
Sentidos da Diversidade: Um estudo sobre o uso do termo diversidade em notícias de campanhas publicitárias¹

Mayra BERNARDES²
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Resumo

Neste trabalho, a proposta é apresentar uma análise sobre a repercussão de campanhas e ações publicitárias que trabalham o tema da Diversidade e Inclusão, entendendo a publicidade como um espaço público fortemente atravessado por questões da esfera privada. Para isso, proponho o estudo, a partir da análise de conteúdo, de matérias publicadas em três portais especializados em publicidade e comunicação, Propmark, B9 e Adnews, entre janeiro e dezembro de 2021, e indexadas na tag Diversidade, à luz de discussões teóricas antirracistas feministas, em especial dos conceitos de Espaço Público (Arendt, 2007) e Outridade (hooks, 2019).

Palavras-chave: Diversidade; Publicidade; Espaço público.

Introdução

Nas discussões atuais sobre publicidade, marketing e comunicação, um dos termos em alta é a diversidade. Segundo dados divulgados pelo *Google BrandLab* em outubro de 2017³, as buscas pelo termo nas plataformas da *Google* cresceram 30% a visualização de conteúdos relacionados ao tema cresceu mais de 260%, e o assunto vem se transformando em uma pauta política global.

Frequentemente, a palavra aparece em associação com outros termos, como *representatividade* e *inclusão*, dando a ver que, no contexto contemporâneo, as disputas políticas têm o campo das imagens, da representação e do discurso em um lugar de centralidade. Um exemplo dessa afirmação é o surgimento de coletivos e movimentos

¹ Trabalho apresentado no **GP Publicidade e Propaganda** do XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, email: mayrabernardesc@gmail.com

³ *Dossiê BrandLab - A busca por diversidade no Brasil*. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/dossie-brandlab-diversidade/>>. Acesso em julho de 2023.

civis e empresariais que se dedicam a estimular mudanças nas organizações e seus modos de comunicar, propondo que sejam mais sensíveis às questões identitárias de gênero, raça, sexualidade, pessoas com deficiência, dentre outras.

Muitas dessas pesquisas, sejam elas acadêmicas ou de mercado, surgem para denunciar e expor, por meio da divulgação de dados, o sentimento de insatisfação social com os modos de representação praticados em ações midiáticas, sobretudo no campo da publicidade. Para citar exemplos mais recentes, temos a pesquisa publicada em 2020 pela Agência Heads, em parceria com a ONU Mulheres, que apontou que homens brancos ainda são os principais protagonistas em anúncios publicitários, e a pesquisa feita pela Kantar Media em 2019, que constatou que 76% das mulheres e 71% dos homens não se sentem representados de forma adequada em anúncios publicitários.

Uma das explicações possíveis para o sentimento de insatisfação captado pelas pesquisas, pode ser o anseio socialmente compartilhado de que a publicidade cumpra um papel de refletir e refratar a realidade (Perez, 2015), que não se confirma quando ligamos a televisão, abrimos uma revista impressa ou somos impactados por anúncios online enquanto navegamos pela internet. Nesse sentido, vale repetir, mais uma vez, os dados do Censo de 2010 do IBGE, que carecem de atualização: negros (pretos e pardos) são 53,9% da população brasileira, e mulheres são 51,5%. É evidente, portanto, que há uma discrepância entre os sujeitos que são visibilizados pela publicidade e entre aqueles que compõem as maiorias numéricas populacionais.

O movimento de identificar, denunciar e gerar respostas para as problemáticas decorrentes da discrepância entre a realidade da população brasileira e o discurso publicitário indica, na medida em que deixa ver a existência de um anseio socialmente compartilhado de transformar e/ou reorganizar a publicidade, que ela possui características de um espaço público, ao constituir um espaço da aparência dos sujeitos, cuja organização é atravessada pelo poder de agir e falar *com* ou *por* um conjunto de pessoas (Arendt, 2007).

Sendo assim, para além de manifestar e denunciar publicamente a insatisfação dos públicos com a ausência ou a baixa presença de pessoas negras, mulheres, pessoas LGBTQTs e de outros grupos invisibilizados, as ações de contestação da publicidade e da partilha de poder no espaço público também fazem o papel de reivindicar a transformação do lugar sógnico imposto a esses grupos, que, quando são representados, o são a partir de referenciais negativos e em posições de subalternidade (Strozenberg, 2005), e/ou

demarcados a partir de suas diferenças pelo signo da Outridade, que bell hooks (2019, p.66) define como “uma pessoa, às vezes próxima, da nossa convivência, cujas diferenças que a constituem em termos de raça/gênero são tratadas como algo exótico, digno de nota”.

Ao afirmarmos a existência do caráter espacial e público da publicidade, é preciso também compreender que além dos produtos que vemos na ponta, isto é, anúncios e de produtos midiáticos de alta visibilidade, a prática publicitária também é feita de e por pessoas cujos debates e produções são feitas, em grande medida, em espaços privados ou secretos, aos quais não temos acesso e sabemos pouco. Esses espaços privados das agências e corporações, ainda que existam em situação contextual diferente da exemplificada por Arendt (2007) ao conceituar o espaço privado, são marcados por relações de hierarquia de poder, dominação e reprodução de violências, sobretudo quando se constata que a maioria das agências é chefiada por homens cis, brancos e heterossexuais⁴. O mercado publicitário vem sendo denunciado há décadas por excluir de seus quadros profissionais e de liderança as mulheres⁵, pessoas LGBT⁶, pessoas negras⁷ e demais identidades marginalizadas, e essa exclusão tem impacto significativo no modo como os anúncios e campanhas publicitárias produzidas retratam esses grupos, sobretudo quando não há um compromisso público dessas agências com a agenda da *diversidade*.

É interessante observar, então, que a cobrança social por transformações no modo de representar minorias políticas em produtos midiáticos que circulam e configuram espaços públicos, serve também para tentar interferir nas dinâmicas privadas dessas instâncias. Nesse sentido, Francisco Leite (2019) argumenta que, para construir uma publicidade verdadeiramente antirracista,

impõe-se como necessária uma reavaliação profunda da postura ética daqueles que fazem a publicidade brasileira, geralmente profissionais não negros, em sua maioria, com relação à participação de indivíduos negros nas dinâmicas deliberativas e decisórias das agências de publicidade. (Leite, 2019, p. 35)

⁴ PUBLICIDADE AINDA É COMPOSTA POR 78% DE PESSOAS BRANCAS. Propmark, 17/02/2020. Disponível em <<https://propmark.com.br/mercado/publicidade-ainda-e-composta-por-78-de-pessoas-brancas/>>

⁵ SPAULUCCI, Neusa. Participação feminina é minoritária na liderança criativa das agências. Propmark, 02/03/2020. Disponível em: <<https://propmark.com.br/mercado/participacao-feminina-e-minoritaria-na-lideranca-criativa-das-agencias/>>

⁶ INFOGRÁFICO SOBRE A COMUNIDADE LGBT: VOCÊ SABIA QUE 33% DAS EMPRESAS NÃO CONTRATARIAM PESSOAS LGBT PARA CARGOS DE CHEFIA? Razões Para Acreditar, 29/06/2017. Disponível em: <<https://razoesparaacreditar.com/lgbts-empresas-chefia/>>

⁷SOLLERO, Daniel. O racismo velado das agências de publicidade. B9, 08/10/2015. Disponível em <<https://www.b9.com.br/61139/o-racismo-velado-das-agencias-de-publicidade/>>

Diante desse contexto, vem crescendo bastante o número de marcas, agências de publicidade e demais instâncias responsáveis pela produção e difusão de campanhas publicitárias que estão assumindo publicamente um compromisso com a agenda da diversidade, se aproximando do fenômeno que Covaleski (2019) define como *publicidade com causa*, em que, a partir da conscientização de seu papel como influenciadora, a publicidade

opera na transformação da realidade, pondo-se a trabalhar para conseguir a corresponsabilidade de seus receptores, fomentando neles os valores positivos e socialmente estabelecidos, deixando em segundo plano a rentabilidade particular que o anunciante possa almejar. (COVALESKI, 2019, p. 432)

O investimento das marcas nesse tipo de publicidade também pode ser explicado, dentre outros motivos, pelo modelo social neoliberal vigente, em que os indivíduos exercem a própria cidadania e posicionamentos políticos por meio do consumo, fenômeno que Banet-Weiser (2012) chama de *consumo engajado*. A autora argumenta que, dentro do atual contexto sociocultural contemporâneo, ideais políticos como igualdade social, liberdade e empoderamento são colocados em prática por meio de "práticas de consumo e cidadania consumidora" (Banet-Weiser, 2012, p. 48), transformando o ativismo social em bens de consumo que agregam valor à vida dos sujeitos. Sendo assim, pode-se dizer que uma marca pode se tornar mais valiosa não só por conseguir atrelar seus produtos a pautas políticas, como expõe Banet-Weiser, mas também por demonstrar que está colocando em prática, de alguma maneira, aquilo que prega na sua comunicação externa.

Surgem, então, uma pluralidade de iniciativas que oferecem consultorias e letramentos em "Diversidade e Inclusão" para pessoas e empresas, e que premiam corporações que se engajam publicamente nas discussões sobre o tema, como, por exemplo, o Guia Exame de Diversidade, publicação anual que "avalia e reconhece publicamente as melhores práticas de diversidade e inclusão nas empresas brasileiras"⁸.

Grandes marcas como a Natura, a Shell e a Avon ganharam repercussão nacional ao exporem, durante a divulgação dos resultados do prêmio do *Guia*, seu corpo de funcionários "diverso" e suas iniciativas internas de responsabilidade social. Cabe ressaltar, ainda, que o Guia Exame da Diversidade funciona por meio de auto inscrição,

⁸ GUIA EXAME DE DIVERSIDADE 2021: INSCRIÇÕES ABERTAS. Exame, 05/07/2018. Disponível em <<https://exame.com/especiais/diversidade/>>

ou seja, as próprias empresas se inscrevem para passarem pelo escrutínio da equipe da premiação que irá determinar uma nota para a qualidade dos programas de Diversidade e Inclusão praticadas naquele espaço.

Torna-se interessante, então, lançarmos um olhar para a repercussão da divulgação de notícias sobre Diversidade e Inclusão na mídia especializada em publicidade, uma vez que essas notícias podem nos ajudar a entender quais práticas internas das empresas e/ou ações publicitárias estão recebendo atenção midiática, quais sujeitos estão em destaque nessas ações e o que essas práticas dizem do modo como são produzidas essas ações publicitárias com causa.

Conhecendo o material coletado

Para este artigo, foram coletadas 154 notícias em três dos principais portais especializados em cobrir acontecimentos do mercado de publicidade e comunicação: o PropMark, um dos veículos mais antigos que produz cobertura especializada, existindo desde a década de 1980; o B9 (Brainstorm 9), que existe desde 2006 e, além de cobrir o mercado da comunicação, também produz conteúdo sobre cultura e tecnologia, e o AdNews, que também foi fundado em 2006 e cobre o mercado de publicidade e comunicação.

A seleção desses portais se deu, primeiramente, a partir de uma busca simples no Google, na qual foram filtrados os sites com atualizações mais recentes, recortando, assim, além dos sites supracitados, também o portal Meio e Mensagem, um dos mais tradicionais da área. Em um segundo momento, filtramos também os sites que tinham um número grande de notícias indexadas pela palavra “Diversidade”, e que tinham acesso livre para todas as matérias, o que deixou o Meio e Mensagem de fora, uma vez que agora há um *paywall* para acessar os conteúdos do site.

Com os dois sites recortados, partimos então para a coleta das notícias. Como este estudo se pretende ainda preliminar, optou-se por selecionar as notícias publicadas entre janeiro e dezembro de 2021 e que continham a palavra “Diversidade” ou como tag indexada no site, ou como tema da notícia. Seguindo esses critérios, obteve-se um universo de 154 notícias, que foram organizadas em uma planilha onde anotou-se, também, aspectos como a presença de imagens ou não nas matérias, os temas principais abordados em cada notícia e as marcas ou empresas citadas.

Diante desse universo de materiais, começamos, então, um movimento de análise quantitativa e descritiva das notícias. No momento da análise quantitativa, contou-se: a) a recorrência dos temas abordados nas matérias; b) a recorrência da presença de mulheres, pessoas negras ou pessoas LGBT nas imagens que ilustram essas matérias e c) as marcas ou instituições mencionadas nessas matérias, para que fizéssemos uma discussão qualificada dessas aparições. No momento de análise descritiva das notícias, realizou-se a leitura de cada uma das matérias, observando aspectos estilísticos, como: a) o formato do texto (entrevista, reportagem, release, propaganda institucional, *podcast*); b) a data de publicação das matérias, para entendermos quando esses assuntos foram mobilizados e se havia alguma conexão com datas comemorativas; c) a presença de aspas/falas de sujeitos; d) se o material lido fazia algum tipo de avaliação negativa ou positiva da ação ou acontecimento relatado. Entendo que, em estudos futuros, poderemos observar outros aspectos desse tipo de conteúdo, a fim de obter mais informações qualificadas.

O Outro como deleite: quem são os sujeitos da Diversidade

A partir da análise do material coletado, o primeiro aspecto a ser destacado é que há predominância da divulgação de ações internas das empresas (46%), isto é, de notícias que informam por exemplo, a contratação de celebridades com identificações identitárias diversas ou especialistas para o corpo de funcionários da empresa, ou ainda o início de campanhas internas de conscientização e letramento de funcionários sobre Diversidade e Inclusão nas empresas e agências. Em escala quase equivalente, 42% dos links coletados para o estudo abordam ações externas das marcas/empresas, isto é: campanhas publicitárias de produtos ou ações de marketing que aconteceram em datas comemorativas e/ou comerciais, como o Dia dos Pais, Dia das Mães, Mês/Dia da Consciência Negra, Mês/Dia do Orgulho LGBT ou Dia Internacional da Mulher (ver Gráfico 1). Dessas datas, as notícias que abordam ações relacionadas ao tema LGBT são as mais frequentes no material (ver Gráfico 2).

Temas mais abordados

Somando número de matérias por tema publicadas nos três portais (AdNews, Propmark e B9)

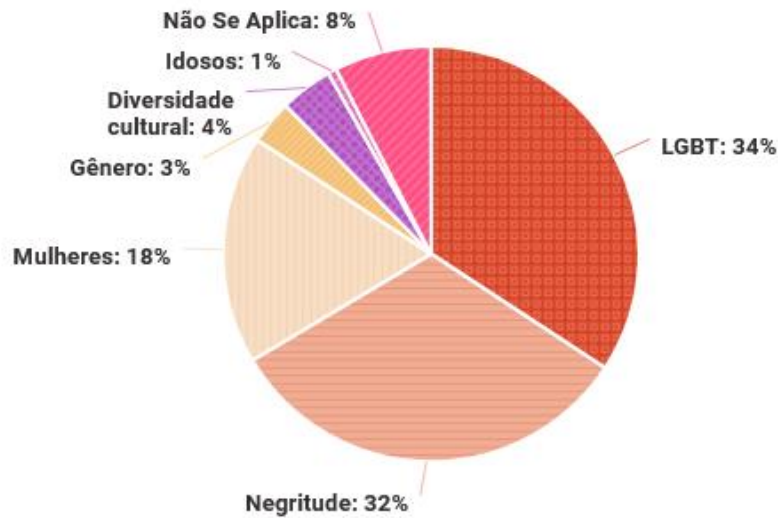


Gráfico 1 - Temas mais abordados

Volume de publicações por mês

Datas das publicações feitas entre jan-dez/21

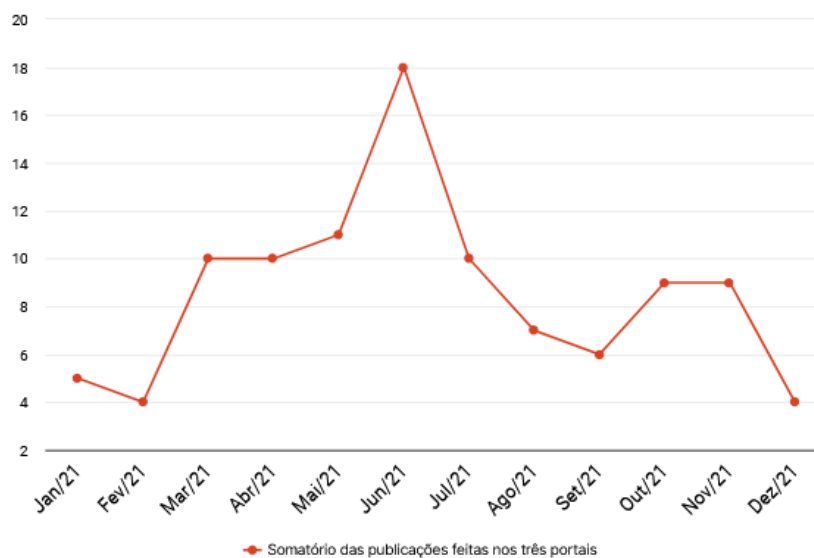


Gráfico 2 – Datas, por mês, em que as publicações foram feitas

Esse dado revela algumas informações importantes sobre a abordagem do tema da Diversidade e Inclusão. A primeira delas é que parece se confirmar a impressão exposta anteriormente de que há um investimento significativo das marcas em atrelar as estratégias de marketing de seus produtos ou de seus nomes a posicionamentos políticos, e que o ato de divulgar esses posicionamentos coloca esses acontecimentos como importantes para o campo da publicidade.

Reflitamos, então, sobre esses fatos. Anualmente, empresas realizam dezenas de campanhas e ações de comunicação, no entanto, nem todas são notadas possuem repercussão diferenciada ou são reportadas como ações de Diversidade e Inclusão. Quando o ato de uma marca ou empresa se posicionar se configura como um acontecimento⁹ suficientemente relevante para ser relatado em uma notícia, depreende-se que há nele algo de singular ou marcante. E, no corpus específico analisado, entende-se que a singularidade desse conteúdo é a presença de corpos/identidades pouco frequentes na publicidade, ou, ainda, de mensagens publicitárias com estímulos *contra intuitivos*, isto é, que deslocam e atualizam suas percepções e opiniões sobre indivíduos e grupos estigmatizados (Leite, 2009, p. 101).

Ao mesmo tempo em que a presença dessas pessoas, até então ausentes das campanhas publicitárias, é um demarcador da ocorrência de transformações nesse espaço público, cuja hegemonia representativa parece estar em disputa, é importante ponderarmos sobre o que esse caráter inaugural, excepcional ou digno de nota frequentemente associado à presença dessas pessoas nos espaços de visibilidade diz do modo como elas são socialmente vistas.

Filiando-nos ao pensamento sociológico antirracista feminista desenvolvido por intelectuais negros da diáspora que prosperaram desde o período pós-guerra em diferentes partes do mundo, entendemos que um dos pilares da constituição da sociedade capitalista ocidental foi a atribuição forçada de uma Outridade à alguns grupos e/ou sujeitos, que, ao serem posicionados como tais, tiveram suas condições de humanidade e valor questionadas, retiradas ou deliberadamente negadas, mantendo-os em condição de subalternidade (Hall, 1996; hooks, 2019; Gonzalez, 1984; Mbembe, 2018). Sabidamente,

⁹ Aqui, entendo o *acontecimento* a partir da perspectiva do Gris - Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade, que tem a obra do sociólogo Louis Quéré como principal fonte. Nessa perspectiva, o acontecimento seria um fato ocorrido no mundo, que marca um descontinuo temporal e pode ser percebido de diferentes maneiras, sendo, por vezes, marcante e inesperado, episódico ou corriqueiro. Ver FRANÇA, Renné. *Acontecimento*. In: In: FRANÇA, V.; MARTINS, B.; MENDES, A. (orgs.). Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): Trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2014.

os grupos assim demarcados o foram por oposição a um Eu idealizado representado pela figura do homem branco, heterossexual e cisgênero, que seria o Eu detentor do poder de (auto)determinação e da racionalidade.

São reconhecidas no espaço público, então, como os Outros, indivíduos pertencentes aos grupos majoritariamente compostos por mulheres – negras e brancas –, homens negros, pessoas com identificação de gênero/identidade dissidentes da heteronormatividade/cisgeneridade, pessoas com deficiência(s), pessoas idosas, gordas, dentre outras possíveis identificações. Aos indivíduos/grupos assinalados como Outros, caberiam então, por sua condição de subalternidade e desumanidade, a execução de trabalhos indesejados, indignos ou não-remunerados (Quijano, 2005), o espaço da invisibilidade e do silenciamento, ou, ainda o lugar da exotividade e do estranhamento.

Retomando os números material coletado, observamos, ainda que 84% dos links analisados têm como tema e sujeitos centrais das ações pessoas negras, mulheres¹⁰ e pessoas LGBTQIA+ (ver Gráfico 1), de onde depreende-se que esses grupos são os mais visados para a execução de ações publicitárias na área de Diversidade e Inclusão, e, ao mesmo tempo, são mais percebidos como “diferentes”, ou como Outros.

Observando-se, então, as condições de existência e circulação no espaço público desses grupos, e a repercussão de ações publicitárias que envolvem esses grupos, parece que a mera presença dessas pessoas em espaços de visibilidade aciona, talvez de forma indireta, o ideal de uma Outridade exótica, digna de nota ou de ser oferecida como um deleite, que bell hooks (2019) considera como uma forma de comodificação da Outridade. A autora afirma que, dentro da cultura das *commodities*, a etnicidade (e aqui, apropriamos dessa afirmação para dizer de outras identidades para além da étnico-racial),

se torna um tempero, conferindo um sabor que melhora o aspecto da merda insossa que é a cultura branca dominante. Tabus culturais acerca da sexualidade e do desejo são transgredidos e tornados explícitos conforme a mídia bombardeia as pessoas com mensagens de diferença que não estão mais baseadas na premissa supremacista branca de que 'as loiras se divertem mais'. A 'verdadeira diversão' é trazer à tona todas aquelas fantasias e desejos inconscientes 'obscenos' associados ao contato com o Outro, incrustrados na estrutura profunda secreta (nem tão secreta) da supremacia branca. (hooks, 2019, p. 66)

¹⁰ Tratadas como tema sem diferenciação de identificação racial.

O deleite e a comodificação da Outridade também ficam bastante evidentes quando observamos que, das 154 matérias analisadas para este estudo, apenas seis apresentaram algum aspecto negativo relacionado à circulação desses comerciais/campanhas. Nessas quatro matérias, as ações publicitárias que colocam esses Outros em destaque são fatos secundários, sendo a discussão principal voltada para às críticas, comentários negativos ou comentários racistas ou LGBTfóbicos feitos por internautas nas redes sociais nos dias posteriores à publicação dos comerciais/campanha, levantando os potenciais prejuízos ou ganhos que essa repercussão negativa poderia trazer para os atores envolvidos e, também, reiterando o posicionamento desses atores, sejam eles favoráveis ou contrários ao que essas ações estão propondo.

Representar, falar: o que podem os sujeitos da Diversidade

Outros dados que nos chamaram a atenção durante a análise do material foram os referentes às imagens que ilustram as notícias, e também aos espaços de fala reservados nesses textos.

Tanto na pesquisa feita no portal Propmark, quanto no B9 e no AdNews, encontramos um número baixo (apenas 10, ao todo) de notícias indexadas com a tag Diversidade que não fossem ilustradas por pelo menos uma imagem, seja no título ou no corpo da notícia. Nos debruçamos, então, sobre essas imagens, a fim de começar uma exploração sobre quem são esses sujeitos.

Das 154 matérias que contém imagens no título e/ou no corpo do texto, a maior parte das pessoas presentes nessas imagens são homens brancos (31, ao todo, considerando também que algumas imagens têm mais de uma pessoa) e mulheres brancas (26). Apesar de pessoas brancas estarem em maioria nessas imagens, as pessoas negras aparecem em proporção quase semelhante: 26 homens negros e 28 mulheres negras. Esses números demonstram que, mesmo dentro de conteúdos sobre Diversidade e Inclusão, há uma repetição ou predileção por imagens de pessoas brancas, que estão mais próximas do padrão representativo hegemônico.

Ao analisarmos essas imagens também pelo viés da orientação sexual, que aqui determinamos pelo contexto ou poses em que as personagens aparecem nas fotos, uma vez que não é possível saber se os sujeitos fotografados se identificam como LGBTs, vemos que imagens de mulheres brancas e negras se relacionando afetivamente foram as

mais representadas (8 vezes cada), enquanto os homens negros e brancos se relacionando afetivamente aparecem em apenas quatro imagens, e duas travestis negras aparecem em notícias diferentes. Há também, entre as matérias analisadas, a ocorrência de doze matérias em que há a presença de nenhuma pessoa, apenas imagens da bandeira LGBT.

Esse resultado nos revela duas pistas interessantes: a primeira é que mesmo que as ações de Diversidade e Inclusão que são feitas em homenagem ou voltadas para o público LGBT sejam as mais numerosas na amostra coletada, essas identidades são pouco representadas nessas matérias, que dificilmente têm casais nas imagens. A segunda é que essas imagens reforçam uma perspectiva que Mozdzenski (2020) chama de *simplificada e pasteurizada* dos integrantes da comunidade LGBT. Para o autor, mesmo os anúncios que possuem temáticas pró-diversidade sexual, podem promover “apenas imagens de indivíduos heteronormativos – isto é, de gays viris, lésbicas femininas e casais homoafetivos estandardizados – invisibilizado todas as demais expressões sexodisruptivas” (Mozdzenski, 2020, p. 90), com o propósito de agradar a audiência média ou não desagradar totalmente a audiência LGBTfóbica.

Quando analisamos as características estilísticas dos textos coletados, observamos que a maior parte dos textos publicados nos portais são notícias (98%), seguido por poucos conteúdos opinativos (2%), havendo pouco espaço para o formato de entrevista, que apareceu somente uma vez. No entanto, mesmo sem muitas entrevistas, em 62% dos textos coletados na amostra há a presença de depoimentos de pessoas, que são, em todas as ocorrências, funcionárias das agências e empresas envolvidas no acontecimento noticiado. Analisamos, então, a frequência com que mulheres e homens falam nessas notícias, a fim de verificar quais sujeitos são consultados ou podem se manifestar sobre esses acontecimentos envolvendo o tema da Diversidade.

Do contingente de depoimentos coletados, observamos que houve um equilíbrio entre a frequência em que mulheres (32 vezes) e homens (31 vezes) foram ouvidos nas notícias, e que em 35% das notícias, nenhuma pessoa foi ouvida sobre os fatos relatados. Quando comparamos esses resultados com as estatísticas apresentadas na primeira parte do artigo, notamos que, quando o assunto é Diversidade, as mulheres são mais procuradas do que os homens para falar sobre o assunto, mesmo que ainda sejam minoria nas agências de publicidade.

Ainda que possam haver efeitos positivos de uma aparente equalização dos espaços de fala cedidos para mulheres e homens nas notícias da nossa amostra, é

importante acendermos o alerta para tentativas de mascaramento das desigualdades existentes no espaço privado das agências por meio de estratégias de superexposição da figura das poucas mulheres, pessoas negras e LGBTQs que existem nesses espaços, a fim de construir uma imagem pública de Diversidade que não se confirma na prática. Heidi Mirza (2017) denuncia a ocorrência de situações semelhantes no ambiente acadêmico a partir de sua experiência pessoal como pesquisadora não-branca em uma universidade britânica, onde sua imagem como era recorrentemente apropriada pela universidade para afirmação institucional, a despeito de sua contrariedade, inserção conflituosa e manifestações contra o racismo nesse ambiente: “Minhas realizações, livros, palestras e premiações duramente conquistadas foram reivindicadas e apropriadas como um sinal da diversidade e, conseqüentemente, sucesso da universidade” (Mirza, 2017, p. 44, tradução nossa).

Considerações finais

Ao investigarmos a repercussão de campanhas e ações publicitárias que trabalham o tema da Diversidade e Inclusão, entendemos que esse tema teve impacto e vem produzindo algumas transformações na publicidade. Além disso, encontramos uma fonte muito rica para explorarmos aspectos da publicidade que, até então, eram restritos ao cotidiano das agências, como, por exemplo, a identidade e a visão política de pessoas que integram o corpo de funcionários das agências, e também quem eram os funcionários que trabalham nesses espaços.

A partir da amostra coletada, a intenção foi apresentar um olhar generalista, porém crítico para os modos de representação da Diversidade em ações internas e externas das agências de publicidade. Ainda que a construção de um espaço público mais diverso e inclusivo seja um anseio social acolhido por um grande número de marcas (ver Gráfico 3) e agências de publicidade, esses espaços ainda são marcados por assimetrias de poder que orientam o agir “para dentro” e “para fora” desses espaços.

marcas citadas nas matérias



Gráfico 3 – Marcas citadas nas matérias

Longe de esgotar o assunto, esse estudo inicial desemboca em mais perguntas e anseios a serem trabalhados em estudos futuros. Afinal o trabalho de questionarmos olhares hegemônicos, sobretudo aqueles que se apropriam da imagem de grupos subalternizados, é importante para que possamos romper com o ciclo de reprodução de práticas que violentam, silenciam e oprimem esses mesmos grupos.

Referências Bibliográficas

ARENDR, Hannah. **A condição humana**. Tradução de Roberto Raposo. 10a. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

BANET-WEISER, S. **Authentic: the politics of ambivalence in a brand culture**. NYU Press: Nova York, 2012.

COVALESKI, Rogério. **Responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade: causas sociais no Cannes Lion Innovation Festival 2015**. In: PEREZ, C. et al. (org.). *Ontologia publicitária: epistemologia, práxis e linguagem*. São Paulo: Intercom, 2019. p. 429-447.

HALL, Stuart. *Identidade Cultural e Diáspora*. Revista do **Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, n.24, p.68-75, 1996.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. **Revista Ciências Sociais Hoje**, Anpocs, 1984, p. 223-244.

LEITE, Francisco. **A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos**. 174f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

LEITE, Francisco. Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. In: LEITE, Francisco. BATISTA, Leandro. (orgs). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 17-66.

MBEMBE, Achille. **Crítica da razão negra**. Trad. Sebastião Nascimento. São Paulo: n-1 edições, 2018. 320 p.

MIRZA, Heidi. ‘One in a million’: A journey of a post-colonial woman of colour in the White academy. In: GABRIEL, D.;TATE, S. A. (Orgs). **Inside the Ivory Tower: Narratives of Women of Colour Surviving and Thriving in British Academia**. London: UCL Institute of Education Press, 2017. p. 39-53.

MOZDZENSKI, L. “Mulher como garoto-propaganda do Dia dos Pais”: outvertising e as retóricas LGBTfóbicas na publicidade e no comentariado homotransfóbico brasileiro. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 76-92, jul./dez. 2020.

PEREZ, Clotilde. Estéticas do consumo a partir do sistema publicitário. In: **ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS**, 24., 2015, Brasília. *Anais...* Brasília: Compós, 2015.

QUIJANO, Anibal. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: QUIJANO, Anibal. **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais, perspectivas latino-americanas**. Buenos Aires: CLACSO, 2005.p. 117-142.

STROZENBERG, Ilana. **O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira**. Comunicação, Mídia e Consumo: São Paulo, v. 2, n. 4, p. 199-220, jul. 2005.