

Editorial

Tempo de reparações

Desde a década de 1980, guardo na memória um anúncio publicado num jornal que considero emblemático sobre o racismo estrutural então dominante no tecido social. A peça exibia o mapa do Rio Grande do Sul formado por integrantes das diferentes etnias que povoaram o estado com pessoas sorridentes em trajes típicos e de mãos dadas para anunciar a Caixa Econômica Estadual como “a instituição financeira de todos os gaúchos”. O estranhamento pela ausência do negro na publicidade do banco que se propunha a atender o povo me fez levar a discussão para a universidade pública que eu frequentava na época, majoritariamente ocupada por estudantes, docentes e servidores brancos. A lacuna na representação publicitária pouco repercutiu. Incontáveis foram as campanhas com estereótipos absolutamente descolados da realidade racial do estado e do próprio país que colecionei com indignação silenciosa nos anos posteriores.

Uma outra experiência também daquele período foi tomar conhecimento do critério de um clube da cidade que proibia o ingresso de negros no seu quadro social, regra que não aplicava aos atletas, uma vez que estes lhe traziam muitas vitórias, louros, medalhas e repercussões na mídia esportiva. Para ironia e tristeza, o protocolo após as conquistas desses incluía a subida ao pódio e celebrações com o canto do hino rio-grandense, do qual destaco uma das estrofes: “(...) Mas não basta, p'ra ser livre, Ser forte, aguerrido e bravo; Povo que não tem virtude, Acaba por ser escravo (...)”. Ninguém questionava, pelo menos publicamente, se não faltaria virtude também a quem escraviza um outro ser vivo.

O novo ciclo democrático a partir dos anos 1990 traz mudanças de todas as ordens, e, dentre as educacionais, cabe destacar a política de cotas nas universidades públicas brasileiras, que as tornam mais parecidas com a verdadeira face do país, cuja população negra representa cerca de 56%. Concomitantemente, entra na pauta a discussão sobre o diverso, seja em relação a perfil, etnia, gênero, religião. Junto com essa evolução social e cultural, o empoderamento digital possibilita vigiar e questionar os deslizes discursivos e comportamentais relativos a segmentos sociais historicamente segregados.

Passamos a viver tempos de insurgências: se a publicidade não representar o diverso com respeito, inclusão e equidade, as redes sociais gritam e cancelam a marca anunciada. Na universidade pública, alguns estudantes permanecem sentados durante a execução do hino estadual nas cerimônias de colação de grau. Nas primeiras vezes, a repercussão midiática é enorme, mas em determinada ocasião a vice-reitora, na condução do cerimonial, decide pela quebra do protocolo e cancela a tradição do hino. A instituição de ensino dá o seu aval para a necessária discussão que pode implicar na revisão de atitudes, de processos e até de um dos símbolos do estado.

Produzo este texto no calor da discussão sobre o Programa de *Trainee* 2021 do Magazine Luíza exclusivo para profissionais negros. Nas redes sociais reverbera, entre outros, o frágil argumento do racismo reverso. Entretanto, a iniciativa da rede varejista não é única. No mesmo mês de setembro, leio que a multinacional Bayer divulga uma ação afirmativa muito semelhante. Outras notícias informam sobre uma agência com foco em diversidade criada por publicitários negros, sobre a plataforma para empreendedores negros numa parceria entre o Facebook e Afrohub, e que a tradicional Feira do Livro de Porto Alegre, na sua 66^a. edição em 2020, escolhe um professor e

escritor negro como patrono pela primeira vez. Ciente de não serem só com negros as dívidas históricas da sociedade brasileira, acredito ser este um caminho que se abre às reparações estruturais que precisam ser efetivadas para tornar este país mais igualitário e justo. Que todas essas ações vinguem, multipliquem-se, façam escola e cheguem à universidade!

Maria Berenice da Costa Machado

Publicitária, doutora em Comunicação,
professora da Universidade Federal
do Rio Grande do Sul,
ex-presidenta da Alcar.

Porto Alegre/RS, outubro/ 2020

ALCAR - Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia

E-mail: alcar@ufrgs.br