

Reflexos do racismo na publicidade brasileira

Nathália Cristina da SILVA³³Prof. Dr. João Elias NERY³⁴

RESUMO

Este artigo aborda a relação entre a comunidade negra e a publicidade brasileira, procurando evidenciar a falta de representatividade, não só nas campanhas, mas, também, nas agências. Analisa, ainda, tendo como referência estudos recentes e matérias veiculadas acerca do tema, a representação de pessoas negras em propagandas, utilizando campanhas veiculadas para demonstrar a tendência a estereotipar negros e negras. Com isto este estudo busca entender e questionar a forte relação entre racismo e publicidade e de que forma isto afeta não só a comunidade negra, mas a sociedade em geral.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, Racismo, Diversidade, Negritude

1. Introdução

Desde a produção até o resultado final das campanhas publicitárias, pessoas negras estão sendo negligenciadas e mal-representadas. É preciso discutir de que forma o racismo influencia a publicidade e de que forma a publicidade reforça visões racistas. A publicidade se tornou parte do nosso dia-a-dia e é responsável por moldar a forma que vemos o mundo. Por que o negro está sendo excluído da propaganda de produtos que ele irá comprar?

Quando as agências se recusam a inserir diversidade em suas produções, elas estão invisibilizando o negro e, de certa forma, incentivando a sociedade a fazer o mesmo. Neste artigo é levantado o debate sobre a importância e urgência da criação de estratégias de comunicação que possibilitem a inserção da imagem do negro de forma natural nos meios de comunicação, entendendo e evitando estereótipos. Além disso, é reforçada a necessidade das agências contratarem profissionais negros, dando espaço para vozes diversas, para que haja uma mudança real na publicidade, desde o briefing até a veiculação das campanhas.

2. Qual o lugar de pessoas negras na publicidade brasileira?

³³ Estudante de Graduação em Publicidade e Propaganda e pesquisadora vinculada ao Núcleo de Pesquisa da Fapcom – Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação

³⁴ Professor e pesquisador vinculado ao curso de Publicidade e Propaganda e pesquisador vinculado ao Núcleo de Pesquisa da Fapcom – Faculdade Paulus de tecnologia e Comunicação

O racismo é um sistema poderoso que se utiliza das mais variadas ferramentas para a manutenção da supremacia branca. Sejam ferramentas políticas, econômicas ou midiáticas, a figura do negro sempre se encontra em desvantagem. Mesmo representando 54% da população brasileira, pessoas negras estão sendo deixadas de fora do diálogo publicitário. Numa análise de 2.149 peças publicitárias realizada pela agência Heads Propaganda em 2017 (“TODxS - Uma análise da representatividade na publicidade brasileira”), foi constatado que, dentre as mulheres protagonistas de campanhas publicitárias, apenas 25% eram negras. No caso dos homens, apenas 13% dos protagonistas eram negros. Isso evidencia uma tentativa de apagamento da identidade negra, já que a maior parte da população não está sendo representada.

Como contaram alguns publicitários, as tentativas de incluir modelos negros nos comerciais ou anúncios impressos enfrentavam a oposição explícita dos anunciantes, com o argumento de que isso poderia desvalorizar seu produto, provocando um sentimento de rejeição tanto por parte dos consumidores brancos quanto dos próprios negros, entre os quais, acredita-se prevalecer o ideal de embranquecimento. (STROZENBERG, 2011, p.193)

Para entender essa justificativa é preciso pensar em como funciona o mercado publicitário: na publicidade é preciso utilizar elementos atraentes e agradáveis para seduzir o espectador e persuadi-lo a aceitar a mensagem proposta. Por isso, a estética das campanhas é cuidadosamente pensada para ser recebida como algo bom e bonito pelo seu público. São utilizados os modelos mais atraentes, as melhores roupas e as paisagens mais bonitas. Mas, por corpos negros serem vistos como o exato oposto de tudo isso, eles têm seu espaço nas campanhas privado. Sua presença se torna útil apenas para reforçar estereótipos racistas, atuando como elemento constitutivo da herança deixada pelo período escravocrata, que nos trouxe a idéia de que negros são a personificação de tudo o que é ruim, mal e feio no mundo. Para Martins:

As imagens que foram se formando a partir de então acabaram deixando todas as características positivas para a população branca e atribuindo as características negativas para os outros grupos, principalmente os negros. Passa a ser normal,

natural, que o branco seja bom e que o negro seja ruim. (2009, apud SILVA, 2011, p.21)

Sendo assim, no imaginário publicitário, não faz sentido utilizar nas campanhas pessoas que representam apenas coisas ruins. Pelo contrário, utilizar pessoas brancas garante que a mensagem transmitida seja recebida como algo bom, agradável e bonito. No entanto, esse pensamento racista nunca deixará de existir sem que algo seja feito para mudá-lo. Sem a representação de pessoas negras em posições de igualdade com pessoas brancas, a população negra ainda será vista como inferior; e a publicidade tem um papel importante nessa luta por ser um elemento muito presente em nossas vidas e por ter um poder persuasivo capaz de influenciar o pensamento coletivo. Martins (2011, p.48) também destaca que “a publicidade assume relevância que extrapola sua função de estímulo ao consumo. Para além de seu papel precípua, está não apenas sua importância econômica, mas também o fato de ser ela um dos mais eficientes vetores de discursos e mensagens simbólicas.” Ou seja, além de influenciar as pessoas a adquirirem um produto ou serviço, a publicidade também cria e transmite visões que vão moldar a forma que vemos o mundo e as pessoas. Nesse contexto, o apagamento de corpos negros na publicidade é também uma forma de perpetuar a visão de que pessoas negras não pertencem a cenários positivos.

Uma campanha comemorativa dos 150 anos da Caixa Econômica Federal veiculada em 2011 trouxe à tona uma discussão importante sobre representatividade no Brasil. Nessa campanha é trazida uma figura de extrema importância para a literatura e história brasileira: Machado de Assis. Na peça, Machado aparece como correntista da Caixa, mostrando sua relação com o banco, o que é verídico. No entanto, um aspecto específico do comercial gerou repercussão por ser falso. O ator que interpretava Machado era branco, sendo que na vida real o escritor era “mulato” (isto é, de origem branca e negra). Após críticas e protestos, a CEF decidiu tirar essa peça do ar e, em seguida, veiculou uma nova versão na qual o ator que interpreta Machado de Assis é negro.



Pode parecer que não, mas o impacto do apagamento de negros nas mídias é relevante para a perpetuação do racismo. Quando se pensa em representatividade, sua importância vai além da auto-estima. É também importante para destacar as inúmeras contribuições que a população negra trouxe e traz para a sociedade. Se no imaginário geral o negro é a personificação do mal, ressaltar personalidades negras importantes e boas é um caminho para corrigir essa visão. Qual é o intuito de retratar pessoas negras relevantes como brancas se não perpetuar o ideal racista de que tudo o que é positivo pertence ao branco e tudo o que é negativo pertence ao negro?

Torna-se, então, natural que os brancos figurem em posições de prestígio e os negros apareçam em posições subalternizadas, passando a desigualdade a ser vista como algo inato, normal, e não como uma faceta conflitante da sociedade que precisa ser pensada. (MARTINS, 2011, p.58)

É incoerente a forma com a qual a maior parcela da população é excluída dos diálogos publicitários de diversos produtos, inclusive daqueles que são consumidos por eles. Segundo a pesquisa “A Voz e a Vez – Diversidade no Mercado de Consumo e Empreendedorismo” realizada pelo Instituto Locomotiva a pedido do Instituto Feira Preta em 2018, a população negra no Brasil movimenta R\$ 1,7 trilhão por ano. Esse número deixa claro que pessoas negras são consumidoras que possuem alta relevância para o mercado. Se também compram, por que os comerciais não as representam? Ou quando as representam, é de forma estereotipada e racista? Em 2018 a Colgate Luminous White divulgou em suas redes sociais um time de 11 influenciadores que seriam os embaixadores da marca naquele ano. Dentre os 11 embaixadores, 8 são brancos, 2 são asiáticos, e apenas 1 é negra, e ainda assim tem a pele clara. Essa decisão do time de embaixadores levantou um questionamento: pessoas negras não escovam os dentes? Obviamente escovam, no entanto, se são um dos públicos da marca, por que foram esquecidas? Mesmo com 1 pessoa negra na campanha, não se pode pensar que é possível reduzir 54% da população brasileira em menos de 10% dos embaixadores representados na peça publicitária.



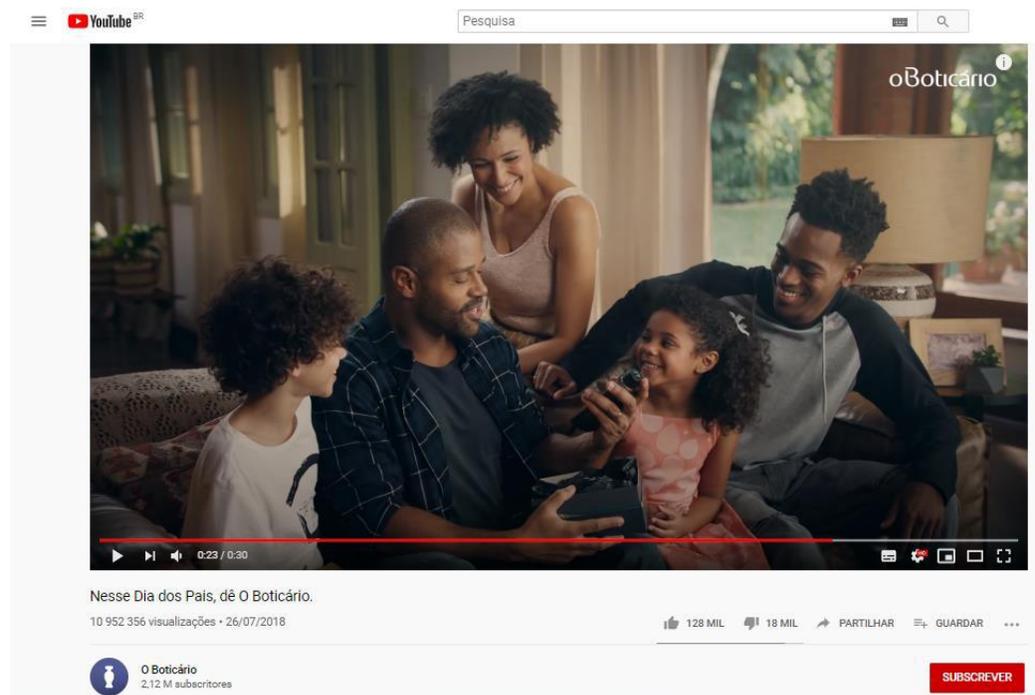
A partir dessa campanha, influenciadores negros se reuniram para discutir a falta de representatividade negra na publicidade e criaram o projeto Influência Negra com o objetivo de reivindicar campanhas que retratem a população negra de forma realista e proporcional. Nesse projeto, influenciadores negros como Ana Paula Xongani, Spartakus e Tia Má compartilharam fotos sorrindo mostrando que existem e que são relevantes. Além disso, a hashtag #SeNãoMeVejoNãoCompro foi usada para dar luz às vontades dos consumidores negros e evidenciar o seu consumo. A pesquisa do Instituto Locomotiva mostra ainda que 67% dos consumidores negros preferem marcas e empresas que compartilham de seus valores e que 82% dizem que gostariam que fossem mais ouvidos pelas empresas. Sendo assim, fica evidente que a falta de representação negra na publicidade não só não é realista como também pode ser prejudicial aos negócios.



Pensando que o objetivo da publicidade é representar e atingir o público-alvo de determinada marca, o que leva à falta de representação negra em campanhas de produtos que são consumidos por pessoas negras? Silva responde isso dizendo que “Num sistema econômico que visa ao lucro,

por que ocupar-se com não cidadãos, sem posses, sem status, sem recursos para o consumo? A lógica que predomina advém da herança escravista: o que é bom para o branco também será para o não branco.” (2011, p.22)

Além desses fatores, existe a racialização do negro e a padronização do branco; isto é, a redução de pessoas negras à sua raça enquanto se vê na branquitude a representação universal da população. Segundo Martins “ao valorizar a cultura e o biótipo europeu, ao mesmo tempo em que escamoteavam e estigmatizavam os componentes negros da sociedade, as elites nacionais oitocentistas acabaram por cristalizar uma identidade nacional na qual a figura do branco foi normalizada.” (2011, p.51). Por conta disso, uma campanha com pessoas brancas é considerado normal, enquanto um comercial com pessoas negras é considerado nichado. Um bom exemplo disso é o polêmico comercial de dia dos pais da O Boticário de 2018, o qual é protagonizado por uma família negra. A peça publicitária não faz alusão alguma ao fato de seus personagens serem negros e, mesmo assim, muitas pessoas brancas se chocaram ao assisti-lo, muitos ainda cobraram a marca por diversidade e o vídeo recebeu mais de 18 mil dislikes no Youtube.



O que acontece com o branco no Brasil é que eles sentem que a sua pele é a pele “normal”. Por não terem sido racializados, acreditam que são o padrão e não se enxergam como um grupo distinto. Pessoas brancas são apenas pessoas, enquanto pessoas negras têm sua raça destacada. Os milhares de comerciais, filmes, séries que são protagonizados por pessoas brancas são neutros, e todas as pessoas não-brancas têm o dever de se sentirem representadas por eles. Porém, quando os protagonistas são de outra etnia, os brancos não conseguem se ver representados.

Essa normalização acabou por estabelecer aquilo que chamamos de registro branco do Brasil, que consiste no apagamento ou na detração da figura do negro nos espaços de representação simbólica (manifestações artísticas, produções culturais, entre outros), em favor de uma valorização da imagem do branco. Pode-se dizer que, durante o século XX, o registro branco do Brasil perpetuou-se como paradigma de representação do “povo” brasileiro, caucionando um ideal de branqueamento que persistiu não apenas como meta, mas também como instrumento de manutenção de uma hierarquia social não mais garantida pela escravidão. (MARTINS, 2011, p. 51)

Essa lógica torna padrão a representação branca na publicidade e torna necessária a representação negra apenas em campanhas específicas. O negro não é visto como uma pessoa “normal”, pois é uma pessoa racializada. Nunca será apenas uma pessoa, será sempre uma pessoa negra, tendo esse fator constantemente destacado.

3. Estereótipos presentes em produções publicitárias

A importância do debate sobre representatividade na publicidade é evidente, no entanto, é preciso que sejam pensadas estratégias coerentes de representação diversa para que a tentativa de inclusão não se torne um desserviço à comunidade negra. Tentar resolver esse problema apenas adicionando personagens negros às campanhas, sem levar em consideração os seus papéis na peça e sem tomar cuidado com a reprodução de estereótipos é meramente mais uma manifestação do racismo. Mas afinal, o que são estereótipos? Para Pereira (2019, p. 89): “Definimos estereótipos como crenças socialmente compartilhadas a respeito de determinados entes sociais, que se fundamentam em teorias causais ou intencionais a respeito dos comportamentos e ações dos indivíduos neles

adscritos.” Estereótipos são então ideias pré-estabelecidas que descrevem de maneira generalizada como se pensa que todos os indivíduos de um determinado grupo são, quais são seus gostos, como agem, entre outras características. Entretanto, essa ideia é embasada em preconceitos, nunca em fatos. O determinismo biológico, ou seja, a crença de que existem capacidades e comportamentos inatos à raça ou gênero, foi e ainda é hoje muito usado para justificar desigualdades sociais e excluir pessoas negras de posições de prestígio. Ao invés de culpar a desigualdade social aos anos de escravidão sem reparação histórica, é muito mais fácil dizer que todos os negros são preguiçosos e que eles não têm capacidade de desenvolver seu intelecto para conquistar uma vida melhor. De acordo com Pereira, que faz referência a Jost, Banaji e Major:

Os estereótipos contribuem para a naturalização dos sexismos, ajudam a justificar os racismos e a fomentar a xenofobia. Ainda mais, eles oferecem um bom arcabouço para legitimar a desigualdades sociais e um excelente suporte intelectual para invisibilizar as injustiças e para negligenciar as exclusões e a ignomínia. (PEREIRA, 2019, p. 88)

Até hoje não é difícil encontrar vestígios do período escravocrata nos meios de comunicação. Como herança dessa época, a população negra recebeu estereótipos que permanecem ditando a forma como é vista e como será tratada. Essa construção social que ressignificou o que é ser negro levou séculos para ser fabricada, desde então continua sendo reforçada e por isso é tão difícil abandoná-la. Todos os estereótipos concebidos, por mais variados que sejam, têm como premissa básica a tentativa de resumir negros a pessoas exóticas, selvagens e inferiores. A seguir, apresentamos alguns exemplos desses estereótipos.

3.1 A mulher negra “da cor do pecado”

Em março de 2012 uma campanha da marca de lingerie Duloen gerou polêmica e inclusive teve sua veiculação proibida pelo Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Nessa peça, ambientada numa favela, uma mulher negra de lingerie segura um quepe militar enquanto, ao fundo, um homem com uma roupa que faz referência à farda policial aparece dormindo com seu uniforme desabotoado. A imagem traz os dizeres: “Pacificar foi fácil. Quero

ver dominar.”, fazendo referência às operações de polícia pacificadora nas favelas do Rio de Janeiro. Muito se discutiu sobre o desrespeito com o trabalho dos policiais e até mesmo com a vulgarização da mulher, mas é importante destacar que o fator raça tem uma influência fundamental na problemática dessa campanha.



O uso da figura negra para representar uma mulher sexualmente ativa e “indominável” mais uma vez reforça a hiperssexualização da mulher negra e fortalece o estereótipo que relaciona corpos negros a impulsos sexuais. Para Baioron:

[...] a mulher negra também herdou o imaginário do paraíso perdido, incrustado na história brasileira. A sexualidade tropical, a exploração da corporeidade da mulher negra como exotismo e os fantasmas do paraíso perdido/encontrado que ainda nos rondam representam

sentidos intraculturais recalcados historicamente, que, de tempos em tempos, retornam!
(BAIRON, 2011, p.45)

Entre “mulatas de exportação”, “morenas da cor do pecado” e “globelezas” fica claro que, constantemente, o valor de uma mulher negra está ligado ao seu corpo e ela é desejada enquanto objeto erótico. Pouco importa sua inteligência, suas capacidades e talentos porque sua identidade é resumida à sua atividade sexual. É preciso ressaltar a gravidade destas construções em um país em que a violência contra a mulher sempre foi e continua sendo um problema grave, em especial para a mulher negra. Números da pesquisa “Mapa da Violência 2015: Homicídios de mulheres no Brasil” realizada por Julio Jacobo Waiselfisz em parceria com a ONU Mulheres, OMS, Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres e Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais, ressaltam a vulnerabilidade da mulher negra no Brasil: de 2003 a 2013, o número de homicídios de mulheres brancas caem 9,8%, enquanto os casos de homicídios entre mulheres negras durante o mesmo período sobem 54,2%. A intersecção entre racismo e machismo é letal a mulher negra. Propagandas como a da Duloren reforçam a objetificação da mulher negra e tiram sua humanidade, transmitindo uma mensagem racista que se apoia e também alimenta um ideal que reduz a importância dessas mulheres.

3.2 O negro infantil

Em novembro de 2018, num comercial para promover a campanha de Natal “Você compra um Chester, a Perdigão doa outro”, a empresa do segmento alimentício demonstrou a forma como não se deve adotar inclusão. Nessa peça, uma família majoritariamente negra (e sem figura paterna), os Silva, aparece em volta da mesa numa ceia de Natal. A mãe, emocionada, agradece a oportunidade de ter um Natal especial graças à família que, ao comprar um Chester da Perdigão, doou outro a eles. Em seguida, surge a família Oliveira, a família que comprou o Chester e que, em sua maioria, é branca. A decoração desse novo ambiente e a abundância da ceia contrasta com o cenário da família anterior. Nessa cena, o avô explica ao neto a dinâmica da campanha e destaca a importância da generosidade.



A escolha dos atores para esses papéis não foi em vão. Filmes publicitários como esse se passam por solidários e até mesmo diversos, mas na verdade contribuem para a formação da imagem do negro pobre e incapaz e do branco salvador e generoso. Tentar debater vulnerabilidade social de maneira superficial e resumir anos de opressão a campanhas solidárias é mais uma forma de invisibilizar problemas reais enfrentados pela população negra. Sim, existem famílias negras pobres e famílias brancas ricas, mas é importante que pessoas negras não sejam associadas apenas a esse papel e que não sejam convidadas para participar de campanhas publicitárias apenas para validar a generosidade de pessoas brancas. É preciso que estejam também nas posições de família generosa, capaz de realizar doações, e não somente recebê-las. Posições que demonstrem que têm autonomia sobre a própria vida e que não vivem à mercê de brancos. Caso contrário, continuará sendo reforçada a ideia do negro infantil, aquele que depende de pessoas brancas até mesmo para as coisas mais básicas, como se alimentar; e a figura do branco como a solidária e capaz de salvar o negro de sua própria incompetência. Silva (2011, p. 20) descreve o pensamento de Raimundo Nina Rodrigues e evidencia as origens desse estereótipo:

Raimundo Nina Rodrigues, médico legista, foi adepto das teorias de Lombroso, ou seja, da degenerescência dos mestiços, e pioneiro no estudo sistemático da etnologia afro-brasileira. Condenava a mestiçagem, pois acreditava que a hibridação seria fator de degeneração, e acreditava na incapacidade do negro para se civilizar ou alcançar nível satisfatório de evolução. Ainda, considerava a população negra infantil e, portanto, as perversões e imperfeições cedo ou tarde viriam à tona, tais como o impulso sexual, a

embriaguez e a criminalidade. Logo, ele abominava as misturas raciais. (SILVA, 2011, p. 20).

3.3 Como construir narrativas contraestereotípicas

O frequente uso de estereótipos associados a pessoas negras nos espaços de representação simbólica é uma forma de reforçar publicamente que essas pessoas têm um papel já determinado na sociedade e torna difícil enxergar negros fora desse contexto (MARTINS, 2011). Dessa forma, a estereotipização passa a ser um ciclo vicioso, no qual a sociedade, por só enxergar pessoas negras por esses estereótipos, acredita que eles sejam reais e, por acreditarem que são reais, continuam a representar pessoas negras apenas dessa forma.

Para quebrar esse ciclo, basta entender que pessoas negras são diversas, que vão além da cor de suas peles e que podem e devem performar os mais variados papéis. Pereira deixa claro que “Uma forma alternativa de elaborar relatos contraestereotípicos envolve considerar que os membros de um grupo, sobretudo os do próprio grupo, carregam diferenças dignas de nota entre si.” (PEREIRA, 2019, p.102) Sendo assim, é preciso entender que discursos que reduzem um grupo étnico inteiro a um estereótipo são prejudiciais para a formação de uma imagem positiva e libertadora a esses grupos.

Silva (2011, p. 23), fazendo referência a Kabengele Munanga, exemplifica bem quais são as práticas que devem ser adotadas para combater estereótipos:

- aumentar a frequência das referências ao negro como construtor de cultura, evitando a ênfase nos “clichês”;
- tratar o negro de forma independente do conceito de racismo;
- buscar vencer a barreira da visibilidade histórica do período da escravidão, desfazendo as sinonímias escravo = negro e negro pré-escravo = selvagem.

4. Onde estão negros e negras das agências de publicidade?

É possível destacar diversos problemas na publicidade brasileira no que diz respeito à pauta racial. Alguns casos, inclusive, nos levam a questionar como uma peça tão problemática consegue passar por vários profissionais das agências e, ainda sim, ser veiculada. Será que nenhum publicitário percebe esses problemas? Um estudo de 2015 levantado por Danila Dourado, André Brazoli e Teresa Rocha chamado “A presença dos negros nas agências de publicidade” traz dados interessantes que ajudam a entender a relação entre a falta de diversidade nas campanhas e a falta de diversidade nas agências. Nesse estudo, foram analisados os sites das 50 maiores agências do Brasil segundo o IBOPE e foi tabulada a presença de pessoas negras nos cargos de presidência, VP e direção. Os dados confirmam a realidade desigual do país: entre os cargos de alta direção, 0,74% é composto por pessoas negras; já entre os 404 executivos, apenas 3 são negros. Entre o quadro geral de funcionários, foram analisados 893 perfis do LinkedIn de funcionários das 10 maiores agências do Brasil segundo o IBOPE e apenas 3,5% são negros. Esses números revelam que a presença de pessoas negras nas agências é muito pequena, principalmente em cargos de liderança. Sendo assim, fica definido o motivo pelo qual a publicidade brasileira por muito tempo ignorou discussões raciais e reproduziu narrativas racistas: se não há pessoas negras dentro das agências para “fiscalizar” as campanhas, apontar racismos e exigir diversidade, quem fará isso?

É importante para uma agência de publicidade que haja diversidade entre seus funcionários para que haja visões variadas sobre determinado trabalho. Se, em sua maioria, esses espaços são formados por pessoas com as mesmas características, com o mesmo histórico e bagagem; como esperar que pontos de vista diferentes sejam ressaltados? É fundamental que a inclusão racial ocorra não só nos produtos finais, mas também dentro das agências. Larissa Santos³⁵ acredita que

[...] a comunicação é só a ponta. É muito legal colocar um ator negro no comercial, mas será que tem algum profissional negro atrás disso para que não seja estereotipado? Se eu sou uma empresa que se preocupa com a diversidade, a comunicação é só a ponta e o reflexo disso. Se eu tenho profissionais e me preocupo com esses profissionais, se eu estou

³⁵ Larissa Santos, 22 anos, se formou em Publicidade e Propaganda no final de 2018 pela UNIP (sendo proucionista e cotista), começou a trabalhar na Wunderman Thompson em 2017 como estagiária em mídia na primeira leva do programa 20/20, iniciativa criada pela agência para aumentar a diversidade entre funcionários e dar espaço a talentos negros. Atualmente atua como assistente de planejamento na mesma agência. Cedeu entrevista como contribuição a esse artigo e compartilhou sua experiência como mulher negra no mercado publicitário.

inserindo essas pessoas, a comunicação é uma consequência e as pessoas começam associar as coisas.

E no que se refere à contratação de funcionários diversos, não são só grupos minoritários que se beneficiam. As próprias agências saem ganhando com isso. Larissa destaca que “[...] ter mulher na liderança, ter negro, ter LGBTQ+, é ter todo mundo. Se formos olhar a agência como negócio, ela só tem a ganhar por que são novas narrativas, novos olhares, novas perspectivas sobre as coisas e saímos um pouco dessa bolha e desse círculo [...]” Ou seja, ao diversificar o quadro de funcionários, se ampliam os repertórios culturais e, conseqüentemente, se tem mais ideias novas e criativas. Para Larissa, “Criatividade é tudo, então quanto mais pessoas estiverem vindo de lugares diferentes, com bagagens diferentes e interesses diferentes, o job só tem a ganhar.”

Felizmente, nos últimos anos vêm surgindo iniciativas que buscam traçar estratégias para a inclusão da população negra no mercado publicitário. São iniciativas como a 20/20 da Wunderman Thompson, que pretende até 2020 ter 20% do quadro de funcionários preenchido por pessoas negras; ou eventos como Enegrecendo a Propaganda, da Young & Rubicam, que promove discussões a respeito da presença de pessoas negras no universo da comunicação; e até mesmo o pacto entre Ministério Público do Trabalho e os líderes de algumas das maiores agências do Brasil assinado em setembro de 2019 que tem como foco o comprometimento com a inclusão de pessoas negras no mercado de trabalho. Esses projetos contribuem com a diversidade e tornam mais possível imaginar um futuro no qual os laços da publicidade e do racismo estão desfeitos.

5. Considerações finais

A publicidade brasileira, por muitos anos (e até hoje!), serviu como mais uma forma de disseminar uma visão negativa e racista das pessoas negras. Esse projeto de definir a imagem e o papel do negro na sociedade torna possível conservar um sistema racista e justificar suas conseqüências. No entanto, graças a uma série de manifestações populares em favor da diversidade em espaços de representação simbólica e ao crescimento do debate sobre equidade racial, é notável que, aos

poucos, não só agências, mas também grandes empresas se vêem na obrigação de questionar seu papel nessa luta e de se posicionar, principalmente porque a Opinião Pública está cada vez mais atenta e cobra das organizações posicionamento coerente com os valores consolidados na Constituição de 1988 e que são pauta para a sociedade.

Afinal, construir o branding de uma marca como inclusiva e interessada em pautas raciais traz retorno financeiro. Mais da metade da população brasileira é negra e tem vontade de se ver representada para além de estereótipos em produções publicitárias. Sendo assim, é extremamente coerente que as estratégias de marketing daqui para frente sejam de resgatar uma população tão relevante economicamente e recuperar o tempo perdido no qual essas pessoas foram invisibilizadas. É importante entender que, por mais que ações inclusivas sejam benéficas para a comunidade negra, nenhuma empresa que adota diversidade em suas propagandas ou até mesmo no seu quadro de funcionários está sendo caridosa, pelo contrário, estão “pagando” uma dívida histórica.

Além dessas transformações, as novas iniciativas de inclusão que vêm surgindo nos trazem esperança de que, no futuro, pessoas negras estarão mais presentes durante os processos de produção das campanhas e poderão contar suas próprias histórias. A crescente integração de pessoas negras nas agências de publicidade é como uma promessa de um amanhã no qual pessoas negras poderão participar dos diálogos nas agências e transformar o que por tanto tempo as feriu em uma ferramenta de inclusão, ressignificando os símbolos racistas que foram atribuídos à comunidade negra e promovendo a diversidade.

Contudo, é preciso continuar avaliando a efetividade das mudanças. Mesmo que negros estejam conseguindo entrar no mercado publicitário, eles estão conseguindo alcançar posições de liderança? Estão recebendo oportunidade de expressar suas opiniões? Estão sofrendo racismo dentro do seu ambiente de trabalho? O comprometimento com a diversidade vai além de contratar estagiários negros; é sobre criar um plano de carreira no qual eles possam avançar e dar espaço para que compartilhem sua realidade. É também capacitar esses profissionais para que estejam em posição de igualdade com outros funcionários que podem ter tido mais privilégios e acessos.

Quanto às campanhas, é necessário um posicionamento firme, que não ceda a ataques de pessoas racistas e que não apareça apenas no dia 20 de novembro. A publicidade tem um forte poder de influência e pode ser um instrumento de expansão de consciência. Isto posto, para uma mudança eficaz e para que o combate ao racismo seja efetivo, é fundamental que publicitários e publicitárias entendam sua responsabilidade e abram espaço para narrativas negras.

REFERÊNCIAS

Agência Heads Propaganda. “TODxS - Uma análise da representatividade na publicidade brasileira”. 2017. Disponível em: <http://www.heads.com.br/uploads/Heads_Todxs.pdf>. Acesso em: 28/07/2020.

ALVES, Soraia. “Pesquisa sobre diversidade na publicidade mostra que mercado brasileiro ainda precisa quebrar estereótipos”. B9, 2018. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/101008/pesquisa-sobre-diversidade-na-publicidade-mostra-que-mercado-brasileiro-ainda-precisa-quebrar-estereotipos/>>. Acesso em: 28/07/2020.

BAIRON, Sérgio. “A persistência do grande Outro cromático-racista na publicidade brasileira”. In:

BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco. O negro nos espaços publicitários- Perspectivas contemporâneas e diálogo. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/ USP, Coordenadoria dos Assuntos da População Negra; 2011.

BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco. O negro nos espaços publicitários- Perspectivas contemporâneas e diálogo. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/ USP, Coordenadoria dos Assuntos da População Negra; 2011.

BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco. Publicidade antirracista- Reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/ USP, 2019. Disponível em: <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/431/382/1517-1>>. Acesso em: 29/07/2020.

CRUZ, Agnes Guimarães.” Iniciativas desafiam a repensar o racismo na publicidade”. B9, 2017. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/81245/iniciativas-desafiam-a-repensar-o-racismo-na-publicidade/>>. Acesso em: 28/07/2020.

DOURADO, Danila; BRAZOLI, André; ROCHA, Teresa. “A presença dos negros nas agências de publicidade”. 2015. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/daniladourado/a-presena-dos-negros-nas-agncias-de-publicidade>>. Acesso em: 28/07/2020.

Folha de São Paulo. “Caixa tira do ar propaganda que retrata Machado de Assis como branco”. Brasília, 2011. Disponível em: <<https://m.folha.uol.com.br/ilustrada/2011/09/978575-caixa-tira-do-ar-propaganda-que-retrata-machado-de-assis-como-branco.shtml>>. Acesso em: 29/07/2020.

G1. “Conar determina retirada de anúncio de lingerie da Doluren em favela”. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/10/conar-determina-retirada-de-anuncio-de-lingerie-da-duloren-em-favela.html>>. Acesso em: 29/07/2020.

JULIO, Karina Balan. “Debate étnico-racial chega (atrasado) às agências”. Meio e Mensagem, 2017. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/08/21/debate-etnico-racial-chega-atrasado-as-agencias.html>>. Acesso em: 28/07/2020.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. “A publicidade e o registro branco do Brasil”. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco. O negro nos espaços publicitários- Perspectivas contemporâneas e diálogo. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/ USP, Coordenadoria dos Assuntos da População Negra; 2011.

MONTEIRO, Thaís. “O aspiracional do negro não é ser branco”. Meio e Mensagem, 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/11/20/publicidade-perde-na-baixa-representatividade-negra.html>>. Acesso em: 29/07/2020.

NASCIMENTO, Silvia. “Afroconsumo: comunidade negra pagaria até 20% a mais por um produto com representatividade”. Mundo Negro, 2018. Disponível em: <<https://mundonegro.inf.br/afroconsumo-comunidade-negra-pagaria-ate-20-a-mais-por-um-produto-com-representatividade/>>. Acesso em: 29/07/2020.

PENTEADO, Claudia. “Faltam profissionais negros na publicidade”. PropMark, 2017. Disponível em: <<https://propmark.com.br/mercado/faltam-profissionais-negros-na-publicidade>>. Acesso em: 28/07/2020.

PEREIRA, Marcos Emanuel. “Estereótipos na publicidade: Como a psicologia social pode nos ajudar a identificá-los e evitá-los?”. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco. Publicidade antirracista- Reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/ USP, 2019. Disponível em: <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/431/382/1517-1>>. Acesso em: 29/07/2020.

PINHEIRO, Ana Carolina. “#SeNãoMeVejoNãoCompro e o poder do consumo negro”. Portal Geledés, 2018. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/senaomevejonaocompro-e-o-poder-do-consumo-negro/>>. Acesso em: 29/07/2020.

PIRES, Breiller. “Comerciais como o da Perdigão evidenciam o racismo estrutural”. São Paulo, *Él País*, 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/11/27/politica/1543354521_912615.html>. Acesso em: 29/07/2020.

Redação Hypesess. “Perdigão explora estereótipos racistas em propaganda de Natal”. Disponível em: <<https://www.hypesess.com.br/2018/11/perdigao-explora-estereotipos-racistas-em-propaganda-de-natal/>>. Acesso em: 28/07/2020.

ROGENSKI, Renato. “Agências assinam pacto de inclusão de jovens negros”. *Meio e Mensagem*, 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/09/02/agencias-assinam-pacto-de-inclusao-de-jovens-negras-e-negros.html>>. Acesso em: 28/07/2020.

STROZENBERG, Ilana. “O apelo da diferença: reflexões sobre a presença de negros na propaganda brasileira” In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco. *O negro nos espaços publicitários- Perspectivas contemporâneas e diálogo*. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/ USP, Coordenadoria dos Assuntos da População Negra; 2011.

SILVA, Dilma de Melo. “A imagem do negro no espaço publicitário” In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco. *O negro nos espaços publicitários- Perspectivas contemporâneas e diálogo*. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/ USP, Coordenadoria dos Assuntos da População Negra; 2011.

WASELFISZ, Julio Jacobo. “Mapa da violência 2015: Homicídio de mulheres no Brasil. Brasília: FLACSO/ONU, 2015. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/MapaViolencia_2015_mulheres.pdf>. Acesso em: 01/08/2020