

Quebrando os muros sociais

José Júnior é um típico brasileiro que aprendeu literalmente na rua e na raça a sobreviver e usar seu poder de influência para transformar a realidade em que vive. Há 15 anos fundou o AfroReggae, a ONG nacional de maior visibilidade e que tem como missão oferecer formação cultural e artística para jovens moradores de favelas, criando uma opção à lógica da exclusão, da desigualdade e dos estigmas que recaem sobre a favela. A exposição que o AfroReggae ganhou na mídia e o uso de ferramentas de comunicação fazem parte do DNA da entidade. Começou com um jornal e hoje tem cinco programas de rádio e o Conexões Urbanas, que virou uma submarca e em outubro se transformou em programa de TV semanal no Multishow. Além disso, produz uma revista mensal, que vai ser encartada no jornal O Globo, pulando de 12 mil para 200 mil exemplares a partir de março. Em parceria com a F/Nazca, o próximo passo do AfroReggae é a abertura de uma agência de publicidade na favela. “E ela não fará apenas campanhas para a classe C. Haverá de tudo.”

REGINA AUGUSTO

FOTOS DE MARIA CLARA DINIZ

Meio & Mensagem — Hoje, depois de 15 anos de fundação e com toda a exposição que o AfroReggae alcançou, você consegue com certa facilidade atrair o apoio de grandes empresas, como Petrobras, Vale, Banco Real e Natura. Mas até bem pouco tempo vocês tinham dificuldade para encontrar patrocinadores.

José Júnior — Na verdade, nosso maior patrocinador foi a TV Globo. O Beto (*Luís Roberto Pires Ferreira, vice-presidente de responsabilidade social do Grupo ABC e que antes atuou na TV Globo*) foi a pessoa que nos apoiou e nos deu muito espaço. Graças a isso ganhamos muita visibilidade. Quando mediamos conflito na favela, acho que ninguém nunca morreu nesse processo porque temos uma certa blindagem da Globo. Ela nos transformou um pouco em celebridade social. Começamos em 1993, com um jornal chamado AfroReggae Notícias, depois com um trabalho social em Vigário Geral, que era o quartel-general do Comando Vermelho e a favela mais temida do Brasil. Em 1995 conseguimos dar mais visibilidade ao projeto ao levar o Caetano Veloso e a Regina Casé para apadrinhar a banda AfroReggae, que na época era uma oficina de dança e percussão. A partir daí conseguimos colocar essa comunidade nos cadernos de cultura dos jornais, e não mais nas páginas policiais. Até 2006, nunca tínhamos tido um grande patrocinador.

M&M — Mesmo com toda a exposição que vocês tinham?

Júnior — Eu fiquei três anos sem grana e agradeço muito a Deus porque naquela época quem tinha patrocínio que-

brou, não existe mais hoje. Sou de uma geração que foi capacitada na raça, do movimento social de esquerda, que se tivesse relações com empresas era considerado vendido. Isso mudou de um tempo para cá. Em 2006, eu estava vendo um jogo do Brasil na Copa do Mundo, no Sportv, e dei de cara com aquelas marcas todas patrocinando a seleção — Nike, Guaraná Antarctica, Vivo. Aí liguei para o Beto e perguntei a ele como funciona esse negócio de patrocínio, e ele me informou que é por meio de cota. Aí liguei para a pessoa responsável pela parte financeira do AfroReggae e perguntei qual era o nosso custo anual. E ele disse que era de cerca de R\$ 2,5 milhões, sem levar em conta a carteira assinada das pessoas que trabalhavam conosco. Então pensei que um bom valor era R\$ 6 milhões, para assinar a carteira de todo mundo, e dividi isso em quatro cotas de R\$ 1,5 milhão. Fui procurar seis empresas. Além das quatro que nos patrocinam, temos também o Itaú, que não é patrocinador institucional, mas com quem temos um projeto enorme. A outra empresa é a TIM, que coloca mais de R\$ 1,5 milhão por ano e banca todos os nossos shows. Então eu só bati na porta dessas seis empresas e todas elas já sabiam quem era o AfroReggae. A Petrobras foi a primeira a entrar na parceria conosco, depois a Natura, o Real e a Vale.

M&M — Foram esses shows que deram visibilidade internacional também.

Júnior — Sim, temos hoje mais de 70 projetos, entre bandas de música e percussão e oficinas de teatro e dança. Fize-

mos shows na Colômbia, em 12 cidades norte-americanas, em Trinidad e Tobago, no Canadá, na Inglaterra, na Alemanha, na Índia, na China, na África do Sul, no México, no Uruguai, na Eslovênia. Em 2005, o lançamento do filme Favela Rising abriu o mercado mundial para nós, pois ele ganhou 36 prêmios internacionais. A HBO comprou os direitos dele e o transmitiu na Europa, Canadá e Japão. Infelizmente, no Brasil não temos a cultura do documentário, mas lá fora ele fez muito sucesso.

M&M — Como surgiu a idéia do programa de TV?

Júnior — Em agosto do ano passado, o Carlos Diegues, da Duetto Filmes, procurou-me com uma idéia de fazer um programa de televisão chamado Multicidade. A idéia era eu ficar no estúdio entrevistando pessoas. Eu disse que não tinha o menor interesse. Não gostei da idéia. Aí ele me chamou para ser o curador e insistiu para que eu apresentasse o programa. Eu disse a ele que o nome Multicidade é horrível. Cidadania é uma palavra que virou clichê, está desgastada. Aí sugeri Conexões Urbanas, e começamos a desenvolver o projeto. Falei com as marcas que já trabalhavam conosco. A primeira foi a Petrobras, que de cara comprou todas as cotas. Aí as outras empresas se interessaram também, e eu tive de voltar à Petrobras e pedir para eles ficarem apenas com uma das cotas. Eles dizem que aquela foi a primeira vez na história que alguém pediu para eles não comprarem tudo. E foi a melhor coisa, porque eles também queriam que eu fizesse matéria com os projetos apoiados por eles, e não queríamos fazer

isso. Começamos então a gravar entrevistas e a mostrar iniciativas sociais no Brasil e em outros países.

M&M — Com essa projeção nacional, você pensa em expandir a atuação do AfroReggae para outros Estados, além do Rio?

Júnior — O André Skaf (*empresário paulista que faz parte do Conselho do AfroReggae*), de quem eu me tornei amigo, já me disse que no dia em que eu colocar o núcleo em São Paulo ele apoiará 100%. Tenho propostas de empresas como a própria Natura e o Banco Real, e também da SulAmérica, para fazer isso. Mas eu não quero, não vou fazer. Optamos por apoiar alguns projetos a partir do Rio: um em Diadema, que é o espaço cultural Beija Flor, e dois no Capão Redondo, a Fábrica de Criatividade e a Casa do Zezinho, que é um projeto maravilhoso que conseguimos levar para a Natura e ela fechou um apoio.

M&M — Com toda a exposição que você tem, você acaba aproximando essas ONGs e projetos sociais de potenciais patrocinadores.

Júnior — Exatamente. Preferimos ser interlocutores nesse processo, abrindo portas. Faço isso em outros Estados também, como Rio Grande do Sul e Bahia. Eu não quero montar sucursais do AfroReggae no Brasil. Acho que meu papel é esse. Por exemplo, fui entrevistar o fundador do Banco Palmas, no Ceará, que é a melhor experiência de microcrédito do Brasil. Ele criou uma rede de 32 bancos comunitários que tem uma moeda própria — a palma —, e faz esse dinheiro circular e movimentar várias comunidades. Quando eu entrevistei esse cara ele me perguntou se eu conhecia o Fábio Barbosa (*presidente da Febraban e do Banco Real, agora Grupo Santander Brasil*) e se eu poderia apresentá-lo. Ele não sabia que o programa era patrocinado pelo Real. Aí eu falei com o Fábio e trouxe o cara do Ceará para São Paulo para fazer esse encontro. Só que no encontro, o que seria o clichê da história, ele sair com patrocínio do Real, não aconteceu. Ele saiu como o cara que vai dar consultoria para o Real, com a sua experiência de microcrédito, que tem índice de inadimplência de 0,4%, enquanto a do Real é de 3%.

M&M — Você transita muito bem nesses dois mundos. Relaciona-se da mesma forma com empresários e banqueiros como André Skaf e o Fábio Barbosa e também convive com criminosos, pessoas viciadas em drogas pesadas, que vivem em situação de risco...

Júnior — Eu cresci em um ambiente degradado, de muita violência, e tinha meus preconceitos. Era uma pessoa muito violenta, mas nunca me envolvi com o crime. A ficha caiu quando eu tinha 21 anos e o segundo cara mais velho que eu da turma tinha 16. Eu via caras de 18, 19 anos, morrendo. Morei em um lugar que tinha muita prostituição, muita aids e muito homossexualismo. Lembro-me que o cara que me ensinou a brigar era homossexual. Ele lutava kung fu e boxe e ao mesmo tempo era segurança de prostitutas. Eu nunca tinha visto isso, um gay fazer segurança física de prostituta. E ele foi o cara que me fez me conectar com questões espirituais. Eu fui preso por agredir policiais. Depois eu aprendi a canalizar e trabalhar isso, mas eu demorei muitos anos para entender. Um dia, nessa época, teve um lance que também me marcou muito. Eu estava conversando com uns amigos e chegaram três caras fuzilando uma pessoa ao meu lado, que eu nem conhecia, a uma distância muito próxima. Nessa época, eu fazia animação em festas infantis. Tinha um orfanato, em Santa Cruz, onde uma vez, em uma festa, eu fui vestido de Batman e vi crianças acreditarem que eu era mesmo o Batman. Isso mexeu comigo. Aí comecei a fazer festas funk e criei o AfroReggae.

M&M — As marcas hoje exercem uma influência muito grande nas pessoas de todas as classes. Como você encara a atividade da publicidade dentro do contexto social em que você atua?

Júnior — As agências de publicidade só agora estão se revendo em várias questões. Só agora elas estão aprendendo a trabalhar com as pessoas das classes C, D e E, por exemplo. A primeira vez que eu pensei em roubar na minha vida eu tinha 14 anos, e eu queria um tênis Nike. Hoje, 26 anos depois, os meninos querem roubar — alguns até matam — também por causa de um tênis Nike. Agora a Nike mudou, estou acompanhando essa mudança. Falo isso com a maior tranquilidade, pois sou um dos brasileiros que mais bateu nessa empresa. Mundialmente falando, a Nike mudou em 1998, quando começaram a rolar os escândalos de trabalho escravo e infantil na Ásia. Nós chegamos a receber os caras de Portland (*cidade norte-americana de Oregon, sede da empresa*) aqui e, desde então, por meio da aproximação com o Tiago Guimarães — filho do Ricardo Guimarães, da Thymus, que hoje é a grande aliada do AfroReggae —, percebi que houve mesmo uma mudança. Hoje eu não bato mais na Nike porque eu vi que ela mudou. Eles me consultam, dou dicas a eles. Eu mudo o tempo todo e não posso continuar agindo da mesma forma com eles se eles também mudaram. Eu falava mal de bandido, e hoje tem cara que foi bandido no AfroReggae. Eu falava mal da polícia, e tem um policial no AfroReggae. As empresas estão se revendo, não tem

ceitos têm de ser restabelecidos novamente. Eu também sinto falta nas agências de um olhar de verdade sobre os negros. Cerca de 55% da população brasileira é de negros e mestiços, e as agências não mostram essas pessoas nas suas campanhas. Elas não podem querer falar com a classe C e ao mesmo tempo ficar mostrando aquelas mulheres nórdicas em campanha de xampu. Muitas delas têm uma preocupação muito maior em ganhar prêmio em Cannes do que realmente fazer uma campanha que vá mesmo contribuir para disseminar uma causa ou ajudar a conscientizar a sociedade sobre algum problema.

M&M — Com relação a marcas, o AfroReggae fez parceria com algumas grifes para lançar sua própria linha de produtos.

Júnior — No ano passado criamos, a partir de uma consultoria da Thymus, uma linha nossa desenhada pelo Marcelo Sommer e que lançamos na São Paulo Fashion Week, com um desfile patrocinado pelo Banco Real, que levou a favela para as passarelas, no Auditório do Ibirapuera. A Hering vai lançar em breve uma linha chamada Hering by AfroReggae.

M&M — Além da campanha publicitária dos 15 anos, que projetos na área de comunicação estão sendo feitos atualmente

Fotos

por que não dialogar com elas. Acho que as agências têm de se envolver também com essas causas.

M&M — Como você acha que isso pode ser possível?

Júnior — Voltando a falar da Nike, existe o conceito da marca, que é “ou você tem ou você não é nada”. Isso é complicado. Claro que ela tem de continuar vendendo, mas tem de vender e agir com responsabilidade. Acho que, nesse ponto, essa crise norte-americana, que se tornou mundial, está sendo maravilhosa. Está se criando a insustentabilidade do sistema. É como você ver as torres gêmeas caindo novamente, só que agora é o imperialismo econômico que tem de se rever. Quando você vê a Votorantim perder R\$ 2 bilhões do dia para a noite você percebe que alguns con-

pelos AfroReggae?

Júnior — Depois da campanha vamos lançar o nosso portal. A F/Nazca está desenvolvendo e está bancando todos os custos. Nosso site está fraquinho hoje, e eu tenho muito conteúdo com todos esses projetos — programa de TV, revista, show, muitas entrevistas. Ele deve estrear logo. E depois disso vamos lançar uma agência de publicidade na favela. E ela não fará apenas campanhas para a classe C. Haverá de tudo. Esse é um projeto conjunto com a F/Nazca e em breve vai virar realidade. Será a primeira agência de publicidade dentro de uma favela. A agência tem feito um programa de estágio com algumas pessoas de lá para que já se comece a treinar essa equipe.