

A Afrocentricidade Na Comunicação Organizacional: A Consolidação De Marcas De Protagonismo Negro¹

Carla Gabriela Santos do Rosário ²

Resumo

O conceito de afrocentricidade (ASANTE, 2013) orienta a defesa dos elementos identitários africanos sem buscar artifícios eurocêntricos, visando a compreensão autêntica de seus valores culturais. Assim, enquanto filosofia política e sociocultural, esse conceito pode ajudar a nortear a gestão de organizações com produtos culturais africanos. Nesse sentido, este artigo pretende refletir, a partir da perspectiva da comunicação e da cultura organizacional, sobre as possíveis relações entre aspectos afrocêntricos presentes do seriado *Todo Mundo Odeia o Chris* (2005), e dos filmes *Pantera Negra* (2018) e *A Pequena Sereia* (2023) e a consolidação mercadológica e simbólica de suas marcas. A pesquisa realizada é de natureza documental e de caráter exploratório, e é possível observar que comunicação afro centrada contribui para estreitar o relacionamento com o público em diferentes contextos.

Palavras-chave

Comunicação organizacional; Afrocentricidade; Indústria Audiovisual.

Introdução

Historicamente, as exibições do cinema europeu e de Hollywood, no início do século XX, eram exclusivamente produzidas pela perspectiva eurocêntrica. Os papéis representados por negros eram de empregados submissos, incapazes e dependentes de patrões (ZENUN, 2014). Após os anos 1950, com o Movimentos Pelos Direitos Civis e eclosão do Movimento Negro, a televisão abriu um pequeno espaço para a participação de atores e atrizes negras na programação americana, através da *sitcoms* - séries que apresentam a família como unidade central, geram humor explorando situações banais do cotidiano e reforçam valores.

Desde então, é possível apontar os avanços da luta racial com a ocupação mais espaços na Indústria do audiovisual. Um retrato disso é a conquista do conjunto dos quatro principais prêmios de indústria do entretenimento, Emmy, Grammy, Oscar e Tony (conhecido como prêmio EGOT, correspondente à performance na Televisão, na Música, no Cinema e no Teatro

¹ Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Estudante do 4º semestre do Curso de Graduação em Relações Pública na Universidade do Estado de Bahia – Uneb.
gcarlasrosario@hotmail.com

respectivamente). Dez personalidades conquistaram o conjunto de premiações entre 1962, com a estreia do título, até 2002, quando Whoopi Goldberg se tornou a primeira artista negra a alcançar. Após esse marco, entre as 11 celebridades que receberam o EGOT até 2024, 3 são personalidades negras: John Legend (2018), Jennifer Hudson (2022) e Viola Davis (2023).

É possível apontar que as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) têm sido importante para a construção de novos cenários de representação racial com participação ativa de diferentes agentes sociais, uma vez que os novos aparatos técnico-informacionais possibilitam maior interconexão entre pessoas ao redor do mundo, expandindo a capacidade e o potencial de mobilização entre diferentes grupos e a articulação de manifestações culturais e políticas simultaneamente. Essa interação entre diferentes grupos não-hegemônicos promove o encontro de pontos comuns em diferentes causas sociais e, assim, potencializa às reivindicações para inclusão, a diversidade e a representatividade nos diferentes circuitos que são englobados por esse sistema – desde as dinâmicas de produção, distribuição e exibição até a lógica de consumo dos produtos finais. Dessa forma, ao transcender barreiras culturais, geográficas, ou políticas, o poder de influência dos públicos aumenta diante o funcionamento do mercado.

A reação dos grandes estúdios e corporações à pressão social tende a ser a tentativa de adaptar suas produções para conquistar a aprovação do maior número de pessoas possível. Essa estratégia, ainda que possa gerar rapidamente o resultado desejado para a organização, tem poucas chances de construir ou fortalecer a reputação de uma organização a longo prazo. A autora Maria Aparecida Ferrari (2001) defende que os valores humanos são estáveis e duradouros, uma vez que são consolidados em cada indivíduo ao longo de sua vida e, assim, se tornam parâmetros para guiar comportamento ou os critérios de avaliação utilizados em situações específicas.

Ainda que as questões sociais tenham se tornado mais complexa ao longo dos anos, as NTICs não devem ser entendidas pelas as organizações apenas como instrumentos para atingir seus objetivos a nível produtivo ou operacional, mas também para a qualificação da sua dimensão institucional, sob a luz de sua missão e de seus valores. A apropriação do ferramental técnico-informacional para propiciar a expressão cultural, política e histórica é uma atitude que dialoga com o conceito de afrocentricidade, proposto por Asante (2009). Ao buscar conduzir o africano a pensar e atuar social e historicamente como agente e centro de sua história, o autor se propõe a criar um espaço onde fosse concebível analisar “as relações humanas, interações

multiculturais, textos, fenômenos e eventos, bem como a libertação africana, da perspectiva de uma nova orientação dos fatos.

Entretanto, o que se observa na grande parte das produções audiovisuais, é a pouca pretensão das corporações em aderir aos movimentos sociais, em contraste com o grande foco alcançar objetivos próprios o mais rápido possível, e tende a resultar em adaptações com representações superficiais ou estereotipadas das diversidades propostas em seus produtos. Sob a luz dos estudos de comunicação e da cultura organizacional dos autores Maria Aparecida Ferrari (2009) e Baldissera e Kaufmann (2013), é possível compreender que a construção de uma imagem positiva da organização, de modo sustentável e estratégico necessita, fundamentalmente, de estratégias de comunicação para se tornarem concretos, mas precisam estar alinhados com as práticas de outros aspectos da organização para ultrapassar a barreira da superficialidade.

Portanto, partindo do aporte teórico da comunicação organizacional, esse presente trabalho tem caráter exploratório, e busca refletir sobre a adoção do conceito de afrocentricidade como filosofia norteadora de aspectos da comunicação e da cultura organizacional nas em marcas com produtos de protagonismo negro e as possíveis relações dos resultados mercadológicos e simbólicos. Como objetos de estudos, foram escolhidas três obras de protagonismo negro: *Todo Mundo Odeia o Chris* (2005), *Pantera Negra* (2018) e *A Pequena Sereia* (2023).

A Afrocentricidade Na Construção do Produto

O distanciamento e a invisibilização da comunidade negra nas mídias condiciona esse grupo à exclusão do imaginário da sociedade, e lhe desapropria o direito à construção de identidade e ao sentimento de pertencimento. Isto porque, além da importância na prática social, a construção da identidade do indivíduo é essencialmente construída pelas representações e discursos culturais apreendidos ao longo da vida (HALL, 1997). A falta de representatividade cultural desloca o sujeito para assumir a perspectiva do grupo hegemônico.

Até os anos 1970, a maioria das narrativas eram sobre famílias centralizadas em casais heterossexuais brancos de classe média, e pautavam a problemática na relação entre pais e filhos (CREMA, 2014). Já as *sitcoms* negras precisaram encontrar formas de problematizar as questões sociais mais amplas, mesclando a representação de famílias não-convencionais (como

pais ou mães solo, filhos adotivos, imigrantes, por exemplo) e a assimilação de valores morais e éticos de famílias brancas tradicionais.

Em contrapartida, *Todo Mundo odeia o Chris* é uma referência de produção em que o africano assume o centro da própria história, não apenas no produto final, mas também nos bastidores. O seriado é uma autobiografia do ator Chris Rock, abordando sua adolescência no Brooklyn, a partir de 1982. A estrutura familiar é formada pelos pais de Chris e dois irmãos mais novos, todos os membros são negros; diferente de outras séries de protagonismo negro, as situações de racismo são declaradamente ofensivas, gerando humor a partir das formas que Chris as administravam. Além disso, diferente das finalizações com a família unida nas *sitcoms* tradicionais, o protagonista sempre acabava com revés.

É mister salientar que Chris Rock não é apenas a figura central da produção, mas também roteirista e narrador. Enquanto adulto, ao participar dos episódios de sua adolescência como narrador-personagem, o ator apresenta tons de sarcasmo ou de indignação, que geralmente contrastam com a sua própria expressão representada na cena. De forma exemplar, é possível perceber como a perspectiva dele sobre as situações mudou ao longo dos anos e, na fase adulta, ele entende como ocupava uma posição de sujeito e não de agente principal nas fases iniciais de sua vida (ASANTE, 2009).

O seriado foi lançado originalmente em 2005, nos Estados Unidos, transmitido pela emissora UPN, e alcançou a audiência de 7.78 milhões de espectadores durante o primeiro episódio, conforme o relatório semanal de classificações do programa³, divulgado comunicado à imprensa pela ABC Media Net, no dia 27 de setembro de 2005. Embora a estreia promissora e a média de espectadores de 2 milhões durante a segunda e terceira temporada, o número de telespectadores diminuiu progressivamente, ocasionando o cancelamento da série. O último episódio, exibido pela CW, atingiu apenas 1,8 milhões de espectadores, segundo o relatório semanal de avaliação do programa⁴, emitido pela TV On Numbers, em 2009.

A recepção positiva da mídia e do público rendeu uma lista extensa de premiações para o elenco e profissionais envolvidos na produção da série, mas a falta de maiores investimentos externos,

³ DAILY PRESS RELEASE. ABC Media Net. 27. Set. 2005. Disponível em: https://web.archive.org/web/20081221112748/http://abcmedianet.com/web/dnr/dispDNR.aspx?id=092705_03. Acesso em: 11 mar. 2024.

⁴ Nielsen TV Ratings Data. 12 mai. 2009.

somado as necessidades e restrições legais relacionadas a um elenco que ainda estava na menor idade, tornou o processo mais desgastante do que o previsto. Em uma publicação feita em 2020, no Twitter, o ator Tyler James Williams, interprete de Chris no programa contou sobre as condições em que faziam as gravações:

Todas as crianças nesta foto têm entre 12 e 13 anos. Agora estamos todos na faixa dos 20 anos (27-28). Devido às leis sobre trabalho infantil (só podíamos trabalhar 9,5 horas contra a média habitual de 12 horas por dia), este grupo teve que ser mais eficiente do que o habitual. Todos estiveram à altura da ocasião (WILLIAMS, 2020, tradução nossa).

A soma dessas dificuldades somadas a queda de desempenho observada nas métricas de audiência, resultaram no fim do seriado, que teve seu último episódio lançado em 2009, transmitido pela emissora norte-americana CW. Entretanto, apesar da decadência do programa do Estados Unidos, Todo Mundo Odeia O Chris ainda conseguiu liderar a audiência entre as principais correntes dos canais abertos, em 2021, mesmo após 12 anos do cancelamento do seriado.

A dificuldade em localizar registros brasileiros de campanhas publicitárias, produtos culturais e midiáticos, ou mesmo programações televisivas estreladas pelos personagens ou utilizando referências do programa, indicam que houve pouco investimento na promoção do seriado por parte das empresas ligadas às grandes mídias e ao mercado cultural. Em contrapartida, é possível encontrar comunidades virtuais de fãs ativas no Instagram⁵ e no Facebook⁶. A consolidação da série e seus elementos constitutivos no imaginário e no repertório brasileiro pode ser associada identificação com a realidade da população de classe média baixa, concomitantemente a abordagem das questões raciais, na qual o racismo é satirizado como uma pauta que permeia o cotidiano da comunidade em que Chris vive. Além disso, a popularização e o acesso às redes de televisão brasileira foram processos lentos e não uniformes, e portanto, Todo Mundo Odeia o Chris foi um dos poucos programas que apresentava uma representação autêntica da realidade vivida no Brasil.

Diante desse ponto, é possível identificar o diferencial que centralização e compreensão de Chris Rock diante da sua trajetória de vida proporciona para a construção de uma narrativa que aproxima, identifica e cria um relacionamento com o público espectador através do valor

⁵ Página do Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/chrissincero/>>. Acesso: 10 mar. 2024.

⁶ Página do Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/2480677288926144/>>. Acesso em 10 mar.2024.

simbólico agregado no programa. Segundo Asante (2009), o afrocentrista ele deve buscar conhecimentos e recursos para defender os valores culturais africanos, sem precisar tomar como partida interpretações não africanas para isso. É dessa forma que se faz possível uma compreensão africana autêntica:

O que os africanos fazem no Brasil, na Colômbia, na Costa Rica, na Nicarágua, no Panamá, na Venezuela, nos Estados Unidos, na Nigéria, em Camarões, no Congo e na França é parte de uma ascensão geral coletiva à consciência, na medida em que tenha como objetivo o processo de libertação (ASANTE, p. 98, 2009).

Entre o fim de Todo Mundo odeia o Chris e 2018, quando o filme Pantera negra foi lançado, a discussão, mobilização e reivindicação dos usuários da internet começou a mostrar que, a expressão dos valores e dos pilares de uma organização somente pelo discurso, não é suficiente para que os públicos validem o valor social dela. Para consolidar suas imagens e identidade no imaginário de seus públicos, é preciso que as organizações incorporem o compromisso social a sua filosofia de gestão organizacional. Ao analisar a utilização de diversificados conceitos de sustentabilidade, propagados em discursos organizacionais, Baldissera e Kaufmann se direcionam para uma perspectiva mais ampla sobre a assimilação de tendências organizacionais como métodos para potencializar o poder simbólico, mercadológico, e conseqüentemente, a imagem positiva da organização:

Vale observar que, na dimensão da organização comunicada, se, por um lado, a organização pode apresentar-se da forma que melhor lhe convier em termos de ethos discursivo, por outro, ao propor uma imagem de si, também poderá expor-se a críticas de seus públicos, pois que entre o discurso e as práticas há porosidades (não se trata de completa sobreposição – sobra ou falta algo). Assim, para que os esforços em busca da sustentabilidade ultrapassem a barreira do discurso superficial, a noção precisa assumir valor central nas organizações, sendo necessário rever o modelo de sustentabilidade em instituição. Mesmo sendo uma operação complexa, de longo prazo, se assumir apenas valor estratégico de mercado, a sustentabilidade não passará de um discurso que não se sustentará para além do ethos retórico (BALDISSERA e KAUFMANN, p. 10, 2013).

A partir da observação de gestão e a cultura organizacional percebida pelas estratégias de comunicação, é possível afirmar que o filme Pantera Negra (2018)⁷ redefiniu as possibilidades e importância da comunidade negra enquanto agentes construtores dos circuitos midiáticos. O enredo se passa no Reino de Wakanda, formado por cinco tribos (representadas totalmente por pessoas negras), e que entram em conflito diante da corrida, instaurada por grupos não-locais

⁷ Disponível na plataforma de *streaming* Disney Plus: <https://www.disneyplus.com/pt-br/movies/pantera-negra-da-marvel-studios/1GuXuYPj99Ke>. Acesso em: 25 out. 2024.

(interpretados por brancos), visando a obtenção do Vibranium - um metal raro e que se torna extremamente valioso pelas suas potencialidades no desenvolvimento de tecnologias.

Para além das reflexões sobre os processos de colonização da África, da Ásia e da América que baseiam a narrativa — o elenco, a produção, a direção e o roteiro tiveram sua maioria composta por profissionais negros. Não obstante, as pesquisas para construção do longa foram concentradas na África Subsaariana, sendo desenvolvidas com profissionais locais, como músicos, mineradores e designers. A distribuição também foi feita no Quênia e na Nigéria, países em que houve constante colaboração para produção do filme, e que geraram muitas críticas positivas, sobretudo, aos sotaques, aos figurinos e à trilha sonora.

O aprofundamento nas origens históricas que embasam a narrativa demonstra a valorização, o compromisso e a responsabilidade social que a marca tem com os componentes presentes no ambiente que estão atuando. A interação e a trocas realizadas entre a organização e os profissionais e a comunidade local contribui para a construção de um relacionamento duradouro, promovido pelos valores (FERRARI, 2009). É importante ressaltar que, a centralidade africana também precisa acontecer ao longo dos processos que formam o circuito audiovisual:

Também se presume a existência de uma relação homóloga entre o estudo dos fenômenos africanos e o da humanidade. Somos parte da humanidade e, portanto, onde quer que as pessoas se declarem africanas estamos envolvidos na criação de conhecimento (ASANTE, p. 104, 2009).

Afrocentricidade Na Comunicação Organizacional Integrada

A afrocentricidade presente na construção de *Todo Mundo Odeia o Chris* foi crucial para que ele se tornasse uma referência no repertório afrocultural nos países em que foi exibido, principalmente no Brasil. Entretanto, é possível perceber que houve grandes investimentos no âmbito da comunicação para sua consolidação enquanto marca. A transmissão do programa era feita através da televisão, um meio unidirecional, que possuía custos mais altos para publicidade em relação aos outros meios de comunicação e mídia. Um planejamento estratégico da comunicação organizacional seria decisivo para administrar o uso dos meios de comunicação de modo sustentável, combinando os interesses mercadológicos com os objetivos institucionais. Construir um relacionamento com os públicos a partir da crítica social e do tom humorístico, que são as principais características do programa, poderia promover, a médio e longo prazo, o aumento da audiência e a retenção desses expectadores, além de fomentar o interesse de mais

investidores, e conseqüentemente, aumento do poder de negociação para garantir as condições ideais de operação da equipe do programa.

Segundo Ferrari (2009), atuar em diferentes locais significa que a organização precisa planejar o relacionamento com um público composto por pessoas com outra cultura, valores, normas e escala de prioridades usada ao avaliar as ações e posicionamentos da organização. O diferente cenário em que o filme Pantera Negra (2018) é produzido e lançado, mostra desafios no contexto político-social diferente dos primeiros anos de exibição de Todo Mundo Odeia O Chris, mas a Marvel Studios, produtora do filme do super-herói negro, soube aproveitar as oportunidades que a sua prévia reputação e popularidade lhe proporcionam. A empresa tem Pantera Negra como uma marca registrada que, a partir do universo simbólico construído pelo filme, aproximou os públicos consumidores com ações e produtos, estabelecendo um diálogo e mostrando que o consumidor é co-criador da história de Wakanda. Diante das origens históricas africanas que inspiraram o enredo fictício, isso representa uma reafirmação da agência do público na construção da história e cultura africana.

Atualmente, Pantera Negra (2018) tem a décima sétima maior bilheteria da história do cinema. Somente nas três primeiras semanas de exibição, o filme arrecadou um bilhão de dólares na bilheteria mundial, e R\$81 milhões no Brasil, segundo matéria publicada pelo G1 (2018)⁸. É mister salientar que os objetivos mercadológicos também são importantes para guiar o funcionamento da organização e mantê-la viva. No caso de um recorde de bilheteria, esse feito também agrega na valorização institucional, representando o reconhecimento do público pela obra. Mas, a constância no relacionamento com o público e a incorporação dos valores no cotidiano do ambiente em que marca está presente, contribuem para promover a imagem positiva a longo prazo e, dessa forma, estabelece uma relação dialética em outros âmbitos para a o alcance dos resultados desejados. Para Asante (2009), os dados nem sempre são os dados que estão em questão, mas a forma como as pessoas percebem, interpretam e analisam os valores e temas africanos atribuídos a ele.

⁸ 'PANTERA NEGRA' SUPERA MARCA DE US\$ 1 BILHÃO NA BILHETERIA MUNDIAL. G1. 12 mar. 2018. Disponível em: < <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/pantera-negra-supera-marca-de-us-1-bilhao-na-bilheteria-mundial.ghtml> > . Acesso em: 11 mar. 2024.

Após estreia de Pantera Negra, em 2018, o diretor do filme, Ryan Coogler escreveu e publicou uma carta na página da Marvel do Instagram⁹, agradecendo a todos que foram assistir ao filme. O relacionamento entre Coogler e a comunidade de fãs foi estabelecido gradativamente, com um diálogo aberto o suficiente para que, em 2021, diante do falecimento ator Chadwick Boseman, em 2020, devido à problemas de saúde, os fãs do universo de Pantera Negra fizeram uma petição¹⁰ para que o protagonista Tchalla não fosse removido do enredo de Pantera Negra 2, com o intuito de que o esforços feitos por Boseman não fossem desvalorizados. Em resposta, o diretor não apenas alegou que não iria substituir o ator ou tirar o personagem, mas que o próprio Chadwin Boseman interpretaria.

A Marvel é uma das repartições que compõe a Disney. A corporação tem buscado nos últimos aumentar a diversidade e a representação em suas produções. Em 2021, a Disney inseriu em seus valores centrais a inclusão – somando a excelência, cortesia, espetáculo e segurança, previamente estabelecidos. A ideia é fornecer um bom serviço rumo a um mundo de pertencimento, onde os fãs se sintam mais incluídos nas atrações e possam celebrar as diversas histórias, ao mesmo que os funcionários possam trabalhar e expressar suas individualidades, como explicou Josh D’Amaro, o então presidente da Disney Parks, comunicado à imprensa¹¹. É possível perceber mudanças nas novas propostas apresentadas pela Disney nos últimos anos. Após o lançamento da primeira princesa negra, Tiana, do filme A princesa e o Sapo (2009), uma ruptura cultural mais relevante na lógica dos filmes das princesas da Disney só foi observada com Moana (2017). Ela é uma representação dos povos originários da polinésia e sua missão é a garantir proteção de sua aldeia. Além das personagens da marca Disney Princess, outras animações apresentaram a proposta da inclusão em variados cenários e contextos geográficos e socioculturais, como o protagonismo colombiano na narrativa e enredo de Encanto (2021) e em Mundo Estranho (2022), onde o personagem principal é negro e LGBTQIAPN+.

⁹ Marvel (@marvelstudios). #WakandaForever. Integram. 14. Fev. 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BfcIZYPHDGq/?utm_source=ig_embed&ig_rid=d2fc66b1-a648-426a-a5af-c8787df82b86>. Acesso em: 11 mar. 2024.

¹⁰RECAST T'CHALLA TO HONOR CHADWICK BOSEMAN IN THE BLACK PANTHER FRANCHISE. Change.org. 2021. Disponível em: <<https://www.change.org/p/marvel-recast-t-challa-to-honor-chadwick-boseman-in-the-black-panther-franchise-2>>. Acesso em: 11 mar. 2024.

¹¹ FERNANDES, Victor. Disney acrescenta INCLUSÃO a suas 4 chaves de atendimento. Panrotas. 13 abr. 2021. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/destinos/parques-tematicos/2021/04/disney-acrescenta-inclusao-a-suas-4-chaves-de-atendimento_180859.html>. Acesso em: 11. mar. 2024.

Em 1989, a Disney produziu a animação sobre a história de Ariel, uma sereia que sonhava em ser humana. A protagonista é representada como uma jovem, de pele branca, cabelos ruivos e sua cauda verde - e foi esta a imagem instituída em todo imaginário global referente à Pequena Sereia até 2023. Diante disso, o anúncio sobre a escolha da atriz afro-americana Halle Bailey para interpretar Ariel gerou uma onda de críticas negativas e ataques racistas à atriz.

Em entrevista¹² ao jornal The Guardian, publicada em 2023, Halle Bailey compartilhou que, como mulher negra, certas situações já são esperadas e os ataques não foram uma surpresa. Em contrapartida, a atriz conta que se emocionou com os vídeos de crianças reagindo ao filme e expressou sua gratidão pela oportunidade de interpretar o papel: "Se eu tivesse visto uma sereia negra na minha infância... teria sido uma loucura, mudaria toda a minha perspectiva, a minha vida, a minha confiança, minha autoestima" (BAILEY, 2023, tradução nossa). Apesar de ser um marco histórico, apenas a interpretação da Ariel por uma atriz negra não seria suficiente para cumprir de modo relevante a proposta de representatividade ou do empoderamento da mulher negra.

O termo "representatividade", por vezes, acaba se esvaziando com seu polissêmico pelo mercado, e acaba por gerar a mesma problemática apresentada por Baldissera e Kaufmann sobre a apropriação da ideia de "sustentabilidade":

Em função da atuação em um mercado competitivo, globalizado e de incertezas, as organizações tendem a sempre atentar para aspectos, fazeres, conceitos que, de alguma forma, possam contribuir para melhorar seus posicionamentos de mercado, potencializar a gestão de suas marcas (branding), ampliar seus capitais social, simbólico e político. Considerando o valor que a noção de sustentabilidade assume, parece que seu emprego vem sendo realizado antes mesmo de sua complexidade e suas implicações serem compreendidas, seguindo uma tendência das organizações ao modismo (mesmo que esse não seja um caso de modismo (BALDISSERA E KAUFMANN, p. 11, 2013).

O fato da personagem original ser representada como uma pessoa branca e a narrativa apresentada não ter uma identificação ampla ou iminente com a realidade das comunidades negras ao redor do mundo, suscita a necessidade de atitudes e esforços que possam legitimar o protagonismo negro da animação como uma estratégia de posicionamento antirracista, e não

¹² BAILEY, Halle. The Little Mermaid's Halle Bailey: 'As a child, seeing a black Ariel would have changed my life'. [Entrevista concedida a] Rebeca Nicholson. The Guardian. 20. Mai. 2023. Disponível em: < <https://www.theguardian.com/film/2023/may/20/halle-bailey-the-little-mermaid-interview-as-a-child-seeing-a-black-ariel-would-have-changed-my-life> >. Acesso em: 11 mar. 2024.

uma tentativa superficial de obter a aprovação de novos públicos. A Disney precisou evidenciar que o protagonismo e o posicionamento antirracista estão interligado com os seus valores centrais, a inclusão, e que, portanto, ela tem o compromisso social e de garantir a representatividade, diversidade e inclusão de seus públicos em seus produtos.

Alguns exemplos de campanhas que conseguem equilibrar a simbologia da Pequena Sereia e a criar um espaço adequado para expressão da identidade africana são as parcerias com marcas de cosméticos, com linhas especializadas em cabelos crespos a cacheados, realizadas em 2023. A Carol's Daughter, marca estadunidense de produtos capilares especializada em cabelos afro, lançou, em parceria com a Disney, uma linha infantil de produtos que para que as crianças pudessem “aperfeiçoar seus próprios cachos de sereia”. Já no Brasil, a marca Seda Boom, que também comercializa produtos capilares, promoveu um debate ¹³sobre representatividade e ancestralidade, onde foram convidadas influenciadoras negras de diferentes nichos, contribuindo para ampliar a discussão sobre o empoderamento de mulheres negras, a repercussão do filme e também a divulgação das influenciadoras.

Nesse sentido, é nítida a importância do conjunto de ações realizadas pela Disney direcionadas ao lançamento “A Pequena Sereia”, visto que, quando uma tentativa de análise afrocêntrica parte de pessoas não-africanas, “o que se observa é sua capacidade de olhar os fenômenos do ponto de vista dos próprios africanos” (ASANTE, 1997).

Considerações Finais

Os produtos culturais e midiáticos possuem grande influência sobre a prática social e sobre os processos individuais e coletivos da construção de identidade. Assim, a presença do conceito de afrocentricidade foi observado em diferentes fases do circuito audiovisual das produções analisadas. Apesar dos diferentes contextos e propostas dos produtos, é possível perceber que a centralidade do africano nos processos criativos, como na construção das narrativas, na predominância do elenco entre outros processos que antecedem a entrega do produto final, proporcionou uma maior identificação entre os protagonistas negros e seus públicos, gerando uma consolidação simbólica mais duradoura da marca, como em *Todo Mundo Odeia o Chris* e *Pantera Negra*, principalmente após a morte do ator Chadwick Boseman.

¹³PRÉ-ESTREIA DE "A PEQUENA SEREIA" TEM BATE-PAPO SOBRE REPRESENTATIVIDADE COM DUBLADORA DE ARIEL. 25 mai. 2023. Correio do Povo. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/bellamais/pr%C3%A9-estrela-de-a-pequena-sereia-tem-bate-papo-sobre-representatividade-com-dubladora-de-ariel-1.1038165>. Acesso em: 11 mar. 2024.

Outro ponto relevante a ser considerado é que Pantera Negra e A Pequena Sereia, conseguiram utilizar as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação para promover a identificação dos fãs com sua marca, incorporando valores da cultura africana em seus produtos e atividades, e, dessa forma, conseguiram atingir seus objetivos mercadológicos e, de forma conjunta, também conseguem fortalecer a luta antirracista com responsabilidade social. A repercussão e legado deixado pelas produções demonstram que o compromisso das corporações com seus públicos são esforços que beneficiam a todos os envolvidos e viram referência enquanto comunicação de resistência.

Referências

ASANTE, Molefe. Afrocentricidade: notas sobre uma posição disciplinar. In: NASCIMENTO, Elisa. **Afrocentricidade**: uma abordagem epistemológica inovadora. São Paulo: Selo Negro, 2009.

BALDISSERA, R.; KAUFMANN, C. Comunicação organizacional e sustentabilidade: sobre o modelo instituído no âmbito da organização comunicada. **Organicom**, v. 10, n. 18, p. 59-70, 2013. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2013.139169. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139169>. Acesso em: 26 fev. 2024.

CREME, Daniele. **Por que todo mundo odeia o Chris?** Uma análise discursiva sobre o imaginário da afro-americanidade na série *Everybody hates Chris*. Dissertação. Universidade de São Paulo, 2014. doi:10.11606/D.8.2015.tde-05082015-143333. Acesso em: 25 out. 2023..

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações públicas contemporâneas**: a cultura e os valores organizacionais como fundamento para a estratégia da comunicação. São Paulo. 2009.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 22, nº 2, p. 15-46, jul./dez. 1997.

ZENUN, Maíra. **Cinema Negro**: sobre uma categoria de análise para a sociologia das relações raciais. Site Fórum Itinerante de Cinema Negro. 2014. Disponível em: <http://ficine.org/?p=1112>. Acesso em 25 out. 2023.