

A publicidade TOP OF MIND 2021 e os indígenas



O Top meio ambiente da Folha Top of Mind (2021) ficou com Omo, Natura e Ypê. Embora o título da matéria seja *Verde é a cor mais quente* (FOLHA TOP OF MIND, 2021, p 63) e a imagem aponte para um indígena tendo ao fundo o mapa mundi, os três vencedores – de estarem na cabeça dos brasileiros – não tratam em suas publicidades da preservação de terras indígenas. Essas marcas trabalharam temas que envolvem a sustentabilidade, a Amazônia como no caso da Natura ou mesmo a marca Ypê que traz em seu nome a alusão à natureza. Em suma, são temas que remetem à limpeza e à conservação.

Diante da imagem do indígena, no entanto, fica a pergunta: a publicidade, em geral, e nos casos das três vencedoras, trabalha com os indígenas? No sentido de termos indígenas como modelos, como fotógrafos, como diretores de arte de campanhas publicitárias?

O que se tem visto são campanhas que afrontam o indígena. O que se vê, ainda, é a imagem tutelada do indígena em que pese a peça da ativista Katu Mirim 'campanha #índioNãoÉFantasia' que justamente insiste na imagem que se vê estereotipada como negativa e relega também campanhas apenas ao Dia do Índio. Para esse dia, aliás, a ativista criou uma campanha pedindo a professores que em lugar de colocarem cocares nas cabeças de alunos que levassem às escolas representantes legítimos da cultura indígena.

Um bom exemplo aconteceu na FLIP – Feira Literária de Paraty 2021 que fez homenagem a indígenas mortos pela COVID19 e abriu seus trabalhos tratando das florestas e de seus habitantes constantemente ameaçados pela tomada de suas terras. Essa luta constante também sempre foi pauta das fotos de Sebastião Salgado sobre a *Amazônia*, por exemplo. Outro bom exemplo é a campanha da Wieden+Kennedy São Paulo que veiculou campanha a favor da vacina como cura contra exemplos de fake news justamente com o mote: *mentira é doença, vacina é cura*. O vídeo da campanha mostra indígenas em risco por conta da epidemia.

Contrária à publicidade inclusiva que insere negros no mercado publicitário, essa inclusão no caso dos indígenas tem sido bem pequena. Basta retomar as top em relação ao meio ambiente e a ausência de modelos, produtores e outros profissionais da área que representem essa parcela da população brasileira. A julgar pela SPFW edição 52 (novembro 2021) a diversidade e a beleza indígena ganharam destaque. Auguri!