

**POR UMA RETÓRICA ANTIRRACISTA:
APONTAMENTOS SOBRE INCLUSÃO DE
NEGROS E NEGRAS PELAS AGÊNCIAS DE
PUBLICIDADE***

BRUNO VASCONCELOS LIMA
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING
SÃO PAULO, SÃO PAULO, BRASIL
VASCONCELOSLB@GMAIL.COM

*Uma primeira versão deste trabalho foi apresentada no GT História da Publicidade e das Relações Públicas no XIII Encontro Nacional de História da Mídia, realizado em agosto de 2021.

POR UMA RETÓRICA ANTIRRACISTA: APONTAMENTOS SOBRE A INCLUSÃO DE NEGROS E NEGRAS PELAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

Resumo: Com a popularização das mídias digitais, as críticas contra os modos de ser excludentes e estereotipados promovidos por diversas publicidades tornaram-se mais frequentes, atingindo a imagem institucional de algumas corporações. Nesse contexto, além da concorrência pelas verbas publicitárias que hoje são compartilhadas com outros atores estratégicos para a promoção das marcas, a falta de identificação do público com a comunicação veiculada tem afetado a credibilidade das agências diante dos anunciantes. Num cenário no qual as ações de responsabilidade social corporativa se mostram fundamentais para os negócios, algumas agências brasileiras têm implementado iniciativas para inclusão de negros e negras em seus quadros como uma forma de agregar novas visões de mundo aos processos produtivos dos anúncios e, assim, se adequar às atuais exigências mercadológicas demandadas pelos anunciantes. Neste artigo, analisamos o contexto socioeconômico no qual se dão tais iniciativas de inclusão em que pautas sociais, como o antirracismo, têm se mostrado importantes para a construção da boa vontade da opinião pública para com as marcas.

Palavras-chave: Publicidade; Racismo; Responsabilidade Social Corporativa.

POR UNA RETÓRICA ANTIRRACISTA: LA INCLUSIÓN DE NEGROS Y NEGRAS POR LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Resumen: Con la popularización de los medios digitales se hicieron más frecuentes las críticas a las formas excluyentes y estereotipadas de ser promovidas por diferentes anuncios, afectando la imagen institucional de algunas corporaciones. En este contexto, además de la competencia por los fondos publicitarios que actualmente se comparten con otros actores estratégicos para la promoción de marcas, la falta de identificación del público con la comunicación emitida ha afectado la credibilidad de las agencias frente a los anunciantes. En un escenario en el que las acciones de responsabilidad social corporativa son fundamentales para los negocios, algunas agencias de Brasil han implementado iniciativas para incluir a negros y negras en sus cuadros como una forma de sumar nuevas visiones del mundo a los procesos de producción de anuncios publicitarios y, así, adecuarse a las demandas actuales del mercado que demandan los anunciantes. En este artículo analizamos el contexto socioeconómico en el que se dan tales iniciativas de inclusión en las que las agendas sociales, como el antirracismo, han demostrado ser importantes para la construcción de la buena voluntad de la opinión pública hacia las marcas.

Palabras clave: Publicidad; Racismo; Responsabilidad social corporativa.

FOR AN ANTI-RACIST RHETORIC: THE INCLUSION OF BLACK MEN AND WOMEN BY ADVERTISING AGENCIES

Abstract: With the popularization of digital media, criticisms against the exclusionary and stereotyped ways of being promoted by different advertisements became more frequent, affecting the institutional image of corporations. In this context, in addition to competition for advertising amounts that are currently shared with other strategic players for the promotion of brands, the public's lack of identification with the adverts has affected the credibility of agencies. In a scenario in which corporate social responsibility actions are fundamental for business, some of biggest Brazilian ad agencies have implemented initiatives to include black men and women in their staffs to add new world visions to the production of advertisements and, thus, adapting to the current market demands by advertisers. In this article, we analyze the socioeconomic context in which such inclusion initiatives take place, in which social agendas, such as anti-racism, have been shown to be important for the construction of public opinion's goodwill towards brands.

Keywords: Advertising's history; Racism; Corporate Social Responsibility.

1 INTRODUÇÃO

Anúncios com recomendações de alteração ou sustados pelos próprios anunciantes, peças fortemente criticadas pelo público e marcas acusadas de promover e se associar ao machismo, racismo, xenofobia, LGBTQIA+fobia, idadeísmo, gordofobia, capacitismo, entre outras formas de preconceito contra grupos sociais minorizados. Desde os anos 2010, esse cenário é recorrente e tem causado um desconforto no campo publicitário. Como resposta, as agências, que, nos últimos anos, convivem com as quedas de rentabilidade que ameaçam o seu modelo de negócios, têm buscado formas de se adequar às atuais demandas dos anunciantes. Estes, por sua vez, cada vez mais têm se utilizado de outros fornecedores como consultorias, *houses* e *digital influencers* para a produção de sua comunicação promocional, pulverizando as verbas destinadas à publicidade que por décadas se concentraram nos agenciadores.

Para conformar-se às necessidades dos clientes e manter sua relevância estratégica no mercado publicitário, muitas agências têm reformulado seus departamentos produtivos. Essas reformulações têm ido desde a implementação de setores específicos para lidar com o desenvolvimento de comunicações para as novas mídias digitais, até a contratação de profissionais com conhecimentos tecnológicos para atuar em conjunto com as equipes

criativas em soluções inovadoras para as marcas. No entanto, por mais que a tecnologia venha conquistando um maior espaço nas relações entre consumidores e empresas, os aspectos socioambientais também têm se mostrado fundamentais para os negócios.

Com a crise de legitimidade do capital decorrente das alterações climáticas, migrações, destruição de biomas, superexploração de mão de obra, poluição e desemprego, muitas corporações têm sido alvo de consumidores, que têm se apropriado dos sites de rede social para expressar sua insatisfação contra os modos de produção predatórios e socialmente excludentes adotados pelas empresas. Nesse contexto, a publicidade tem se mostrado estratégica para construir uma imagem positiva das marcas e conquistar a estima da opinião pública. Apesar de tal abordagem comercial não ser nova — como demonstrado por Mota Rocha (2010), que, em sua pesquisa, analisou publicidades dos mais importantes setores da economia brasileira nas décadas de 1980 e 1990 —, ela tem ganhado novos contornos nos últimos anos.

A conquista da boa vontade da opinião pública é, conforme Mota Rocha (2010), um dos artifícios mais visíveis que atuam para legitimar as ações destrutivas do capital. Denominado pela autora de “retórica do capital”, tal artifício consiste em mobilizar conceitos considerados virtuosos em determinados contextos históricos para, por meio de narrativas, associá-los às corporações como uma forma de minar as resistências contra seus processos produtivos. O atual interesse em produzir essa boa vontade pode ser entendida a partir de Fontenelle (2017), ao apontar que, por conta das novas configurações do mercado, em que a “imaterialidade” das empresas se tornou um importante ativo para o capital financeiro, há um crescente interesse das corporações em demonstrar ao público que seus processos produtivos são éticos e respeitam a sustentabilidade ambiental e os direitos humanos.

Como forma de agregar valor “imaterial” às marcas, um dos conceitos que mais tem sido utilizado pela publicidade desde as últimas décadas do século XX é o de responsabilidade social empresarial. Para Salmon e Cattani (2009), esse conceito ganhou força com os avanços das políticas neoliberais que reduziram o poder de ação do Estado, contribuindo para que a iniciativa privada assumisse mais protagonismo na esfera pública e se colocasse como representante da sociedade civil. A responsabilidade social empresarial é uma forma de as corporações se comprometerem com valores que vi-

sam ao bem da coletividade, considerando os impactos sociais, econômicos e ecológicos de suas ações, mesmo que estes sejam incompatíveis com as lógicas do lucro. Conforme Mota Rocha (2010), tal conceito é uma tentativa de reconciliar os modos de produção de capital com a felicidade e o bem-estar coletivo e mostrar uma suposta serventia das corporações à sociedade.

Com os crescentes descontentamentos e temores com os riscos ambientais e as desigualdades sociais, a publicidade se torna uma ferramenta fundamental para os negócios das corporações que sustentam o capital. Conforme Sophie Schonberg, diretora de criação da África, uma das grandes agências brasileiras: “Foi-se o tempo em que publicidade vendia apenas sabão em pó. Hoje, as empresas que não assumem responsabilidade social estão fadadas à extinção. (...) Portanto, atuar em prol de causas sociais é a evolução natural do nosso ofício”.¹

A partir das relações entre responsabilidade social empresarial e publicidade, o presente artigo busca compreender o contexto mercadológico no qual algumas das maiores agências brasileiras têm adotado políticas para a inclusão de negros e negras em seus quadros de funcionários. Com a popularização das mídias digitais, que proporcionou novas formas de atuação dos consumidores, as agências de publicidade passaram a ter sua credibilidade contestada. Se, num passado recente, numa situação similar de concorrência por verbas e desconfiança sobre a efetividade da publicidade nos negócios, como demonstrado por Mota Rocha (2010), as agências recorreram à criatividade de seus profissionais para afirmar sua relevância, no momento isso pode não ser o suficiente. O perfil socioeconômico dos agentes publicitários tem sido questionado e apontado como uma das causas dos anúncios estereotipados e preconceituosos que têm promovido violências contra os grupos sociais vulnerabilizados e prejudicado a imagem das marcas perante a opinião pública.

Pesquisas recentes têm constatado uma homogeneidade entre os profissionais das agências, principalmente nos departamentos criativos, onde predominam homens brancos. Com o crescimento da visibilidade dos protestos antirracistas, como os que ocorreram em diversos países do globo em 2020 — que reivindicam ações contra as opressões e a exclusão social, econômica e política, que historicamente afetam a população negra —, al-

1 Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/05/07/questao-feminina-continua-em-alta-em-premiacoes.html> Acesso em 15 de fev. 2021.

gumas empresas perceberam a importância atual de dar atenção às pautas raciais em seus negócios. Além de outros modos de apresentação de negros e negras em suas comunicações, como há tempos era reivindicado por movimentos sociais, muitas dessas empresas também viram como necessário o desenvolvimento de ações de responsabilidade social, como programas para a inserção desse segmento da população em cargos estratégicos e de alto escalão no mercado de trabalho.

Consideramos que tais ações devem ser analisadas dentro de um contexto imposto pelos novos regimes de visibilidade proporcionados pelas mídias digitais e que têm contribuído para novas configurações mercadológicas na relação entre corporações e consumidores. Nos últimos anos, tem sido comum nos fluxos comunicacionais digitais o vazamento de informações sobre eventos ocultos capazes de afetar o prestígio e a reputação das organizações. Dessa forma, diversas empresas têm procurado se defender das críticas que apontam que muitas das posturas que são apresentadas nos anúncios não são correspondentes às suas práticas.

Isto posto, entendemos que as narrativas para a construção de uma retórica antirracista, que visa à conquista da boa vontade da opinião pública perante as marcas, se preocupa tanto no emprego de protagonistas negros, com modos de apresentação mais respeitosos e distantes dos estereótipos e preconceitos que marcaram a história da publicidade brasileira, bem como a inclusão desse grupo social em cargos relevantes nos processos produtivos que atendem às demandas das corporações. Tal condição tem trazido os processos de produção publicitária para o centro do debate.

2 A INCLUSÃO DE NEGROS E NEGRAS PELAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

Para se adequar às atuais necessidades do mercado sobre as pautas raciais como responsabilidade social corporativa, algumas das maiores agências brasileiras desenvolveram iniciativas para incorporar negros e negras em seus quadros. Temos em consideração que, no Brasil, as questões raciais não são separadas das de classe. Muitas vezes são utilizados argumentos técnicos para se evitar a contratação de pessoas desse grupo social, como a dificuldade de encontrar profissionais qualificados. As agências procuram candidatos nas escolas de publicidade mais bem conceituadas, em que a presença de negros e negras é rarefeita. Outras vezes, as vagas são indicadas a pessoas próximas do círculo social dos profissionais, colegas de

faculdade, amigos de outras agências ou pessoas com quem esses colegas e amigos têm relação. A desigualdade social brasileira demarca quem pode exercer quais profissões. Como abordaremos mais adiante, o perfil socioeconômico dos agentes publicitários é limitado.

Para tentar superar essa limitação, em 2017, a J. Walter Thompson criou um projeto de diversidade racial chamado 20/20. O objetivo da agência era que, até 2020, um total de 20% do seu quadro de funcionários iria ser composto por negros e negras. Para alcançar a meta, a agência contratou a *EmpregueAfro*, consultoria de Recursos Humanos especializada no encaminhamento profissional da população negra, para apoiar a seleção e a contratação dos candidatos às vagas. Além da contratação, a agência passou a promover eventos com intelectuais e integrantes de movimentos negros para conscientizar seus funcionários sobre a importância da equidade racial. Também em busca de uma maior diversidade nos seus quadros, no ano seguinte, a agência *Artplan* deu início a um modelo de contratação que ignorava nome, gênero, foto, instituição de formação acadêmica, entre outros, com o intuito de evitar discriminações e promover maior diversidade na sua equipe e, assim, adotar novos olhares na produção dos anúncios.

Com o crescimento da visibilidade das reivindicações dos movimentos negros por inclusão, durante o festival do Clube de Criação, um dos eventos publicitários mais importantes do Brasil, quinze das maiores agências brasileiras, como África, DPZ&T, FCB, Leo Burnett, Ogilvy, Publicis, WMcCan, entre outras, formalizaram um pacto com o Ministério Público do Trabalho para uma maior inserção de negros e negras entre os seus contratados. Nomeado de *Conexão Negra*, o pacto visa a que as agências contratem 30% desse grupo social em cargos de estágio e assistentes e 20% para as funções gerenciais até 2024.

O *Conexão Negra* também tem por finalidade a formação de novos profissionais, com aulas sobre as atividades dos departamentos de uma agência publicitária e direitos humanos. Muitos profissionais das agências supracitadas atuam como voluntários no projeto, contribuindo para que o processo de formação se aproxime ainda mais do mercado publicitário. Dessa forma, o projeto assume que os espaços formativos tradicionais — como as faculdades de Publicidade e Propaganda e os cursos voltados para a área, como os que objetivam que os participantes construam portfólios para concorrer às vagas em grandes empresas — são socialmente excludentes, o que restringe a participação de negros e negras na área. O do-

cumento foi formalizado com a participação da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap) e com a Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro), como uma forma de estender tal pacto a outras agências nacionais.

Já em novembro de 2021, com a meta do projeto 20/20 alcançada, durante apresentação de seu relatório sobre inclusão, equidade e diversidade, a Wunderman Thompson² anunciou o objetivo de equiparar a porcentagem de pessoas negras em seus quadros de acordo com o último censo demográfico brasileiro. Assim, em 2025, a agência pretende contar com 56% de pessoas negras e reservar 30% das vagas dos cargos gerenciais a esse grupo social.

Como se pode observar, os últimos anos apresentaram importantes avanços para uma maior participação e respeito à população negra no setor publicitário. Além dessas iniciativas de inclusão nas agências, após décadas quase invisibilidade nas peças e modos de apresentação estereotipados que cristalizaram, reduziram e limitaram características, lugares e práticas desse grupo social nas peças veiculadas (CORRÊA, 2011), muitos anunciantes também têm assumido uma postura antirracista em sua comunicação. Uma maior circulação de publicidades, como as elaboradas para empresas como Uber, O Boticário, Itaú, Avon, Tim, Oreo, Vivo etc., passou a chamar a atenção para comportamentos, crenças e/ou atitudes com o objetivo de combater o racismo na sociedade (LEITE, 2019). Tais anúncios atuam de forma pedagógica, que vão desde a veiculação de mensagens que condenam práticas racistas típicas do cotidiano e apresentam as origens discriminatórias dos termos e expressões da cultura popular, até a utilização de negros e negras como protagonistas das narrativas, valorizando suas práticas e seus traços fenotípicos e assumindo papéis que historicamente foram atribuídos predominantemente às pessoas brancas.

Para o autor, a publicidade em si não pode ser considerada um dispositivo antirracista, porém, como utilizada pelas marcas supracitadas, pode ser um meio para elaborar, compartilhar e promover ações e práticas antirracistas na sociedade. Esse também é o pensamento de Gabriela Moura³,

2 Em 2019, após fusão com a agência digital Wunderman, a J. Walter Thompson mudou para Wunderman Thompson.

3 Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/11/20/o-que-uma-direcao-negra-no-clube-de-criacao-representa-para-a-publicidade.htm> Acesso em 28 de nov. 2021.

vice-presidente do Clube de Criação de São Paulo (CCSP), uma das entidades mais relevantes do mercado publicitário brasileiro. Para a profissional, não é papel da publicidade resolver o antirracismo, já que essa é uma luta histórica de movimentos políticos, e assumir tal postura seria presunçoso, enquanto membros da sociedade civil e parte dessa indústria.

Apesar de a produção publicitária existir para servir ao capital e ao mercado, tal condição “não apaga, não invalida ou neutraliza as implicações que as suas ações e práticas podem instaurar e promover no social para além das respostas direcionadas à lucratividade financeira” (LEITE, 2019, p.39). Por meio da veiculação de mensagens que contribuam para a construção de um imaginário social mais plural, em que negros e negras deixem de ser marginalizados e desempenhem o protagonismo nas mais variadas atividades econômicas, políticas e sociais, a publicidade pode dar sua contribuição na luta antirracista.

No entanto, consideramos que os avanços quanto às questões raciais nas corporações e nas mensagens publicitárias não podem ser vistos como frutos de manifestações espontâneas e altruístas de empresários. Para Joana Mendes, presidente do CCSP, se não fossem as pressões externas, como as do Ministério Público do Trabalho, talvez o mercado publicitário não estivesse adotando iniciativas de inclusão.

Acreditamos que há uma relação entre as décadas de pressões de movimentos sociais — que, nos últimos anos, conquistaram maior visibilidade e adesão, minando a legitimidade do capital — e a necessidade do mercado por novas narrativas para construir a boa vontade da opinião pública e, assim, arrefecer essas manifestações e afastar ameaças a uma lucratividade baseada exclusão social.

Conforme Tonelo (2021), mulheres e negros, grupos sociais que estão entre os mais oprimidos ao longo do desenvolvimento do capital, foram alguns dos segmentos populacionais mais afetados com a crise financeira que atingiu a economia de diversas nações em 2008. Com a adoção de políticas de austeridade fiscal — que, no caso brasileiro, vêm sendo aprofundadas desde 2016, promovendo o desmantelando de programas sociais, como os de distribuição de renda e de financiamento de imóveis para a população mais vulnerável —, muitos indivíduos desses segmentos contraíram dívidas, perderam sua casa e emprego, engrossando uma camada de excluídos socialmente. Com mais dificuldade de ter pleno acesso à saúde, educação e trabalhos formais, grande parte da população nacional tem sido impedida

de exercer sua cidadania e de ter uma vida digna.

Ainda de acordo com o autor, mulheres e negros também estão entre os grupos que mais têm se organizado por meio de plataformas digitais para apresentar resistências às degradações aos direitos humanos decorrentes das políticas neoliberais, reivindicando igualdade de oportunidades e direitos, bem como se posicionando contra as recorrentes opressões, violências e preconceitos que as vitimam. Entendemos que é nesse contexto de crise e lutas por justiça social que as publicidades veiculadas pelas marcas vêm sendo contestadas.

É importante ter em mente que os efeitos da grande crise financeira do começo desse novo século, que atingiu mais fortemente o Brasil em meados dos anos 2010, ocorreram num período em que o acesso às mídias digitais estava se popularizando no Brasil, bem como eram visíveis os resultados positivos das políticas de inclusão efetuadas pelo governo brasileiro de então, como as cotas em concursos públicos e no ensino superior. Conforme Corrêa (2019), essa popularização do acesso às mídias digitais, associada a fatores econômicos e políticos do contexto brasileiro, que fortaleceram a ascensão das pessoas de baixo poder aquisitivo à classe média e sua entrada nas universidades, contribuiu para que novos atores e atrizes, antes silenciados e invisibilizados, emergissem na cena pública.

Exemplo dessa emergência são os digital influencers, que se tornaram estratégicos na cultura do consumo atual. Esses indivíduos têm sido atuantes para se contrapor aos sentidos hegemônicos compartilhados, assim como nos questionamentos dos padrões estéticos que privilegiam alguns grupos sociais. Ainda de acordo com a autora, diversas pautas levantadas nos espaços digitais conquistaram visibilidade e tiveram destaque em diferentes áreas, desde a política até a cultura.

Essa visibilidade de pautas proporcionada pelas mídias digitais — como as raciais, feministas e LGBTQIA+, que há anos têm sido defendidas por movimentos sociais — tem provocado um desconforto no mercado publicitário. Como afirmado anteriormente, muitas das campanhas desenvolvidas têm recebido críticas dos consumidores e algumas, até mesmo, foram sustadas pelos próprios anunciantes, trazendo prejuízos financeiros e causando danos à reputação das marcas.

Denominada por Wottrich (2017) de “práticas de contestação publicitárias”, as críticas aos anúncios por meio das plataformas digitais demonstram uma nova forma de atuação dos indivíduos, que se apropriam das

ferramentas disponibilizadas por sites e aplicativos para tecerem denúncias, paródias, textos de desaprovação e apresentarem sentidos divergentes do veiculado às peças publicitárias consideradas inadequadas e promotoras de violência simbólica. Nesse cenário, a capacidade das agências de produzirem uma comunicação adequada aos tempos atuais, em que o público exige mais representatividade e respeito aos grupos minorizados, passou a enfrentar uma crise de credibilidade.

3 ESTEREÓTIPOS E O PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS PUBLICITÁRIOS

Muitas das “práticas de contestação publicitária” que reverberaram pelos fluxos comunicacionais das redes digitais se deram pela recorrente utilização de estereótipos negativos pelos publicitários para apresentar negros e negras nos anúncios. Riachuelo, Santher, Perdigão e, mais recentemente, a Bombril foram algumas das marcas que sofreram críticas em mídias sociais digitais pelo racismo exposto em suas peças e que se viram obrigadas a mudar suas estratégias de comunicação, suspendendo sua circulação ou improvisando alterações e pedidos de desculpas.

Não se pode negar a importância dos estereótipos para a publicidade. De acordo com Pereira et al (2011), as limitações narrativas desse tipo de produção, como nos vídeos de curta duração e fotos para revistas e cartazes — que precisam capturar a atenção dos consumidores para transmitir as mensagens —, comumente se utilizam de imagens que impossibilitam qualquer tratamento individualizado dos personagens. Dessa forma, os estereótipos atuam para facilitar que a mensagem seja apreendida pelo público. Segundo Corrêa (2011), os estereótipos em si não são negativos. Apontar ou destacar características de grupos pode ser importante na organização e na simplificação da realidade social, o que ajuda a lidar com muitas questões que se impõem no dia a dia.

No entanto, a forma com que os estereótipos têm sido utilizados pela publicidade ao longo dos anos tem servido como um meio de justificar e legitimar os arranjos sociais excludentes, privilegiando grupos que há tempos se mantêm no topo da hierarquia social e que buscam evitar contestações à sua condição. Para entendermos como a publicidade pode operar tal justificação e legitimação das desigualdades, devemos entender o poder para além da coerção física e da exploração econômica, como elucidada Hall (2016). Para o autor, o poder também é exercido por meios culturais e simbólicos.

Em sociedades marcadas por profundas desigualdades sociais, alguns grupos detêm o poder de representar alguém ou alguma coisa dentro de um regime de representação que pode cristalizar a forma como outros grupos sociais são percebidos na sociedade, como na intensa utilização de estereótipos nas produções publicitárias para apresentar indivíduos de segmentos marginalizados.

Personagens elaborados de forma pouco complexa podem reproduzir crenças reificadas sobre grupos sociais, como as que desrespeitam e marginalizam a população negra e suas práticas. Tal reprodução favorece a apresentação de uma realidade marcada por preconceitos que podem reforçar a exclusão social e a violência, como demonstrado por Hasenbalg (1982), Corrêa (2006) e Martins (2011). Esses autores demonstraram como muitos dos estereótipos atribuídos à população negra e veiculados por décadas em anúncios nacionais estão relacionados às imagens que são perpetuadas em diversas mídias desde o período da escravidão.

Essas pesquisas apontaram que, além da baixa presença nos anúncios, negros e negras eram representados majoritariamente de forma depreciativa. Entre as raras aparições, esse segmento da população foi apresentado como corpo estranho em ambientes rodeados por brancos, predominantemente como trabalhadores braçais, detentores de um grande vigor físico, como seres incapazes de exercer atividades intelectuais e de forma hipersexualizada. Dificilmente o grupo social em questão aparece como protagonista das narrativas, bem como em posições e cargos de prestígio, como professores, médicos, diretores de empresas, políticos etc.

Um dos pontos que tem sido levantado pelas “práticas de contestação publicitária” como a causa dos constantes modos de apresentação estereotipados e excludentes nos anúncios diz respeito à limitação do perfil socio-cultural e econômico dos profissionais das agências. Uma pesquisa realizada em 2015 mostrou que apenas 0,7% dos cargos de alto escalão das principais agências brasileiras eram ocupados por negros (PENTEADO, 2017). Outro levantamento apontou que o mercado publicitário é composto por 60% de homens, 74% de pessoas brancas e 77% provenientes das classes econômicas mais altas da sociedade brasileira (INSTITUTO LOCOMOTIVA, 2018).

Tal falta de diversidade e seus possíveis problemas para o desenvolvimento de anúncios já tinham sido apresentados por Figaro (2011). Em uma investigação sobre o perfil sociocultural dos publicitários, a autora identificou que os profissionais não tinham abertura para pontos de vista diferen-

tes dos que não fossem os dos grupos sociais hegemônicos. Por essa falta de abertura, Figaro (2011) já questionava a capacidade de os publicitários fazerem uma leitura crítica da sociedade e, assim, produzir uma comunicação para públicos mais diversos: “Como então ter visão crítica, saber selecionar e falar com públicos diversificados? A diversidade para eles é a de títulos e de formatos, mas não se trata de buscar visão de mundo diferenciada daquela de seu grupo em particular e/ou empresa onde trabalham” (FIGARO, 2011, p. 92).

Autores como Ostrower (1997), Vieira (2007) e Carrascoza (2008) apontam a importância das vivências culturais dos indivíduos para o desenvolvimento do seu processo criativo. Leituras, filmes, debates, observações, preconceitos etc., tudo pode servir para a criação de anúncios. De acordo com Rocha (2001), os publicitários atuam como bricoleurs, ou seja, agregam todos os fragmentos do saber disponíveis, para criar os anúncios. No processo de bricolagem publicitária, estereótipos relacionados ao público consumidor e experiências corriqueiras do cotidiano são fundamentais. É a partir da associação desses elementos com o que está sendo anunciado que a publicidade promove modos de ser considerados adequados a partir de determinadas visões de mundo.

Essa necessidade de vivências para o desenvolvimento do processo criativo que é utilizado pela publicidade já demonstra como o abismo racialmente demarcado entre as classes sociais brasileiras prejudica a introdução de negros e negras em tal mercado. Como apontado por Souza (2021), o capital cultural, ou seja, o conhecimento considerado útil e legítimo pela sociedade, não é facilmente acessível para a maior parte da população negra. As agências publicitárias nacionais, ao longo dos anos, restringiram em seus quadros os perfis socioeconômicos como os indicados pelas pesquisas supracitadas e que, em seus processos criativos, compartilhavam dos mesmos referenciais culturais: “Os profissionais falam com um universo que lhes é muito próximo, comum, todos se encontram na mesma padaria e na mesma fila do cinema nos finais de semana; comem nas mesmas pizzarias e usam as mesmas marcas” (FIGARO, 2010, p. 99). Para Gabriela Mendes, há uma histórica predominância autorreferente na publicidade brasileira na qual as narrativas são sobre homens brancos, elaboradas por homens brancos e destinada a homens brancos.

Dessa forma, entendemos que a inclusão de negros e negras nas agências tem por objetivo a mudança do perfil do profissional publicitário que

atua na criação dos anúncios, agregando novas visões de mundo e soluções criativas às mensagens veiculadas. Essa inclusão também tem por finalidade o alinhamento dos processos produtivos de peças e campanhas às causas defendidas pelas marcas, evitando possíveis danos à sua imagem institucional e eventuais prejuízos financeiros, bem como uma afirmação da relevância das agências no mercado publicitário atual. Como afirmou Mario D’Andrea, presidente da Abap, em uma mesa sobre as pautas sociais nesse mercado: “Quem não se posiciona nessa agenda torna-se irrelevante”.⁴

De acordo com Thompson (2018), os novos regimes de visibilidade proporcionados pelas mídias digitais criaram formas mais diversas de ação e interação social. Uma das características dessa comunicação é a ausência de controle no fluxo de informações que trafegam pelas redes, quando comparada aos veículos mais tradicionais, como o jornal e a televisão. Tal característica não assegura que as informações disponibilizadas nas redes sejam aquelas que algumas organizações e indivíduos gostariam de ver circulando. O ambiente informacional atual impõe ameaça e risco constantes, pois eventos outrora ocultos podem ser vazados e afetar o prestígio, a reputação e a confiança em instituições, organizações e indivíduos.

Com essa nova visibilidade, campanhas que exaltam a população negra poderiam causar constrangimentos para as marcas e prejudicar sua imagem diante da opinião pública, ao se constatar que a ficha técnica de sua produção é composta apenas por profissionais brancos. As empresas poderiam ser acusadas de apenas tentar passar uma imagem de uma postura antirracista e não, de fato, adotar políticas que vão de encontro aos preconceitos enfrentados por esse grupo social, o que poderia prejudicar a rentabilidade de suas ações no mercado financeiro.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de sempre buscar se adequar às inovações tecnológicas das mídias de comunicação, a publicidade brasileira levou décadas para enfrentar o debate racial e sempre foi resistente a se adequar às demandas sociais. Como exposto por Martins (2009), nas décadas de 1980 e 1990, a invisibilidade de negros e negras na publicidade foi amplamente discutida sem que se alcançasse resultados significativos. Sob argumentos de que os anúncios

4 Disponível em: <https://www.abap.com.br/pauta-social-avanca-na-publicidade/>
Acesso em 27 de nov. 2021.

não apresentavam os negros por serem pobres, os publicitários defendiam essa ausência afirmando que o público almejava ser rico e belo como os brancos. Outros argumentavam que a invisibilidade da população negra nos anúncios se dava por questões de mercado, já que, por estar na base da pirâmide social, esse grupo não era identificado como consumidor. Mesmo a partir dos anos 2000, quando se desenvolveram políticas de inclusão, como as cotas raciais nas universidades e nos concursos públicos, tal debate foi ignorado pelo mercado publicitário.

É interessante perceber que as questões raciais na publicidade florescem num momento de crise de legitimidade do capital, quando os novos regimes de visibilidade possibilitam que novas vozes tenham acesso às informações sobre o modo ambientalmente degradante e socialmente excludente que muitas corporações operam. Apesar de as crises do capital serem recorrentes, o debate acerca da incorporação de negros e negras nos quadros profissionais parece ser mais uma retórica desenvolvida para conquistar a boa vontade da opinião pública e evitar a desvalorização de ativos no mercado financeiro.

Em 2018, numa apresentação sobre racismo na propaganda, realizada na Escola Superior de Propaganda e Marketing, um dos publicitários que participava da mesa revelou que muitos negros estavam nas agências a contragosto dos diretores. A inclusão se dava a partir de uma exigência dos anunciantes. Como uma forma de atender tal demanda, negros eram contratados e alocados em cargos nos quais não podiam participar das decisões do que era veiculado. Da mesma forma, em evento realizado pelo Brazilian Advertisig Group (BRAG), em 2021, em debate sobre a importância da inclusão para a criação publicitária, um dos convidados revelou que, por mais que haja empenho de alguns gestores para o desenvolvimento de iniciativas para a contratação de pessoas mais diversas para os espaços de produção publicitária, na verdade, muitos atendem uma exigência que é imposta pelos grupos internacionais que controlam as agências brasileiras.

Mesmo sendo um debate apropriado por interesses mercadológicos, consideramos que a postura antirracista das marcas e a inclusão de negros e negras nos espaços publicitários são importantes para que, a longo prazo, algumas desigualdades e violências sejam superadas. No entanto, entendemos que a adoção da retórica antirracista tem servido mais para legitimar o capital, ao tentar mostrar que todos podem ter acesso às oportunidades na sociedade, evitando que seja discutida uma ampla inclusão social, com

distribuição de renda por meio da criação de empregos formais e salários compatíveis à realidade econômica brasileira. Não se está buscando uma transformação social, mas apenas uma adequação para o atual contexto socioeconômico.

É importante deixar claro que, mesmo que as corporações apresentem narrativas com protagonistas negros e adotem políticas de inclusão, a maior parte da sociedade ainda vai viver sem acesso às condições básicas de vida sob o capital, pois isto é imprescindível para a manutenção do sistema.

REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, J. L. A. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

CORRÊA, L. G. **De corpo presente**: o negro na publicidade em revista. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas: Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2007.

_____. Reflexões sobre a publicidade de homenagem e o Dia da Consciência Negra. In: BATISTA, L. L.; LEITE, F. (Orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros**: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/ USP, 2011.

_____. Empoderar pra que? Corpo e cabelos das mulheres negras na publicidade. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro. **Publicidade antirracista**: reflexões, caminho e desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019.

FIGARO, R. Perfil sociocultural dos comunicadores: conhecendo quem produz a informação publicitária. In: CASAQUI, V.; LIMA, M.; RIEGEL, V. (Orgs.). **Trabalho em publicidade e propaganda**: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo: Atlas, 2011.

HALL, S. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: PUC -Rio, 2016.

HASENBALG, C. O negro na publicidade. In: GONZALES, Lélia; HASENBALG, Carlos. **Lugar de negro**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1982.

INSTITUTO LOCOMOTIVA. **O que o brasileiro pensa sobre as propagandas?** S/l. Publicado em 22 de março de 2018. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/ILocomotiva/o-que-o-brasileiro-pensa-sobre-as-propagandas/5>>. Acesso em: 13 jun. 2021.

LEITE, F. Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro. **Publicidade antirracista**: reflexões, caminho e desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019.

MARTINS, C. A. M. **Racismo anunciado**: negro e a publicidade no Brasil (1985-2005). 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes: Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

MOTA ROCHA, M. E. **A nova retórica do capital**: a publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: UNESP, 2010.

OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação**. 13ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

PENTEADO, Claudia. Faltam profissionais negros na publicidade. **PROPMARK**. S/l. Publicado em 14 de agosto de 2017. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/faltam-profissionais-negros-na-publicidade/>>. Acesso em: 13 jun. 2021.

PEREIRA, M. E. et al. Estereótipos e preconceitos nas inserções publicitárias difundidas no horário nobre da televisão baiana. In: BATISTA, L. L; LEITE, F. (Orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/ USP, 2011.

ROCHA, E. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

SOUZA, J. **Como o racismo criou o Brasil**. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2021.

THOMPSON, J. B. A interação mediada na era digital. **MATRIZES**, v. 12, n. 3, 2018, pp. 17-44. DOI: <<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p17-44>>.

TONALI, I. **No entanto ela se move: a crise de 2008 e a nova dinâmica do capitalismo**. São Paulo: Boitempo/Iskra, 2021.

VIEIRA, S. **Raciocínio criativo na publicidade: uma proposta**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

WOTTRICH, L. **“Não podemos deixar passar”**: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017.

Bruno Vasconcelos Lima

Formação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará (UFC), doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM e membro do Grupo de Pesquisa GRUSCCO - Subjetividade, Comunicação e Consumo.

E-mail: vasconceloslb@gmail.com