

A inclusão de negros e negras pelas agências de São Paulo para a produção de uma publicidade antirracista¹

Bruno VASCONCELOS²

Doutorando

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

Com as crescentes críticas contra os modos de ser excludentes historicamente promovidos pela publicidade de diversas marcas, algumas agências publicitárias de São Paulo implementaram iniciativas que estão contribuindo para mudar o perfil dos agentes responsáveis pelos processos produtivos dos anúncios. Tais iniciativas buscam se adequar às exigências mercadológicas atuais em que retóricas de responsabilidade social são adotadas por muitos anunciantes como uma forma de conquistar a estima dos consumidores. As demandas por posicionamentos antirracistas nas peças publicitárias fizeram com que algumas agências procurassem agregar negros e negras, historicamente excluídos dos seus processos produtivos, e, assim, adotar visões de mundo diferentes das que normalmente compõem os ambientes das agências e que muitas vezes são expressas nos anúncios.

Palavras-chave: História da Publicidade; Racismo; Responsabilidade Social Corporativa; Produção Publicitária.

Introdução

Desde o início dos anos 2000, a publicidade brasileira tenta otimizar seus processos produtivos se adequando às possibilidades abertas pela intensificação dos fluxos comunicacionais decorrentes da popularização das tecnologias digitais. Tais fluxos tiveram impacto não apenas nos processos de produção, mas também nos modos como se consome a publicidade. À medida que a publicidade se espalhou pelas então chamadas novas mídias — principalmente por meio de plataformas sociais como Facebook, Instagram e YouTube —, tornaram-se recorrentes reclamações e denúncias sobre os modos de apresentação estereotipados e preconceituosos de determinados grupos sociais em alguns anúncios.

É difícil afirmar se a ampla adesão dos consumidores às mídias digitais contribuiu para o aumento dessas denúncias e reclamações, já que, ao longo da história da publicidade no Brasil, elas, muitas vezes, se fizeram presentes. No entanto, não se pode negar que tal adesão mudou a visibilidade dessas críticas. O que antes era comentado no sofá de casa entre a família,

¹ Trabalho apresentado no GT História da Publicidade e das Relações Públicas, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e práticas de Consumo da ESPM, e-mail: vasconceloslb@gmail.com.

nas rodas de conversa em mesas de bar entre os amigos ou, mesmo, em contestações formais feitas diretamente ao Conar — órgão responsável pela regulamentação publicitária no Brasil —, passou a ganhar visibilidade nos fluxos comunicacionais das redes digitais.

Conforme Corrêa (2019), o acesso às mídias digitais, associado 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 Youtubers e *digital influencers*, que se tornaram importantes atores e atrizes na cultura do consumo atual. Tais indivíduos têm atuado 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.

Complementando a análise de Corrêa (2019), Thompson (2018) afirma que as mídias sociais digitais promoveram novos regimes de visibilidade, que criaram formas mais diversas de ação e interação social. Para o autor, tais regimes têm a capacidade de afetar as relações de poder estabelecidas, pois uma das características da comunicação digital 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. Para o autor, tal característica não assegura que as informações disponibilizadas nas redes sejam aquelas que algumas organizações e indivíduos gostariam de ver circulando. Dessa forma, o ambiente informacional atual estabelecido pelas mídias digitais 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. Thompson (2018) considera que tais recursos são imprescindíveis para que o exercício do poder seja assegurado.

Para entender como as relações entre os novos regimes de visibilidade e o poder afetam a publicidade, é necessária a compreensão do poder em sentido mais amplo, como proposto por Hall (2016). Para além da coerção física e da exploração econômica, segundo o autor, o poder também deve ser entendido em termos 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 para apresentar indivíduos de segmentos marginalizados.

Os estereótipos de negros e negras na publicidade brasileira

Os estereótipos recorrentemente usados para apresentar os negros em anúncios publicitários são um exemplo do exercício desse poder simbólico elucidado por Hall (2016). Conforme Lippman (1972), os estereótipos são uma maneira simplificada de construir a realidade que atua em nosso processo de percepção a partir de uma determinada visão de mundo. Baccega (1998) complementa tal entendimento ao afirmar que os estereótipos são constituídos por aspectos valorativos previamente recortados e aceitos pela cultura, interferindo na nossa percepção da realidade.

De acordo com Pereira et al (2011), as limitações narrativas da publicidade, 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 imagens que impossibilitam qualquer tratamento individualizado dos personagens. Para os autores, os estereótipos desempenham um papel fundamental nessas narrativas, pois facilitam que a mensagem seja apreendida pelo público. No entanto, as relações de poder presentes na sociedade ficam evidentes nos processos produtivos das peças. Num contexto social de relações de poder assimétricas, personagens elaborados de forma pouco complexa reproduzem crenças reificadas sobre grupos sociais minorizados. Tal reprodução favorece a apresentação de uma realidade marcada pelo reforço de estereótipos e preconceitos.

Conforme 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, como apresentado por Pereira et al (2011). No entanto, os estereótipos também podem ser usados para justificar e legitimar os diferentes arranjos sociais, por meio da limitação, redução e cristalização do que é atribuído como característica, lugares e práticas de alguns grupos sociais, como afirmou Corrêa (2011). Tal limitação, redução e cristalização de características, lugares e práticas há anos tem sido utilizada pela publicidade para retratar negros e negras, como evidenciado por Hasenbalg (1982), Corrêa (2006), Martins (2011) e Bragaglia, Santos e Brochado (2020). As pesquisas desenvolvidas por tais autores demonstram como muitos dos estereótipos atribuídos à população negra e veiculados em anúncios nacionais estão relacionados às imagens construídas ainda no período da escravidão.

Os supracitados autores também constataram que a presença de negros e negras na publicidade brasileira é rarefeita, mesmo sendo a maioria da população brasileira. E, quando retratados, tais indivíduos são majoritariamente apresentados como corpos estranhos em ambientes rodeados por brancos, trabalhadores braçais, detentores de um grande vigor físico,

incapazes de exercer atividades intelectuais e com corpos hipersexualizados. Dificilmente negros e negras aparecem em posições sociais de prestígio. Tais estereótipos não são exclusivos da publicidade, também sendo utilizados em outras mídias. Martins (2009) demonstra que muitas dessas imagens que ainda hoje são veiculadas nos fluxos midiáticos foram amplamente disseminadas desde o século XIX pela literatura e pela imprensa.

De acordo com Almeida (2018), a mídia foi uma ferramenta fundamental para a perpetuação do racismo no Brasil. O autor considera que as práticas racistas foram reproduzidas até os dias de hoje por terem sido sustentadas pelos sentidos continuamente compartilhados em meios como televisão, cinema, jornais e peças publicitárias. Nessa visão, o racismo, para se perpetuar, precisa ser embasado por um sistema de ideias que naturalize as desigualdades sociais e restrinja os lugares que os indivíduos possam ocupar na sociedade. Para o autor, tal sistema é embasado pela mídia, que atua para reforçar um imaginário social racista que contribui na formação de nossa consciência e de nossos afetos.

No entanto, Almeida (2018) aponta que, para que a construção das imagens negativas associadas à população negra seja plenamente estabelecida no imaginário social, os diversos produtos culturais precisam ser ancorados em práticas sociais concretas. Exemplo dessa ancoragem são as imagens propagadas por programas de TV e cadernos de jornais policiais, que exploram majoritariamente os negros enquanto criminosos. Tais imagens atuam para reforçar o medo e a sensação de insegurança de parte da população, que, sentindo-se ameaçada, pode passar a apoiar os assassinatos, o encarceramento em massa, as ilegalidades, entre outras violências cometidas pelos órgãos de segurança pública e pelo sistema judiciário.

Ademais, a mídia também contribui para mascarar o racismo, ao restringir as ocupações nas quais negros e negras podem ser bem aceitos e celebrados pela sociedade. Corrêa (2006) e Martins (2009) apresentaram como a publicidade constrói uma realidade em que negros e negras têm posições bem determinadas na sociedade, como a de serviços domésticos e a de carente social em campanhas filantrópicas. De acordo com Oliveira (2011), para excluir a população negra da estrutura do poder social, funções secundárias, que não são determinantes para definir os rumos do país, foram permitidas a esse grupo social. Quando não relegados aos trabalhos insalubres e outras atividades consideradas inferiores, negros e negras foram exaltados nas áreas lúdicas, como nas atividades esportivas e musicais.

Em tais atividades esse grupo é recorrentemente retratado nos anúncios publicitários. O futebol e o samba são exemplos de práticas reconhecidas como símbolos de uma identidade brasileira em que inúmeros negros e negras estão em posição de destaque e são aclamados por

suas contribuições. A ascensão social desse grupo social a partir de atividades lúdicas é mais facilmente aceita pelas elites que ocupam o topo da pirâmide social. Esse reconhecimento, aceitação e aclamação dificilmente acontece em outras áreas, como na política, na medicina, nas gestões empresariais, nos círculos acadêmicos, na ciência etc. São áreas que são reconhecidamente marcadas pela rarefeita presença de negros e negras, cuja exclusão a publicidade reforça em seus modos de apresentação, ao privilegiar a branquitude, como exposto por Corrêa e Bernardes (2019).

O racismo contestado nas produções publicitárias

Por conta da recorrência dos estereótipos utilizados na publicidade, que cristalizam, reduzem e limitam as características, práticas e as posições sociais da população negra, alguns anúncios veiculados passaram a ser fortemente contestados. Tal contestação gerou desconforto no campo publicitário. Com os novos regimes de visibilidade decorrentes da popularização e da apropriação social das mídias digitais, as críticas tornaram-se públicas e visíveis a muitos. Denominada por Wottrich (2017) de “práticas de contestação publicitárias”, tais críticas, de acordo com a autora, demonstram uma nova forma de atuação dos consumidores, que se apropriam das plataformas digitais para tecerem denúncias, paródias, textos de desaprovação e apresentarem sentidos divergentes do veiculado às peças publicitárias consideradas inadequadas e promotoras de violência simbólica.

Com as “práticas de contestação” nas redes digitais, muitas agências publicitárias se viram em xeque. Muitas reclamações atingiram a imagem institucional de anunciantes, que viam suas marcas associadas ao racismo. Como uma forma de evitar maiores danos, muitos desses anunciantes sentiram-se impelidos a, de imediato, retirar as peças de circulação ou improvisar alterações e pedidos de desculpas. Ademais, as marcas também assumiram os prejuízos pela frustrada veiculação das campanhas, que muitas vezes tomam meses de planejamento e grandes investimentos financeiros para a sua produção. 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 publicitárias e se viram obrigadas a mudar suas estratégias de comunicação.

Pelos riscos de causar novos danos e prejuízos, a capacidade das agências de realizar trabalhos adequados aos valores estimados pelos consumidores nos tempos atuais também passou a ser questionada. Nas “práticas de contestação”, muitas vezes, as críticas não se limitam aos anunciantes, mas se estendem às agências responsáveis pelos anúncios, assim como aos

profissionais que assinam a produção das peças. Com os novos regimes de visibilidade, tais dados são facilmente acessados. Exemplo disso são as fichas técnicas divulgadas em *sites* especializados na cobertura da produção publicitária nacional. São informações que, num período anterior à popularização das mídias digitais, ficavam restritas ao consumo dos profissionais do campo publicitário.

Com a facilidade de acesso a tais dados, muitos dos profissionais envolvidos na produção das peças problemáticas passaram a sofrer críticas em seus perfis pessoais em *sites* de rede social. Pela visibilidade de tais críticas, alguns passaram a temer pela continuidade de suas carreiras. O medo era de, eventualmente, ficarem com sua imagem profissional prejudicada e, assim, terem as “portas fechadas” em algumas agências, como relatado por alguns profissionais em eventos do campo que pudemos presenciar durante o desenvolvimento desta pesquisa.

Tais profissionais, que atuam na área desde antes da popularização das mídias sociais digitais, também relataram que, na primeira década dos anos 2000, era incomum que as críticas causassem algum tipo de constrangimento. Dificilmente as críticas recebidas pelas peças veiculadas ameaçavam prejudicar a relação de negócios entre agência e anunciantes. Alguns relataram que, em casos mais graves, o departamento jurídico da agência era acionado para comparecer às reuniões do Conar para deliberar a sustação, alteração ou continuidade da campanha, e que os profissionais não temiam por sua carreira. Da mesma forma, as agências não temiam perder a conta do anunciante contestado.

Reconfiguração pela sobrevivência

Com a recorrência das críticas e de publicidades sustadas pelas próprias marcas, por peças que, além do racismo, eram contestadas por expressar machismo, LGBTQIA+fobia, gordofobia, xenofobia, entre outras violências e preconceitos, as agências publicitárias passaram a buscar estratégias para minimizar os prejuízos, preservar a imagem corporativa dos anunciantes e afirmar a sua relevância enquanto especialistas na produção de anúncios publicitários. Tal necessidade da afirmação de sua relevância se mostrou urgente frente às ameaças à rentabilidade do seu modelo de negócios (PROPMARK, 2021).

O surgimento de consultorias de comunicação e gestão, assim como de agências com foco no digital, de *houses*, ou seja, agências focadas no atendimento de apenas um anunciante, de profissionais especializados na comunicação respeitosa com grupos minorizados, com a consolidação de agências de relações públicas e anunciantes cada vez mais utilizando grandes plataformas de tecnologia (como Google e Facebook) para a divulgação de seus serviços e

produtos, as verbas, que por muito tempo ficaram concentradas nas agências publicitárias tradicionais, se fragmentaram. As constantes fusões e aquisições de agências nacionais por grandes grupos mundiais de publicidade, como Ominicon, Publicis, DDB, Dentsu e WPP, demonstram que o mercado publicitário está buscando formas de se manter atraente para os anunciantes (D'ERCOLE; ROSA, 2015).

O oligopólio promovido por esses grandes grupos internacionais, por meio das fusões ou adquirindo agências, segue a lógica predatória do capital monopolista, ao diminuir ainda mais os espaços de concorrência das empresas nacionais. Com esse movimento de aquisição, esses grandes grupos tentam atrair as contas de empreendimentos locais ou regionais com a possibilidade de adentrarem novos mercados, pois esses anunciantes podem contar com um *know-how* amplamente estabelecido no mercado publicitário mundial.

Da mesma forma, a concentração de agências em grandes grupos internacionais — que, ao serem adquiridas, recorrentemente, têm suas operações fundidas com outras já existentes, gerando demissões — é vista por gestores como uma forma de melhorar capacidade de investimento do grupo para assegurar os profissionais mais destacados do campo publicitário em seus quadros e garantir o atendimento das necessidades dos anunciantes frente às constantes inovações tecnológicas. De todo modo, são mudanças estratégicas para garantir a lucratividade de um modelo de negócios considerado ultrapassado, em um cenário de crise (PEZZOTTI, 2021).

Como apontado por Mota Rocha (2010), na década de 1990, com o avanço das políticas neoliberais do governo Collor e a contínua crise econômica que afetava o poder de compra dos consumidores desde os últimos anos da ditadura, o setor publicitário brasileiro foi desregulado a partir da caducidade da Lei nº 4.680. Tal lei, implementada em 1965, regulamentou a profissão de publicitário, garantindo às agências uma reserva de mercado na relação comercial com os veículos de comunicação, que as permitia vultosos ganhos sobre os custos de veiculação e de produção dos anúncios. Com a rentabilidade em queda, o setor foi forçado a passar por reconfigurações em seu modelo de negócios. Muitas fecharam, outras reduziram significativamente seus quadros profissionais, além de que, assim como agora, fusões e incorporações por grupos internacionais aconteceram (FIM, 1997).

O período de turbulência econômica que se intensificou entre a segunda metade da década de 1980 até o início dos anos 1990, guarda semelhanças com o período atual no que concerne ao desenvolvimento de estratégias mercadológicas que afetaram o setor publicitário, angariando parte de suas verbas. Houve um crescimento do prestígio do setor de relações

públicas, que cativou a atenção dos anunciantes para a elaboração de comunicações institucionais que visavam à produção da boa vontade da opinião pública, assim como o crescimento de empresas de marketing especializadas no desenvolvimento de promoções e *merchandising*. De forma diferente dos anúncios produzidos pelas agências de publicidade do período, as ações promocionais e de *merchandising* garantiam um aumento imediato das vendas, pois estimulavam o consumo de determinados produtos como um meio para a participação de sorteios oferecidos pelas marcas.

Para se proteger dessa concorrência pelas verbas dos anunciantes, muitas agências passaram a contar com setores para oferecer os mesmos serviços das empresas de marketing e de relações públicas. Dessa forma, podiam usar o argumento de proporcionar comodidade aos clientes, concentrando suas relações em um único lugar. No entanto, para assegurar as marcas, as agências deram ênfase ao principal elemento que diferenciava sua atuação desses outros empreendimentos: a criatividade. É pelo trabalho dos profissionais que atuam na área de criação que, muitas vezes, a publicidade é empurrada a superar suas próprias fórmulas, como apontou Mota Rocha (2010). O departamento de criação das agências é um dos principais responsáveis pelo destaque que um produto ganha em relação aos seus concorrentes. Uma das abordagens mais utilizadas pelos criativos das agências para a conquista da atenção dos consumidores, para que o produto não seja apenas mais um na prateleira, é a conexão emocional.

Criação publicitária e a conexão com consumidores

Para Vieira (2007), é pela capacidade de provocar emoção que os anunciantes buscam as agências criativas. De acordo com Burrowes (2005), a publicidade mobiliza sensações, emoções e a razão para atrair e persuadir os consumidores. Dessa forma, podemos entender como a publicidade nos últimos anos tem buscado construir uma conexão entre os consumidores e as marcas anunciantes por meio das abordagens emotivas. Tal abordagem se mostra estratégica num mercado cada vez mais caracterizado pela indiferenciação entre muito do que é ofertado. Procurar estabelecer uma relação de fidelidade nos atos de compra e estar associado aos estilos de vida dos consumidores se mostra fundamental no cenário mercadológico atual.

Conforme Vieira (2007), para que as mensagens publicitárias possam provocar emoções é necessário que se promova diversas associações entre o que acontece no cotidiano com o propósito do que está sendo anunciado. Segundo Carrascoza (2008), a associação de ideias é um dos métodos de criação mais explorados nas agências de propaganda. Nesse

método, uma ideia é ligada, mesclada, amalgamada à outra, com a finalidade de gerar uma nova informação. No entanto, Vieira (2007) afirma que a associação de ideias vai depender do repertório acumulado pelo profissional durante sua vida. Leituras, filmes, debates, observações, vivências, entre outras, são informações relevantes para o processo criativo publicitário. Ostrower (1997) afirma que a forma que o indivíduo apreende o mundo externo, ou seja, os valores que são expressos, as crenças, paradigmas e preconceitos que circulam na sociedade também atuarão nos processos de criação. Nesse sentido, Petermann (2011) afirma que, na criação publicitária, todos os saberes adquiridos têm potencial de serem materializados em anúncios.

Rocha (2001) diz que 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. Ainda de acordo com o autor, 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. Conforme o autor, é nessa promoção de alguns modos de ser que os anúncios atuam como uma forma de controle social, categorizando, ordenando e hierarquizando produtos e grupos sociais.

A estratégia inclusão de negros e negras pelas agências de São Paulo

Se, em outros tempos, as agências recorreram aos departamentos de criação para garantir sua credibilidade e se reafirmar no mercado, o momento atual apresenta um cenário desafiador. Como exposto anteriormente, as “práticas de contestação publicitária” não ficaram limitadas aos anúncios e às marcas, mas se estenderam às agências e seus profissionais. Muitos dos questionamentos sobre as recorrentes violências e preconceitos expressos nas peças veiculadas se deram pelo perfil socioeconômico dos publicitários que atuam em seu processo produtivo. Pesquisas recentes apontaram que os brasileiros não se identificam com os personagens apresentados nos anúncios (PIMENTEL, 2019). Essa falta de identificação pode gerar prejuízos financeiros às marcas, pois, como foi supracitado, num cenário de ameaça de comoditização, a busca por uma conexão afetiva com os consumidores tem o potencial de gerar fidelização e evitar que a concorrência se dê pelo preço e afete as margens de lucro.

Ademais, como afirmado por Fontenelle (2017) e Mota Rocha (2010), a construção da imagem da marca, desde as últimas décadas do século XX, assumiu importância estratégica para os negócios das corporações. Conforme Fontenelle (2017), nos tempos atuais, com a

ascensão do capitalismo financeiro, a “imaterialidade”, no mercado de ações, se tornou um dos principais ativos das empresas. Dessa forma, tornou-se importante produzir a boa vontade da opinião pública como uma forma de elevar a rentabilidade financeira das marcas, pois pode dar a impressão de que a empresa tem uma base de consumidores estabelecida, que, além de garantir uma parcela do mercado, pode diminuir os riscos nos lançamentos de novos produtos e serviços.

Nesse sentido, um dos conceitos mais trabalhados pelas corporações para conquistar e/ou manter a estima dos consumidores é o de responsabilidade social. Por meio de tal conceito, as empresas buscam associar suas marcas às lutas como as que, há décadas, reivindicam a preservação do meio ambiente e o respeito aos direitos humanos. Com a crescente degradação ambiental pela exploração irrefreada dos recursos naturais e as elevadas taxas de desemprego decorrentes dos modos de produção do capital, que gera pobreza e a concentração de riquezas, tais temas têm sido valorizados pelos indivíduos em suas práticas de consumo.

De acordo com Mota Rocha (2010) o conceito de responsabilidade social é uma tentativa de reconciliar os modos de produção excludentes e predatórios do capital com a felicidade e o bem-estar coletivo e mostrar uma suposta serventia das corporações à sociedade. Conforme Fontenelle (2017), por conta das novas configurações do mercado, desde a última década do século XX há um crescente interesse das corporações em demonstrar ao público que seus processos produtivos são éticos. A publicidade é vista como um instrumento importante para construir narrativas favoráveis que possam conquistar a adesão dos consumidores ao universo simbólico proposto pelas marcas.

Dessa forma, a luta antirracista é um dos temas abarcados pelo conceito de responsabilidade social que tem sido apropriado pelas corporações para ser associado às suas marcas. O antirracismo pode ser entendido como as estratégias que visam a aumentar comportamentos, crenças e/ou atitudes que combatam o racismo na sociedade, como exposto por Leite (2019). De acordo com o autor, a publicidade em si não pode ser considerada um dispositivo antirracista, porém, ela pode ser um meio para elaborar, compartilhar e promover ações e práticas antirracistas na sociedade. Para Leite (2019, p. 39), apesar de a publicidade 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”.

No entanto, a limitação do perfil sociocultural e econômico dos agentes publicitários tem sido considerada um entrave para a elaboração de propagandas que construam a imagem

antirracista das marcas, com abordagens que promovam o respeito à existência e aos modos de ser mais diversos da população negra. Dados recentes evidenciaram como o ambiente de trabalho das agências de propaganda é pouco diverso. Em 2015, uma pesquisa 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 diferentes dos que não fossem os dos grupos sociais hegemônicos. Por tal 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).

Com essa falta de diversidade nas agências, a estratégia para a construção de marcas no cenário econômico atual por meio dos afetos pode ficar comprometida. Como apresentado anteriormente, há uma relação entre a experiência de vida do profissional — sua visão de mundo, preconceitos e seu consumo cultural — e a criação de anúncios. Dessa forma, é difícil elaborar campanhas para estabelecer uma conexão emocional com um público que não compartilha do mesmo perfil sociocultural dos publicitários: “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).

Ademais, com os novos regimes de visibilidade proporcionados pelas mídias digitais, 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.

Para atender as necessidades atuais do mercado sobre a diversidade como responsabilidade social corporativa, algumas agências de São Paulo 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. O perfil sociocultural é limitado.

Para superar essa limitação, em 2018, 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. Um ano antes, a J. Walter Thompson, criou um projeto de diversidade racial chamado 20/20. A meta da agência era que até 2020, 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. Em 2019, a agência chegou à marca de 12% de profissionais deste grupo social em áreas estratégicas. Em 2021, a meta foi superada. 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. Mesmo após a fusão com a agência digital Wunderman, também pertencente ao grupo internacional WPP, ocorrida em 2019, os eventos de equidade racial continuaram e a nova meta é alcançar 30% de funcionários até o fim de 2021.

Em 2019, durante o festival do Clube de Criação, um dos eventos publicitários mais importantes do Brasil, quinze agências de São Paulo, que estão entre as maiores do país, como África, DPZ&T, FCB, Leo Burnett, Ogilvy, Publicis, WMcCan, entre outras, formalizaram um pacto com o Ministério Público do Trabalho para uma maior inclusão de negros e negras em seus quadros. 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. O documento 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.

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. Desde o fim da década de 1970, quando os movimentos negros ganharam força, à medida que a ditadura dava seus passos lentos e graduais para a abertura democrática, as discussões sobre o racismo perpetuado pela mídia são realizadas. 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 não apresentavam os negros por serem pobres, os publicitários defendiam essa ausência afirmando que o público, incluído negros e negras, 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 estarem 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 não foi adotado 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 — em que a população negra é uma das mais afetadas — que muitas corporações operam. Apesar de as crises do capital serem recorrentes, o debate acerca da inclusão racial 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.

A posição assumida para a inclusão de negros e negras pelas agências não nos parece espontânea, mas sim um movimento de adequação ao que os anunciantes estão exigindo para lidar com o atual contexto socioeconômico, quando muitos são alvos de críticas e o mais tradicional modelo de negócios da publicidade está ameaçado. Tal análise é reforçada pelo depoimento de publicitários em eventos. 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 clientes. 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 inclusão de negros e negras nos espaços publicitários é um movimento importante para que algumas desigualdades e violências sejam superadas.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S. L. **Racismo Estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro, Pólen, 2018.
- BACCEGA, M. A. Estereótipos e diversidades. **Comunicação & Educação**. São Paulo, v. 13, p. 07-14, 1998. DOI: <<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i13p7-14>>.
- BRAGAGLIA, A. P.; SANTOS, P. H. C.; BROCHADO, S. S. A (in)visibilidade de pessoas negras na publicidade: perspectivas interseccionais no regime representacional da campanha “Casa de Férias” da Trivago (2019). **Esferas**, v. 10, p. 73-86, 2020. DOI: <<http://dx.doi.org/10.31501/esf.v0i18.11934>>.
- BURROWES, P. Viagem ao território da publicidade. **Comunicação, Mídia e Consumo** (ESPM), v. 2, p. 205-219, 2005. DOI: <<http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v2i5.53>>.
- 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.
- CORRÊA, L. G.; Bernardes, M. “Quem tem um não tem nenhum”: solidão e sub-representação de pessoas negras na mídia brasileira. In: CORRÊA, L. G. (Org.). **Vozes negras em comunicação**: mídias, racismos, resistências. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.
- D'ERCOLE, Ronaldo; ROSA, Bruno. Grupo ABC, de Nizan Guanaes, é vendido por R\$ 1 bi para gigante dos EUA. **O GLOBO**. S/l. Publicado em 20 de novembro de 2015. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/grupo-abc-de-nizan-guanaes-vendido-por-1-bi-para-gigante-dos-eua-18106972>>. Acesso em: 13 jun. 2021.
- 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.

- FIM da Lei 4.680 obriga agências a mudarem administração de custos. Monitor Mercantil. In: EHRLICH, Marcio. **Janela Publicitária**. S/l. Publicado em 13 de junho de 1997. Disponível em: <https://www.janela.com.br/antiores/Janela_1997-06-13.html>. Acesso em: 13 jun. 2021.
- 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.
- LIPPMANN, W. Estereótipos. In: STEINBERG, Ch. (Org.) **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1972.
- 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.
- OLIVEIRA, D. Etnomídia: a construção de uma paisagem étnica na linguagem midiática. 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.
- 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.
- PETERMANN, J. **Do Sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico**. 2011. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2011.
- PEZZOTTI, Renato. MODELO de negócios da publicidade está ultrapassado diz Martin Sorrel. UOL. São Paulo. 01 de fevereiro de 2021. **UOL**. São Paulo. Publicado em 1º de fevereiro de 2021. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/02/01/modelo-de-negocios-da-publicidade-esta-ultrapassado-diz-martin-sorrell.htm>>. Acesso em: 13 jun. 2021.
- PROPMARK. **Fenapro discute o crescimento do digital**. S/l. Publicado em 10 de março de 2021. Disponível em: <<https://propmark.com.br/digital/fenapro-discute-o-crescimento-do-digital/>>. Acesso em: 19 jun. 2021.
- ROCHA, E. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- 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>>.
- 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.