a ideia de reparação esteja solidamente inserida na agenda de Durban – talvez ela seja até mesmo sua pedra angular –, não se deve deixar de mencionar que a ideia de reparação por “danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos” também já estava inscrita na própria legislação brasileira (ver Código de Defesa do Consumidor, art. 6º, parag. VII).

Diante desses argumentos, os advogados de defesa que representam a agência África adotam três estratégias distintas. Primeiramente, tenta-se justificar a justiça da estratégia publicitária adotada por meio da citação de trechos publicados em revistas especializadas do meio publicitário, ressaltando a eficácia publicitária do anúncio. Em segundo lugar, insiste-se na igualdade de tratamento acordada aos diferentes bebês que participam da publicidade, cada qual representando um grupo etnoracial brasileiro distinto.⁴³ Finalmente, a defesa coloca em destaque um grande número de comentários enviados por consumidores que parabenizam o anunciante pela publicidade em questão, repercutindo diversas si-

E

tuações em que a utilização da peruca estilo “Assolam” é investida de um sentido até mesmo positivo.⁴⁴

De qualquer forma, e apesar de todos os esforços utilizados pela defesa, é com a parte denunciante que a relatora do processo se identifica ou, mais precisamente, com o argumento avançado por uma das denunciantes, segundo o qual as crianças negras estariam sendo especialmente visadas pelos efeitos negativos da associação entre o cabelo de palha de aço e o cabelo crespo.⁴⁵ De posse desse argumento, a relatora não hesita em recomendar a sustação do comercial.

Exatamente como no caso anterior, os processos impetrados no Judiciário vão desempenhar um papel-chave no direcionamento da decisão tomada pela Câmara de Recursos do CONAR, só que, desta vez, no sentido oposto ao desejado pela parte denunciante. Na verdade, a argumentação da defesa é desenvolvida exatamente como na primeira instância, contando com apenas dois recursos retóricos adicionais: um parecer emitido pelo procurador-geral da República em uma representação movida junto ao Ministério Público Federal pelo Centro de Estudos do Negro do Pará e o relato de uma sessão de conciliação promovida pelo Tribunal Especial Cível de São Paulo. No que se refere ao parecer do procurador-geral da República, transcrito na sua quase integralidade no texto de defesa, ele foi organizado de maneira a provar a inexistência de mérito na acu-

sação de discriminação racial, isto é, a ausência de intenção discriminatória na apropriação dos “cabelos de Assolan” pela publicidade em questão.⁴⁶ A razão oferecida é simples e releva, de acordo com o relator, um problema de autoestima da parte de determinados membros da população afro-brasileira: “há pessoas que se ressentem da cor da própria pele e com as demais características físicas, pressionadas pela opinião dominante”, explica o procurador.⁴⁷ Ele solicita, desta maneira, o arquivamento da ação civil pública, atribuindo as denúncias aos “problemas pessoais” e ao “perfil psicológico” dos denunciantes. No que se refere particularmente à sessão de conciliação movida pelo Tribunal Especial Cível de São Paulo, esta é tão somente relatada de forma indireta pelo texto de defesa.⁴⁸ Vale registrar que a parte denunciante envolvida nesta causa também havia feito um pedido de reparação em nome da comunidade negra e que o termo de conciliação estava sendo citado como prova da sua pouca transparência e má-fé. Ao apresentar essas novas “evidências jurídicas”, a defesa reclama o arquivamento da denúncia, decisão que é aclamada por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.⁴⁹

Com exceção das reportagens publicadas nos meios especializados nacionais e internacionais, a mídia primou pela sua ausência, sem participar nem promover um debate que, ao que parece, acontecia quase que exclusivamente via Internet

e entre militantes do movimento negro. A única exceção foi uma pequena nota publicada na coluna de Ancelmo Gois, a qual dá a conhecer não somente a existência de um protesto em vias de preparação pelo MNU, como também o fato de que o debate parece correr pela Internet.⁵⁰

Fica claro que os inúmeros pedidos de reparação encaminhados às instâncias jurídicas foram bastante mal recebidos pelas demais partes, sendo no mais das vezes associados ao ganho egoísta de particulares. Dessa forma, diante das decisões emitidas pelos tribunais nacionais e a ausência do debate nos grandes meios de massa, a solidariedade dos membros do Comitê de ética, responsáveis pelo julgamento em primeira instância, permaneceu simplesmente um fato isolado, totalmente fora da normalidade.

CONCLUSÃO

A análise do debate público em torno das publicidades denunciadas por discriminação racial fornece provas concretas de que o próprio ato de denunciar uma publicidade pode constituir um ato politicamente orientado, se bem que pontual, dentro do quadro mais amplo de políticas da identidade. Ora, tanto o consumo da publicidade como o ato de protestar contra ela constituem espaços de formação da subjetividade. Nesse sentido, as queixas registradas por discriminação racial jun-

to ao CONAR constituem tão somente um item em meio a uma multiplicidade de espaços concretos para a expressão e o reforço da consciência racial negra.

Isto nos leva a refletir sobre o fenômeno da publicidade enquanto fonte de debate social. Pode-se indagar, por exemplo, se as publicidades do grupo Benetton não teriam eventualmente ultrapassado os limites mais restritos da publicidade-anúncio, isto é, enquanto simples instância de mediação entre o domínio da produção e da recepção, para se tornar um verdadeiro vetor de mobilização de um debate público em torno das representações raciais na publicidade. O que equivaleria a dizer que os anúncios da “ama de leite” e do “anjo e diabo” ultrapassaram em muito as exigências mais imediatas da publicidade-anúncio para incorporar aquelas da publicidade-visibilidade.⁵¹

No meu entender, esse argumento otimista a favor de uma publicidade que coloca o dedo na ferida aberta dos tabus sociais em proveito de um debate autêntico merece ser analisado com muita prudência. Logo de partida, a análise do processo n. 068-05 – o processo do anúncio da palha de aço Assolan – me leva a crer que os meios de comunicação de massa se mostram atualmente mais refratários às opiniões e aos pontos de vista críticos, isto é, aqueles que denunciam a discriminação na publicidade, do que há vinte anos. Nesse sentido, haveria razão de se inquietar com o impacto de uma publicidade “provocadora” em determinadas

circunstâncias em que os meios demonstram um nível elevado de opacidade diante dos fluxos comunicativos provenientes do mundo da vida – mais particularmente dos espaços públicos episódicos, formados pelas camadas negras da população brasileira. Diante das atuais circunstâncias, seria realmente possível formar verdadeiros espaços públicos abstratos a partir deste tipo de publicidade? Não estou muito certa disso, mas prefiro deixar a questão em aberto.

Por outro lado, não se deve esquecer que a veiculação de uma publicidade tida como discriminatória – do ponto de vista racial ou de qualquer outro – possui efeitos diretos sobre a dignidade e a autoestima dos públicos discriminados. Existe, dessa forma, um preço coletivo e individual a pagar pela geração do debate público em torno da publicidade discriminatória – um custo que, a meu ver, não pode ser avaliado sem que se leve em consideração a perspectiva daqueles que sofrem diretamente seus efeitos perversos. Em outros termos, parece-me demasiadamente fácil e bastante confortável defender a livre expressão publicitária – mesmo se ela age em proveito do debate público – quando não se é diretamente visado pela publicidade em questão.

Finalmente, gostaria de terminar minha explanação chamando a atenção para a fragilidade e a volatilidade dos espaços públicos abstratos que se formam em torno das publicidades racialmente

discriminatórias. Ainda que as problemáticas sociais se aproveitem, de maneira qualitativa e cumulativa, dos argumentos intercambiados no espaço público, a permanência mesma desses espaços está longe de ser tida como definitiva. No entanto, apesar do baixo índice de condenação das agências e anunciantes responsáveis pela publicidade discriminatória e da ausência de debates midiáticos no momento atual, penso que ainda existe uma lição positiva a tirar das ações de mobilização tomadas nos anos de 1990, como, por exemplo, a monção de protesto do MNU e as pichações que as militantes do movimento negro deixaram nos *outdoors* do grupo Benetton. Conforme constatado na análise de processos desta fase, elas conseguiram se fazer inserir diversas vezes na agenda midiática nacional com vistas a intervir, com variados graus de sucesso, na formulação do problema da discriminação racial. Graças às suas ações e mobilizações, e com a colaboração de determinados fatores na cena internacional, os movimentos negros souberam colocar o tema da discriminação racial na ordem do dia das instâncias centrais do sistema político, justamente em uma época em que o mito da democracia racial assombrava não somente a opinião pública, como também os discursos oficiais do Estado brasileiro. É para estes militantes, sujeitos da transformação social que se operou no decorrer dos debates públicos em torno da discriminação racial na publicidade, que dedico este artigo.

N O T A S

1. Este artigo oferece uma síntese de alguns pontos discutidos na minha tese de doutoramento. Ver BOTELHO, Juliana Santos. *Le débat public autour de la représentation raciale et ethnique dans la publicité brésilienne: discours, stratégies et reconstructions identitaires*. 2008. Tese (Doutoramento em Comunicação), Université du Québec à Montréal.
2. SANTOS, Elias Alexandre dos. Comercial na TV. *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro, 2 de março de 1982.
3. "A empregada de nome Graciete representa a mediocridade de que vem sendo alvo o negro no Brasil, principalmente em matéria de comercial de TV. O negro não compra nada, a não ser henê; o negro não presenteia, não tem família, não bebe, não fuma, não vai à praia, não come margarina e uma infinidade de outras coisas, segundo os técnicos em televisão." SANTOS, Elias Alexandre dos, op. cit., p. 10.
4. Em termos mais precisos, o autor da defesa se vangloria do fato de que sua publicidade tenha tido o mérito "de abordar senão uma das facetas da realidade brasileira, destacando uma 'doméstica' negra (o que é uma constante) e possuidora de nenhuma cultura gramatical (culpa que nós mesmos, brasileiros, devemos acatar)". Processo n. 025-82.
5. A Lei Afonso Arinos, sancionada no dia 3 de julho de 1951, previa sanção ao preconceito de cor e de raça sob os termos de uma contravenção penal, à qual é imputada menor gravidade do que a um ato criminal propriamente dito. Thomas Skidmore revela um detalhe inusitado com relação à origem desta lei, considerada supérflua pelos políticos desde o ato de sua criação. Ela teria sido criada após a reclamação da dançarina negra americana Katherine Dunham, a quem foi recusado o acesso a um hotel em São Paulo, durante sua turnê nacional. SKIDMORE, Thomas E. *Black into White*. Durham & London: Duke University Press, 1993, p. 211-212.
6. A Lei Afonso Arinos estipula claramente: "Será considerado agente da contravenção o diretor, gerente ou responsável pelo estabelecimento" (decreto n. 29.713, de 26 de junho de 1951). A lei visava, portanto, os proprietários e responsáveis por instituições privadas e públicas, na medida em que o acesso de outrem era impedido não somente a um determinado espaço, mas também a um produto, serviço ou tratamento que deveria, em princípio, ser acessível a todos, independentemente de sua raça ou cor. O que significa, em outros termos, que o relator esteve perfeitamente apto a transcender as limitações desta lei e enxergar o problema da discriminação racial de forma mais ampliada. Esta operação não é em si totalmente ilegítima; ao contrário, ela pode indicar uma maior sensibilidade ao princípio moral de igualdade de tratamento do que à tecnicidade da aplicação do princípio ou, ainda, uma maior preocupação com a coerência da decisão do que com o aspecto formal da norma jurídica.
7. Aqui, refiro-me mais precisamente ao fato de que a Constituição de 1988 tenha formalizado o aspecto multicultural da nação brasileira, ao reconhecer os grupos indígenas e negros como sujeitos de direitos especiais, capazes de garantir a salvaguarda de seus bens culturais.
8. "Uma mulher negra amarrada pelo pescoço a uma cadeira, com seis crianças brancas brincando a sua volta, em nada contribuem, nem para o Dia das Crianças, nem para o futuro das relações sociais e raciais no Brasil." Processo n. 118-88.
9. "Tendo em vista a responsabilidade e o papel deste órgão com a propaganda veiculada nos meios de comunicação de massa, exigimos as providências deste órgão no sentido de que seja retirada de veiculação a referida propaganda, assim como seja dada uma satisfação à comunidade afro-brasileira e sejam tomadas providências para que futuros anúncios racistas como este não venham a ser veiculados." Processo n. 118-88.
10. "Só a tendenciosidade de um juízo sectário e perverso levaria os seus críticos a identificarem na composição gráfica que ilustra o anúncio questionado, conteúdo racista (...)." Processo n. 118-88.
11. "Racismo seria não admiti-la no anúncio por ser negra, embora com a qualificação para o desempenho objetivado." Processo n. 118-88.
12. "O anúncio da Smuggler estigmatiza o estigmatizado, ou seja, discrimina dentro da discriminação. A 'sugestiva' propaganda (...) sugere a nós negros que devemos nos acomodar ou nos conformar com a humilhação, a tortura e a discriminação." Processo n. 118-88. Essa posição traz algumas inovações com relação àquela defendida pelo relator do

processo. Na sua interpretação da publicidade em questão, o relator se preocupa, sobretudo, com o comportamento moralmente condenável das crianças brancas. O autor da carta, por sua vez, denuncia o tipo de mensagem que esta publicidade envia de maneira bastante clara à população negra, qual seja, a resignação e a obediência servil. Esta última traz à tona não só a dimensão subjetiva da discriminação racial, como também uma percepção acurada das implicações políticas que o ato de violência simbólica presente nesta publicidade inflige a toda coletividade por ela concernida.

13. Processo n. 076-90.
14. "Você sabe melhor do que eu que os meios de comunicação/publicidade são formadores de opinião. No caso existe um reforço de opinião, qual seja a de que o negro é servil, submisso, etc. A veiculação em referência está precedendo o artigo 'As cores do Brasil' que aborda a questão racial no Brasil, onde o negro é o mais prejudicado. Penso que estejam próximos, dada a associação *United Colors* (...) com *as cores* (...). Contrariamente, acabou ficando pior do que se tivesse aparecido isoladamente." (grifo no original). Processo n. 076-90.
15. A filosofia de mercado do grupo Benetton, de acordo com os advogados de defesa, é pautada pela adesão aos "valores da alegria, da liberdade, da igualdade, da fraternidade, da solidariedade e da não discriminação racial, política, religiosa ou etária". Processo n. 076-90.
16. "Lamentavelmente, porém, há sempre a perspectiva etnocêntrica, isto é, a tendência de julgar as outras culturas a partir dos próprios valores. E esta perspectiva invariavelmente conduz aos preconceitos, que não nascem com o homem." Processo n. 076-90.
17. Processo n. 076-90.
18. A defesa cita nada mais, nada menos que o depoimento do historiador e sociólogo Clóvis Moura – o qual não acredita na intencionalidade do ato discriminatório, mas reconhece que "nas análises dos brasileiros sem dúvida haverá essa conotação escravagista" – e do ator negro Milton Gonçalves, para o qual a publicidade não ofende e, ao contrário, "desperta a sensibilidade, não a raiva". DIAS, Rosana. Grupo negro faz protesto contra anúncio. *Folha de São Paulo*. São Paulo, semana do dia 30 de maio de 1990, p. 13.
19. Processo n. 076-90.
20. Processo n. 076-90.
21. É interessante, contudo, ressaltar que as várias reportagens não só antecipam como alimentam a expectativa de continuidade das ações de protesto: "A reação contrária à campanha mundial das lojas de departamento Benetton (*sic*), em que uma mulher negra aparece em revistas e outdoors amamentando uma criança branca, também já chegou ao Pará". Reação. *O Liberal*, Belém, 14 de junho de 1990, p. 10.
22. "O MNU de São Paulo finaliza hoje um documento de repúdio contra a campanha e estuda como vai encaminhá-lo, informa a pedagoga Sueli Chan Ferreira, 35." DIAS, Rosana, op. cit., p. 13.
23. A iniciativa de pichar os *outdoors* foi, inclusive, amplamente noticiada nos dias que se seguiram, a exemplo do trecho seguinte: "Um grupo de 30 mulheres do Gelepes - Instituto da Mulher Negra (*sic*) pichou ontem, no centro de São Paulo, outdoors da Benetton que mostram uma mulher negra com uma criança branca no colo, por considerá-los racistas". Movimento negro picha outdoors da Benetton. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 14 de junho de 1990, p. 12.
24. A Câmara Municipal de São José dos Campos descreve a publicidade nos seguintes termos: "A empresa de confecções Benetton está veiculando em outdoor uma imagem de claro racismo (*sic*), onde se vê uma criança loira com rosto angelical e outra criança negra, com penteado em forma de chifre. Se o objetivo era chamar a atenção, chamou. Até porque chocou, agrediu, humilhou". Processo n. 229-91.
25. A Câmara Municipal de São Paulo solicita medidas imediatas das instâncias superiores nos seguintes termos: "Nós, vereadores à Câmara Municipal de São Paulo, manifestamos nosso veemente repúdio à empresa Benetton e à agência J. W. Thompson, pela veiculação do anúncio racista, ao mesmo tempo em que solicitamos as devidas providências no sentido de apurar responsabilidades legais dessas empresas ao CONAR, ao Ministério Público do Estado e à Prefeitura do Município, Luíza Erundina de Sousa". Processo n. 229-91.
26. Gomes descreve a nova orientação dada ao Ministério Público a partir de 1988 nos seguintes termos: "a Constituição de 1988 transformou o Ministério Público em verda-

deiro 'promotor da cidadania'. Colocou-o como ponte entre a sociedade e o Estado, dando-lhe poderes para muitas vezes contrariar e impedir a realização de ações pelo próprio Estado, quando ilegais ou lesivas ao interesse da coletividade. Para isso, dotou-o de autonomia administrativa e financeira, concedeu aos seus membros garantias funcionais idênticas às da Magistratura. Em suma, retirou-o da esfera de influência do Poder Executivo". Gomes, op. cit., p. 11.

27. Por um lado, a Constituição Federal de 1988 já havia definido o racismo como crime inafiançável e imprescritível. Quanto à lei federal n. 7.716, promulgada em 5 de janeiro de 1989, ela já havia definido os crimes resultantes de preconceito de raça e de cor, dentre os quais o de "praticar, induzir ou incitar a discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional". SZKLAROWSKY, Leon Frejda. Crimes de racismo: crimes resultantes de discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional. *Jus Navigandi*, n. 1, 1997. Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=169>. Acesso em 10 de mar. 2008.
28. "A lei 8.081 modificou o artigo 20, para definir, no caput, uma nova figura criminosa: praticar, induzir ou incitar, pelos meios de comunicação social ou por publicação de qualquer natureza, a discriminação ou preconceito de raça, cor, religião, etnia ou procedência nacional." SZKLAROWSKY, Leon Frejda, op. cit., p. 18.
29. Processo n. 229-91.
30. "Nada indica que essa indignação seja maior do que uma manifestação isolada, restrita e individual dessas pessoas, ainda que somem dez, vinte ou cem pessoas." Processo n. 229-91.
31. Apesar de recíproca, esta cooperação é respeitosa das atribuições de cada um. Foi, inclusive, o presidente do CONAR quem, consciencioso do nível hierárquico do seu interlocutor, ressalta sua própria determinação de fazer valer as observações deste último na análise do processo ético do CONAR: "Não obstante, transmito a V. Exa. que determinei a juntada do material encaminhado aos autos que aqui tramitam, a fim de que as bem lançadas observações constantes daquele expediente possam subsidiar os membros do Conselho que terão ao seu encargo o deslinde, sob o ponto de vista da ética publicitária, do caso em exame." Processo n. 229-91.
32. A defesa se pronunciou nos seguintes termos: "É nesse contexto que deve ser destacado o limite da atuação do CONAR. Sua função, como órgão de regulamentação da publicidade, não é a de impor limites à criatividade e à arte publicitária. Impor a censura não é, de forma alguma, a finalidade do CONAR, seja porque não é órgão judicante, seja também, e principalmente, porque esse tipo de limitação esbarra nas garantias constitucionais do país." Processo n. 229-91.
33. No texto do recurso em segunda instância, os advogados da agência Thompson dividem os participantes do debate público em torno da publicidade do anjo e do diabo em três grupos distintos. No primeiro, estariam o grupo Benetton e a agência J. W. Thompson, responsável por campanhas que sempre celebraram o congêneramento das raças. De outro lado, estariam os membros da comunidade negra, os quais "por sua própria história de discriminação e segregação, atribuem ao anúncio um conteúdo racista" (processo n. 229-91). Finalmente, numa terceira posição, encontram-se os oportunistas que, por razões variáveis, aderem à moda do politicamente correto.
34. Nesta etapa do debate público em torno das publicidades discriminatórias, são as decisões descentralizadas, tomadas pelo país afora, que passam a ser relatadas no centro do poder econômico e político brasileiro. Por exemplo, a decisão de cobrir oitenta *outdoors* tomada pelo juiz Romildo Vale, da cidade de Recife, foi relatada, respectivamente, pela mídia das cidades do Rio de Janeiro e São Paulo no dia 12 de dezembro de 1991.
35. Nova campanha da Benetton. E mais uma polêmica com entidades negras. *Diário do Comércio, Indústria & Serviços*. São Paulo, 26 de novembro de 1990, p. 20.
36. Pode-se citar, entre várias outras variáveis, a ampliação de um mercado de produtos destinados especificamente à crescente classe média negra, nos idos dos anos 1990, à organização da III Conferência Mundial contra o Racismo, em Durban, no ano de 2001, e à implantação da Secretaria Especial de Políticas para a Promoção da Igualdade Racial, em 2003.
37. Diversas causas podem explicar esse súbito aumento. Uma das mais evidentes é o lançamento do site do CONAR, um instrumento bastante eficaz de captação da opinião dos consumidores, mas, igualmente, uma preciosa arma de mobilização: é por seu intermédio que militantes fazem circular, por exemplo, petições contra publicidades sexistas,

racionalmente discriminatórias ou inapropriadas para o público infantil. Evidentemente, o fato de que o envio de uma denúncia seja gratuito é também um elemento fundamental na ampliação da participação dos denunciadores. Várias denúncias, por exemplo, apenas citam termos como "reforço do racismo", "racismo contra negro(a)s" ou "publicidade estimulando a discriminação." Essa forma de denúncia mais rápida e sintética, na minha opinião, só vem reforçar a tese de que existia todo um esforço de mobilização do público negro por meio da Internet.

38. A última grande polêmica em torno de uma publicidade acusada de discriminação racial concerne ao processo n. 080-95, ou seja, dez anos antes do processo que estamos analisando.
39. No que se refere particularmente ao processo n. 065-05, dos 22 denunciadores identificados, 19 interpelaram o CONAR na condição de cidadãos comuns, dois como membros de uma ONG e apenas um como membro de um conselho governamental.
40. "No nosso entendimento, o famigerado comercial de Assolan peca por racismo de duas formas: 1 – De maneira ostensiva ou subliminar, induz ao pensamento de que os cabelos dos negros são comparativamente tão duros como o aço, além de ásperos, contribuindo para a continuidade ou criação de preconceito com relação aos cabelos da etnia negra. A desastrosa comparação se presta a brincadeiras preconceituosas e de mau gosto que atingirão, principalmente, nossas crianças em seus ambientes escolares e sociais; 2 – Ataca de forma sub-reptícia um dos símbolos da beleza negra: os cabelos estilo *black power*, que serviram, desde a década de 1960, para estimular a autoestima e criar uma imagem positiva para a negritude mundial." Processo n. 065-05.
41. HALL, Stuart. Old and new identities, old and new ethnicities. In: KING, Anthony. *Culture, globalization and the world system: contemporary conditions for the representation of identity*. Basingstoke: Macmillan, 1991, p. 54.
42. "Pelo exposto, solicitamos ao presidente do nobre Conselho, que tome as medidas legais cabíveis, no sentido de retirar o comercial do ar, fazendo com que a agência de publicidade responsável pela criação da propaganda ASSOLAN peça desculpas à comunidade negra e a indenize, doando 50% do valor da produção e da veiculação do comercial da ASSOLAN em benefício da conscientização de crianças e adolescentes negros, no que se refere ao valor histórico de sua etnia e da grande beleza de suas características raciais, que em nada ficam a dever aos outros povos, quanto à harmonia estética." Processo n. 065-05.
43. "Bebês do nosso povo: brancos, negros, amarelos, porque o povo brasileiro é composto pelas três cores. São três cores e um só povo. São bebês gerados por pessoas que falam a mesma língua, têm costumes e hábitos idênticos, uma história e tradição comuns. Juntas formam a nação brasileira." Processo n. 065-05.
44. Determinados comentários felicitam, por sua vez, a genialidade da publicidade, pela beleza e pela ternura dos bebês que nela aparecem. Vários pais chegaram mesmo a oferecer suas crianças para um futuro comercial do produto, o que é devidamente evidenciado com fotos e cópias de diversos correios eletrônicos recebidos.
45. "O tom das queixas dos consumidores revela, por si, um grau de ressentimento agudo, decorrente de uso das imagens descritas (bebês com perucas Assolan). O ponto mais destacado nas inúmeras queixas refere-se ao impacto negativo sobre as crianças e o reforço de imagem antiga de discriminação pejorativa (cabelo de aço, cabelo ruim, cabelo bombril)." Processo n. 065-05.
46. "Entendemos não ter havido violação dos valores da comunidade negra." Processo n. 065-05.
47. Processo n. 065-05.
48. "Em audiência de conciliação realizada em 27/04/05, depois do dr. Décio Seiji Fujita assitir ao comercial e fazer diversas perguntas à sra. Ana Maria Domiciano, buscando entender o motivo que a levava ao pleito, visto não ter apurado razão suficiente, a mencionada sra. manifestou-se no sentido de desistir do pleito." Processo n. 065-05.
49. O relator conclui seu parecer ensejando o voto de que as mães negras "saibam aproveitar essas oportunidades para se orgulharem de seus filhos e transmitir a eles o orgulho e a altivez, e a noção do belo – que está flagrante neste anúncio da agência África". Processo n. 065-05.
50. "A propaganda de palha de aço Assolan, das criancinhas de peruca, é um sucesso com direito à matéria no 'Financial Times'. Mas o Movimento Negro Unificado (MNU) protes-

ta. Alega que o anúncio motivou a criação de um apelido para espezinhar crianças negras: 'cabelo de Assolan'. É uma versão do antigo 'cabelo de Bombril'. O assunto corre na Internet." GOIS, Ancelmo. Cabelo de Assolan. *O Globo*, Rio de Janeiro, 1º de abr. 2005, p. 16.

51. No seu clássico *Mudança estrutural da esfera pública*, Habermas confere ao termo *publicidade* um certo grau de ambiguidade, sugerindo uma permanente oscilação entre duas possibilidades distintas: de um lado, encontra-se o princípio político da *publicidade como visibilidade pública*, e, de outro, o *anúncio publicitário* enquanto tal, o que tornou possível a passagem de uma imprensa de opinião a uma imprensa comercial. Tal ambivalência, já presente no significante alemão original *Publizität*, faz com que este oscile ora entre um público de pessoas privadas, ora entre um mercado de consumidores. Para os fins desta reflexão, não se pretende em momento algum eliminar a ambiguidade do termo *publicidade*, de forma a preferir uma versão à outra. Ao contrário, esta ambivalência parece-me útil e até mesmo essencial para a compreensão do caráter multidimensional do objeto em questão. Trata-se, aqui, de auscultar a publicidade-anúncio na sua relação com esta outra forma de publicidade, que é a da visibilidade dos processos de comunicação pública em torno de um tema de interesse coletivo. Ver HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. 397 p.

Recebido em 27/2/2009

Aprovado em 29/4/2009