
Onde a representatividade se encontra na publicidade? Análise da Lista 30 Vozes do Coletivo Papel e Caneta entre os anos de 2017 até 2023¹

Barbara MARTINS²

Vitória PEREIRA³

Juliana PETERMANN⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.

RESUMO

Neste trabalho temos como pretensão analisar a lista 30 Vozes do Coletivo Papel e Caneta, entre o período de 2017 a 2023, com o recorte de gênero e raça, buscando compreender as porcentagens de vozes femininas e masculinas que a lista do coletivo trouxe ao longo dos quase oito anos de existência. Utilizamos o método cartográfico e as quatro fases do funcionamento atencional de Kastrup (2015) para servir de guia metodológico. Nosso referencial teórico parte de uma revisão bibliográfica que se fundamenta em conceitos como: campo e *habitus*, tendo por base Bourdieu (1983) e autores que pensaram estes conceitos em relação à publicidade: Petermann (2017), Schuch (2021) e Pereira (2024); gênero e raça, a partir de Pires, Ernesto, Modena (2024) e Mattos *et al.* (2023); e mulheres na publicidade com Minuzzi (2020) e Ernesto (2019). Observamos que a Lista 30 Vozes é uma iniciativa de suma relevância na indústria da publicidade e da comunicação e que até hoje proporcionou visibilidade a muitas outras iniciativas que visam a equidade no campo publicitário. No entanto, também percebemos que ainda carece de representatividade no que diz respeito a vozes indígenas e amarelas nas listas.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Desigualdade de gênero; Questões étnico-raciais; Papel e Caneta; Vozes 30.

INTRODUÇÃO

Introduzimos este ensaio com alguns questionamentos: existe diversidade, pluralidade e representatividade no seu círculo de pessoas, tanto em suas amizades, quanto em seu ambiente de trabalho? Quantas pessoas racializadas (pessoas negras, indígenas, amarelas) trabalham com você? Quantas mulheres racializadas estão em cargos de liderança na sua empresa? Existe espaço para pensar a representatividade no lugar em que você trabalha hoje? Caso você, cara pessoa leitora, nunca tenha refletido sobre essas questões, acreditamos que este trabalho possa ser uma boa provocação para começar a pensar sobre.

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFSM, e-mail: barbara.pires@acad.ufsm.br.

³ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, e-mail: vitoria.pereira@acad.ufsm.br.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda e da Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, e-mail: petermann@acad.br.

A publicidade, desde sua constituição, tanto mercadológica quanto acadêmica, desenvolveu-se a partir das tendências da sociedade e aos modelos do sistema econômico vigente, ou seja, o capitalista. Nesse sentido, o campo publicitário, mesmo tendo sua relativa autonomia, também é constituído de outros campos, por isso “a lógica da indústria publicitária é diretamente influenciada e conectada com os campos econômico, social e cultural” (Pereira, 2024, p. 89).

Nos questionamos: qual é o papel da publicidade e de seus profissionais no que diz respeito à representatividade? Levando em consideração essa pergunta, nos propomos a questionar quais direções o campo publicitário (âmbito profissional e acadêmico) vem indicando para relacionar as pautas sociais às práticas publicitárias e aos produtos publicitários. Assim, este estudo é constituído pela seguinte problemática: considerando o cenário profissional da publicidade, como a lista 30 Vozes do Coletivo Papel e Caneta está auxiliando na construção de um lugar com maior equidade e menos preconceito? Considerando essa perspectiva, este artigo considera principalmente duas pautas sociais de suma importância para o contexto da comunicação: a representatividade de gênero e de raça. Temos como objeto de análise a lista 30 Vozes do Coletivo Papel e Caneta e como *corpus* de análise, as listas referentes ao período compreendido entre os anos de 2017 até 2023.

Além disso, buscamos, a partir de uma pesquisa qualitativa em sua natureza, construir uma revisão bibliográfica visando um aprofundamento teórico sobre os conceitos de campo publicitário, gênero e raça. Além disso, utilizamos o método cartográfico e das quatro etapas do funcionamento atencional: rastreamento, toque, pausa e reconhecimento atento.

Dividimos este ensaio em 4 tópicos: a começar por nossos procedimentos metodológicos. No tópico seguinte, construímos um apanhado histórico sobre o Coletivo Papel e Caneta e o seu papel na indústria da Comunicação. Logo após, dissertamos sobre o campo publicitário e as transformações culturais e sociais que este abarcou ao longo do tempo e, por fim, apresentamos o nosso arcabouço teórico-metodológico e sistematizamos nossas análises em torno das Listas 30 Vozes do Coletivo Papel e Caneta, no período compreendido entre os anos de 2017 até 2023, quando estabelecemos uma comparação que visa compreender a representação de gênero e raça na lista.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A natureza deste estudo é qualitativa e conta com uma revisão bibliográfica em nosso referencial teórico e análise documental para a coleta do objeto empírico: a Lista 30 Vozes do

Coletivo Papel e Caneta. Visando alinhar o teórico com o metodológico, optamos por utilizar o método cartográfico e os quatro passos do funcionamento atencional, desenvolvidos por Kastrup (2009, 2015): [1] rastreio, [2] toque, [3] pouso; [4] reconhecimento atento. Essas quatro fases serão um passo-a-passo para a construção dos objetivos da pesquisa, visando o objeto de análise.

O rastreamento, como fase inicial do processo, funciona como uma visão panorâmica do campo de estudo, partindo de uma observação cuidadosa do conjunto. A segunda fase, denominada toque, envolve um movimento exploratório, com ênfase nos detalhes e nas novas percepções derivadas da primeira fase. A fase de pouso consiste na análise das possíveis lacunas e oportunidades para aprofundamento. Na última fase, denominada reconhecimento atento, espera-se não apenas interligar todas as fases anteriores, mas também identificar as nuances reveladas pelo objeto de estudo.

O primeiro passo é o rastreio e nele fizemos um levantamento de pesquisas que nos auxiliam na construção do referencial teórico, nos dando embasamento teórico para as próximas 3 fases. No toque, segundo passo, optamos por selecionar essas pesquisas e criar um estado da arte resumido.

O terceiro e o quarto passo possuem uma visão mais micro sobre o objeto de estudo, ou seja, há um afinilamento e, por isso, aqui na etapa do pouso optamos por criar três categorias de análise para o nosso objeto, no caso, a Lista 30 Vozes do Coletivo Papel e Caneta. Já na última fase, o reconhecimento atento, realizamos as análises das listas desde o ano de 2017 até 2023, tecendo apontamentos que nos levam a pensar sobre futuros estudos.

Como uma melhor forma de visualização das etapas do funcionamento cartográfico, desenhamos uma esquematização, no quadro abaixo.

Quadro 1: Sistematização das quatro etapas do funcionamento atencional.

Fases do funcionamento atencional	Objetivo	Técnicas da pesquisa
Rastreio	Levantamento de pesquisas que se assemelha ao tema;	Pesquisa de referencial teórico;
Toque	Refinamento das pesquisas para um breve estado da arte;	Estado da arte;
Pouso	Criação das três categorias de análise do objeto de estudo: Lista 30 Vozes do Coletivo Papel e Caneta e o <i>corpus</i> de pesquisa com as listas datadas entre os anos de 2017 até 2023;	Coleta documental;

Reconhecimento Atento	Análise do objeto de estudo.	Elaboração de categorias e análise.
-----------------------	------------------------------	-------------------------------------

Fonte: elaborado pelas autoras (2024).

Esta organização disposta no quadro acima visa organizar metodologicamente os próximos passos a serem desenvolvidos neste ensaio. Abaixo, temos os tópicos do de apresentação do objeto empírico, o referencial teórico e, em seguida, as análises do objeto de estudo.

3 O PAPEL E CANETA

Como pontuam Schuch e Petermann (2021, p. 14), “não é porque uma profissão historicamente teve problemas negligenciados por gerações passadas, que as próximas gerações não possam reservar críticas ao seu modo de operação e às práticas abusivas ainda existentes”. O que fez com que mesmo sendo vistos como criativos e modernos, nós, atuantes na área da comunicação, “poucas vezes somos identificados como agentes de transformação social no que se refere à diversidade, inclusão e representatividade de pessoas diversas nos meios de comunicação” (Pires *et al.*, 2024, p. 257).

Ainda assim, são perceptíveis as transformações que organizações que surgem para questionar o campo publicitário proporcionam. Um exemplo é o Papel e Caneta, um coletivo sem fins lucrativos e composto principalmente por jovens lideranças do mercado publicitário e da comunicação do Brasil e de diferentes partes do mundo que cansaram de esperar as mudanças na área e agiram por conta própria. Segundo o *site* do Papel e Caneta⁵, o objetivo é uma transformação real da indústria, especialmente ao levar para além da leitura e do debate, os problemas sociais da contemporaneidade, propondo ações que efetivamente tensionam o meio. Ainda, para eles

Este projeto não é movido apenas pela coragem. É liderado e inspirado por algo tão importante, mas muitas vezes esquecido hoje em dia: a empatia. Por isso, em diferentes cidades do mundo, o projeto se conecta com vozes e ativistas que estão mudando realidades para que, através de um exercício de empatia e união, todos possam trabalhar juntos em torno de uma mesa por alguns dias e criar um projeto para fazer um impacto social positivo no mundo (Papel e Caneta, 2024).

Assim, desde o início de suas atividades, Papel e Caneta vem propondo algumas iniciativas que visam essas mudanças na publicidade mundial, com vistas à “tendência do campo publicitário, neste momento pautado pela necessidade de transformações” (Piedras *et*

⁵ Disponível em: <https://papelecaneta.org/>. Acesso em 03 de junho de 2024.

al., 2022, p. 7). Contudo, neste trabalho, daremos um enfoque mais específico à publicidade brasileira, sobretudo na lista desenvolvida pelo coletivo.

Fazendo um breve histórico, em 2014 temos as primeiras ideias ilustradas para a formação do projeto, confeccionadas pelo publicitário André Chaves. Mas é a partir de 2016 que acontecem as primeiras ações efetivas do coletivo, com a “prestação de consultorias a pequenos empreendimentos com o objetivo de os potencializar e de intensificar suas atividades, especialmente pelas questões raciais e de diversidade” (Piedras *et al.*, 2022, p. 7-8).

É importante ressaltar que o Papel e Caneta está pautado em “uma postura abertamente crítica a determinados aspectos do campo publicitário” (Schuch; Petermann, 2021, p. 11). Essa visão crítica identifica problemas, mas não se limita a isso, procurando propor soluções efetivas.

É apenas em 2017 que surge a primeira lista do coletivo, hoje conhecida como Vozes 30⁶, isto é, um quadro anual de nomes com comunicadores que lutam para “abrir portas por novos caminhos todos os dias” (Papel e Caneta, *Medium*, 2017), propondo “tensionamentos disruptores nos três polos principais da comunicação, especialmente da publicidade: a produção, o produto publicitário e na esfera da recepção e do consumo” (Schuch; Petermann, 2021, p. 11). A partir de iniciativas, muitas vezes independentes, essas ações buscam fomentar transformações na área da comunicação, como, por exemplo, propor uma maior representatividade, seja com relação ao gênero, raça, sexualidade ou ainda pessoas PCDs e +60, como o banco de imagens Mulheres (In)Visíveis, de Maria Guimarães, em 2018, ou o projeto de ensino 50|50, de Juliana Petermann, em 2021. Outras iniciativas ainda promovem a inserção de jovens, muitas vezes da periferia ou de regiões além do eixo Rio-São Paulo, como o Cultura Jovem de Perifa, de Mike Mendes e Rafael Moura em 2018, ou ainda que propõem práticas menos hostis no interior do campo, questionando e debatendo questões institucionalizadas na indústria, exemplo do *podcast* Meu Caro Estagiário, de Maria Eduarda Braga de 2022.

Segundo André do Papel e Caneta, a proposta do projeto é feita uma vez que

Todos os anos a imprensa destaca líderes e campanhas que marcaram o ano. No entanto, ser um exemplo que marcou o ano não significa dizer que necessariamente eles criaram um impacto positivo na vida das pessoas e dos profissionais do mercado (Papel e Caneta, *Medium*, 2017).

⁶ Disponível em: <https://vozes30.co/>. Acesso em: 03 de junho de 2024.

Em 2018, exemplificando, o grupo produziu um vídeo-manifesto aliado a um perfil na rede social Instagram intitulado de “Meu Melhor Defeito”⁷, projeto que tinha a intenção “de englobar e centralizar ações diversas que abordavam aspectos críticos do mercado publicitário, que até então eram vistos como "defeitos" para o campo” (Schuch; Petermann, 2021, p. 11). Questões como racismo, machismo, saúde mental, entre outros problemas atrelados ao mercado da publicidade ganharam lugar de debate ao trazer “através do relato de diversos jovens profissionais, que denunciam os problemas da indústria da publicidade e as dificuldades enfrentadas pelos agentes no campo” (Piedras *et al.*, 2022, p. 8). Com a criação, o coletivo ganhou ainda mais destaque na indústria, “ganhando notoriedade e reunindo um importante grupo de pessoas com postura crítica” (Schuch; Petermann, 2021, p. 11), o que incitou debates acerca dos hábitos normalizados pelos profissionais da área.

Apesar do *case*, a atividade que tem se mantido ativa desde então é a lista com os nomes disruptivos da comunicação, que se repetiria pelos próximos sete anos, modificando-se com o tempo e inserindo novos contextos conforme a demanda da sociedade. Uma dessas mudanças foi a inclusão de projetos cada vez mais diferenciados e diversos no que tange tanto as pessoas que levam para frente essas iniciativas, algo que iremos discorrer mais profundamente nos tópicos seguintes, como também em relação à temática desses coletivos, que no início da atividade dizia respeito às questões de diversidade no geral, questões de gênero, questões étnico-raciais e da entrada de jovens no mercado e que hoje se expande e abrange outros variados problemas da sociedade e do meio publicitário, debatendo tais questões. Por último, é interessante notar a mudança do nome da lista, como podemos ver na chamada que o próprio coletivo traz em seu texto no *Medium*, indo de “jovens que lutaram para mudar a indústria da comunicação” para a substituição da palavra por “vozes”, como visto em seu *site* oficial, uma estratégia de abranger mais pessoas e ações reais presentes em solo brasileiro.

Dessa forma, o que se verifica ao longo dos anos é que anualmente o coletivo vem adquirindo mais força, visibilidade e prestígio dentro da indústria da publicidade e da comunicação, sendo inegável seu papel de suscitar debates e dar visibilidade a iniciativas promissoras que, por vezes, são colocadas à margem na indústria da criação, e que efetivamente estão transformando o campo da comunicação e, para além disso, mudando a trajetória de pessoas que, muitas vezes, não se viam como pertencentes a este espaço hegemônico. Com tamanha relevância, e neste cenário, é necessário levantar o debate sobre as

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tSI5-melk9g>. Acesso em: 12 de junho de 2024.

transformações do próprio Papel e Caneta e se este vem atualizando-se a fim de criar uma lista de vozes com mais pluralidade, considerando as perspectivas de raça e gênero.

4 O CAMPO PUBLICITÁRIO E A PAUTA DA REPRESENTATIVIDADE RACIAL E DE GÊNERO

“Mesmo com tamanha emergência e incansáveis discussões sobre gênero, falar sobre representatividade, ainda é tabu em muitos espaços, nos quais, as mulheres ainda são minorias, como no mercado de trabalho e em posições de poder” (Ernesto, 2019, p. 23). E isso se intensifica quando há o recorte de gênero e de raça no mercado de trabalho e em posições de liderança.

Para falar sobre a representatividade no campo publicitário, precisamos, antes, de uma breve contextualização sobre o que é campo. Abordaremos o campo a partir de Bourdieu (1983) e pelo viés publicitário com Petermann (2017, 2019), Schuch (2019, 2024), Wottrich (2019) e Pereira (2024).

“O campo, para Bourdieu (1983), é definido como um espaço social estruturado de posições (ou postos) objetivas e disposições subjetivas de indivíduos (agentes) e/ou coletividade (grupos)” (Pereira, 2024, p. 86). Vale ainda reforçarmos que, o que define determinado campo “são os interesses específicos, os investimentos econômicos e psicológicos que ele demanda de seus agentes que são dotados de um *habitus* e as instituições que nele estão inseridas” (*Ibid.*, p. 86-87).

Partindo para a noção de campo publicitário, Wottrich (2019) pondera que este

se materializa a partir de seus produtos (campanhas, anúncios), agentes (publicitários, anunciantes, representantes dos veículos), instituições (agências, veículos, empresas), instâncias de reprodução (Faculdades), de regulação (Entidades, conselhos e suas leis e estatutos) ou ainda das instâncias de legitimação (a partir de prêmios, anuários, etc.) (Wottrich, 2019, p. 3).

Logo, o campo da publicidade é mutável, isto é, se caracteriza pelas constantes mudanças da sociedade e do sistema econômico, bem como também constitui e é constituído pelas atualizações que estão imbricadas no labor da profissão e nas práticas publicitárias. É inerente ao campo publicitário se transformar e se (re)adaptar, visto que a publicidade se revela como uma “atividade dinâmica e em constante transformação - para não dizer evolução ou adaptação evolutiva” (Covaleski, 2010, p. 25).

Quanto a isto, o campo publicitário, contemporaneamente, se adaptou a diferentes contextos, desde à adoção de aportes cada vez mais tecnológicos para os serviços e também

para os produtos publicitários, até as atualizações referentes aos modelos, formatos e condicionamentos de trabalho da publicidade. Há diversificados processos que envolvem desde os processos de recepção aos processos de produção.

Exemplos são vários, por um lado a plataformização, a flexibilização e a precarização do trabalho publicitário que são consequências inerentes dos avanços digitais e tecnológicos e, obviamente, do sistema capitalista que condiciona e estrutura esses processos. Porém, por outro lado, há uma certa abertura quanto às pautas étnico-raciais, sobretudo em períodos específicos, tais como datas comemorativas que influenciam nessas discussões dentro dos espaços de trabalho. No entanto, essas iniciativas não devem ocorrer tão somente nessas datas (isso não será discutido neste trabalho). Em vista disso, quanto às pautas sociais, é preciso serem feitas em contextos externos (nas agências) e internos (no campo publicitário).

Cabe fazermos um parêntese sobre o estado da arte que corrobora com a nossa investigação sobre o campo publicitário, antes de continuarmos para o próximo tópico: as análises de nosso *corpus* de pesquisa. Obviamente por sabermos do espaço limitado, procuramos definir cinco trabalhos que corroboram com a nossa temática. A primeira pesquisa foi desenvolvida por Minuzzi (2020) e tem por contexto uma genealogia das mulheres no sistema publicitário brasileiro, estudando aspectos de gênero e de poder no campo da publicidade e no produto publicitário, averiguando que existem sete tipos de estereótipos de mulheres nos anúncios publicitários, concentrados nos anos de 1970-2019: menina-mulher; mulher-mãe; mulher- dona-de-casa; mulher-trabalhadora-para além do ambiente doméstico; mulher-sexy; mulher- contemporânea; mulher-empoderada.

A segunda pesquisa é de Mattos *et al.* (2023) em que as pesquisadoras e o pesquisador abordam a ausência de mulheres negras nas agências de publicidade na cidade de Curitiba (PR), a discussão se estende para além da falta de representatividade, como quando é especificado e afirmado que, por conta da baixa visibilidade e reconhecimento, desde à sociedade, essas mulheres também acabam tendo falta de oportunidade e rara presença em cargos de liderança.

Levando em consideração que o contorno teórico que investigamos neste espaço tem relações com questões de gênero e raça, obviamente precisamos também concentrar nossos esforços em verificar como o campo publicitário atualmente está refletindo sobre essas pautas.

Muitos estudos já se direcionaram a investigar sobre a representação das mulheres e do público LGBTQIAPN+ nos anúncios publicitários, uma pauta de extrema importância e urgência. Contudo, é preciso ir além do modo como a publicidade representa essas pessoas,

direcionando o olhar para onde estas pessoas — mulheres racializadas, homens racializados, LGBTQIAPN+ — estão dentro do sistema publicitário: estão visíveis e possuem reconhecimento? Estão sendo contratadas? Ou ainda, chegam às lideranças de agências e empresas de publicidade?

No contexto de ações, coletivos e iniciativas que envolvem pautas sociais como de gênero, de raça, de sexualidade, por exemplo, sejam focadas na área de publicidade ou tenham outro foco que vise a área de comunicação, podemos afirmar que há um número expressivo, fundado de alguns anos para cá. Quase todos, criados por pessoas racializadas para fomentar discussões já debatidas e levantar outras, tanto para pessoas racializadas quanto para pessoas brancas. O Coletivo Papel e Caneta com a produção anual da Lista Vozes 30 é um exemplo disso. O desenvolvimento do Coletivo e das listas anuais é de grande valia para trazer visibilidade e voz sobre outras pessoas e iniciativas desenvolvidas para romper com o espaço “tradicional” heteronormativo e hegemônico do campo publicitário. Destacamos que este tipo de movimentação do campo possui suas limitações no que diz respeito à representatividade, pois encontramos barreiras estruturais no campo da publicidade e em suas estruturas mais tradicionais. Por isso, entendemos que uma análise detalhada da lista nos últimos anos, pode ser interessante no sentido de quantificar quem são as pessoas já representadas e em quais aspectos há uma maior necessidade de inclusão e de diversidade.

5 UM RECORTE DE GÊNERO E RAÇA

Um estudo do IBGE⁸ em 2022 identificou que cerca de 45,3% da população brasileira se declara parda, um marco histórico para o país, visto que desde 1991 o número de pessoas autodeclaradas pardas era diminuto. Já o percentual de pessoas que se declaram pretas é de 10,2%, de pessoas brancas 43,5%, de pessoas amarelas 0,4% e de indígenas 0,8%.

Quanto a isso, aqui observamos à luz da publicidade essas questões, a partir da Lista Vozes 30 desenvolvida pelo Coletivo Papel e Caneta. Seleccionamos os anos de 2017 até 2023, tendo em vista que a lista ainda é uma iniciativa recente, buscamos verificar como está ocorrendo a representatividade de gênero e raça ao longo desses 7 anos de projeto.

Abaixo, construímos, para melhor entendimento, as categorias de análise que definem o nosso *corpus* de estudo.

⁸ Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38719-censo-2022-pela-primeira-vez-desde-1991-a-maior-parte-da-populacao-do-brasil-se-declara-parda>. Acesso em: 03 de junho de 2024.

Quadro 2: sistematização das categorias de análise do estudo.

Categorias de análise		
Raça	Gênero	Período
Pessoas negras; Pessoas indígenas Pessoas amarelas; Pessoas brancas.	Mulheres Homens	2017 até 2023.

Fonte: elaborado pelas autoras (2024).

A partir disso construímos uma tabela⁹ para melhor visualizarmos os dados obtidos com nossa análise, que é possível conferir abaixo:

Quadro 2: sistematização das categorias de análise do estudo.

	2017				2018				2019			
	Mulheres		Homens		Mulheres		Homens		Mulheres		Homens	
Pessoas negras	3	15%	7	35%	6	24%	3	12%	11	36,6%	4	13,3%
Pessoas Indígenas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pessoas Amarelas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pessoas Brancas	5	25%	12	60%	6	24%	10	40%	7	23,3%	8	26,6%

	2020				2021				2022				2023			
	Mulheres		Homens		Mulheres		Homens		Mulheres		Homens		Mulheres		Homens	
	12	40%	8	27%	7	23,3%	9	30%	14	46,6%	2	6,6%	6	20%	7	23,3%
	0	0	0	0	2	6,6%	0	0	1	3,3%	1	3,3%	0	0	3	10%
	1	3,3%	0	0	0	0	1	3,3%	0	0	0	0	0	0	0	0
	6	20%	3	10%	5	16,6%	6	20%	5	16,6%	7	23,3%	4	13,3%	10	33,3%

Fonte: elaborado pelas autoras (2024).

Com isso, alguns apontamentos podem ser levantados tendo em vista os números encontrados, visando um melhor entendimento sobre o papel do Papel e Caneta frente às transformações na comunicação, nos últimos 7 anos. Isto a partir de uma comparação entre os anos da iniciativa (2017 a 2023), visualizando principalmente os números do começo, considerando que outros grupos demográficos apareceram ao longo dos anos e os percentuais, em termos de crescimento e redução ao longo dos anos.

⁹ Tabela disponível em:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Y1HA1Ss1A7SXohZUsIqkfDC8mXGAjTCPR_r2x5GSezU/edit?usp=sharing.

Acesso em: 11 de junho de 2024.

Destacamos então, inicialmente, a questão de gênero, sem analisar conjuntamente aspectos étnicos-raciais. Dessa maneira, o que percebemos ao olharmos os números é que a presença feminina se manteve estável, com leves alterações a depender do ano em análise. Temos como exemplo o ano de 2018, sendo o mais igualitário referente a gênero, com 48% de mulheres e 52% de homens, e o ano de 2022 tendo a maior presença feminina na lista, com 66,66% das 30 pessoas selecionadas. A partir disso, salientamos a importância da atenção em manter esses dados e uma permanente participação das mulheres, pois se torna importante ressaltar que o último ano de análise (2023) teve a menor presença feminina, com apenas 33,33%. Acreditamos que isso possa ser reflexo de um mercado que, por vezes, acredita que o tema já está saturado e que importantes mudanças já foram feitas, portanto, tal assunto não necessita de tanta visibilidade, principalmente frente a outros debates sociais importantes. Entretanto, isso não se verifica na prática, quando a presença de mulheres em determinados cargos ainda é minoritária, isto sem mencionar o número de mulheres em cargos de liderança, o que demonstra que ainda é necessário o contínuo debate sobre a questão e também certa atenção quanto a esses dados nas listas dos próximos anos.

A respeito das mulheres negras nos nomes da lista do Vozes 30 verificamos que houve um significativo aumento, indo de apenas 3 mulheres no primeiro ano, ou seja, apenas 15% do total, para 14 no ano de 2022, momento em que houve maior representação de mulheres negras na lista, com quase 50% do total de pessoas selecionadas. Além disso, nos últimos anos percebe-se um aumento de iniciativas visando uma maior presença dessas mulheres no cenário da comunicação, o que colabora para que mais projetos e coletivos sejam vistos e ganhem repercussão dentro da indústria, o que pode ter permitido esse aumento também em relação à lista do Papel e Caneta. Ainda, é importante mencionar que com certa ascensão conservadora nos últimos anos tal representatividade torna-se ainda mais imprescindível, já que assim como essa foi conquistada, ela pode muito bem ser perdida, isto é claro, se não estivermos sempre em busca de diversidade, em um incessante embate contra a hegemonia.

Em 2023, por exemplo, tivemos uma leve queda no número de mulheres negras na lista, com apenas 20% do total daquele ano, ainda assim, com relação ao coletivo, isso não se mostra de forma preocupante, já que nos parece que isto ocorre como algo natural a partir da inserção de pessoas indígenas. Assim, ressaltamos que essa inclusão é extremamente fundamental visto a baixa presença da população indígena na lista durante todos os anos de análise, com apenas 7 nomes de 2017 até 2023, isto é, apenas 6,66% nos anos de 2021 e 2022 e 10% no ano de 2023. Por isso, é importante que cada vez mais se debata a presença e

inserção dessa população, visto que se percebe avanços e cada vez mais visibilidade para a discussão, mas que apenas demonstram como ainda há muito a ser feito.

Outro ponto interessante diz respeito ao número de pessoas autodeclaradas amarelas na lista do Vozes 30, que conta apenas com uma pessoa amarela em todos os 7 anos da ação, mais especificamente uma mulher amarela. Isto pode ser compreensível visto o baixo número de pessoas deste grupo demográfico no país, bem como também em razão da sua relativa diminuição em território brasileiro nos últimos anos, como apontam os dados divulgados pelo IBGE no Censo 2022, que apresentou quase 60% a menos de pessoas na última década. Todavia, é vital que uma maior inclusão dessa população seja feita na lista, já que muitas vezes tal problemática é relativizada ou ainda diminuída, mesmo se mostrando extremamente atual no contexto brasileiro. Um bom passo foi dado pelo coletivo, recentemente, com a volta do Papel e Caneta para o Brasil no ano de 2024, ao realizar um workshop com um time 100% formado por profissionais amarelos asiáticos. O que demonstra que algo pouco comentado em 2017 passa agora, felizmente, a ter foco e levantar discussão, o que pode colaborar com mais nomes desse grupo em específico nos próximos anos do coletivo, principalmente se pensarmos que para tal *workshop* foi feita uma curadoria com possíveis nomes para participar da iniciativa e mais de 100 nomes foram levantados.

Ademais, por último, é importante mencionar que a distinção entre as raças dos indicados na lista foi feita pelas pesquisadoras, fazendo com que algumas dessas pessoas possam não se entenderem, de fato, como parte do grupo no qual a inserimos neste trabalho, isto é, podendo se autodeclarar de forma diferente ao que trazemos nos dados.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos este artigo partindo de perguntas que tinham como objetivo estimular a provocação quanto a diversidade em relação às pessoas que circulam à nossa volta, posto que, ainda que tal temática tenha se tornado relevantes nos últimos anos, muitas vezes não questionamos sobre a presença daqueles que fogem ao conceito de heterocispatricado (Akotirene, 2019) quando consideramos as pessoas a nossa volta.

O Coletivo Papel e Caneta cumpre com uma função importante de oferecer visibilidade às ações que estão sendo desenvolvidas por mulheres, pessoas negras, amarelas e indígenas. A partir de tais iniciativas poderemos considerar um futuro de equidade para mulheres e pessoas racializadas. Contudo, é imprescindível que tenhamos no interior destas atividades pessoas que se entendam como pertencentes a esses grupos. Sem mencionar a

importância de levar esses nomes, de mulheres, pessoas negras, indígenas e amarelas, para os grandes veículos que discutem a comunicação e dar visibilidade a pessoas que tensionam a área e que, por muito tempo, foram invisibilizadas por ela.

É a partir de tal ponto que se deriva este artigo, da necessidade de análise sobre a representatividade na esfera da comunicação, questionando como o campo vem se aprofundando em pautas como a diversidade de gênero e de raça. Excepcionalmente ao explorarmos nosso objeto, a Lista Vozes 30 do Coletivo Papel e Caneta, e tendo-a como *corpus*, no período de 2017 até 2023, tivemos como objetivo, através dos dados obtidos em pesquisa, entender de forma macro como tais transformações vêm ocorrendo nos últimos anos e se as listas mais atuais em consonância com as discussões mais contemporâneas.

Em conclusão, temos a seguinte pergunta: o cenário do mercado publicitário, pelo viés da lista Vozes 30 do Coletivo Papel e Caneta, está auxiliando para um lugar mais igualitário e menos preconceituoso? O que verificamos é que sim, a lista vem se transformando e por consequência a indústria também se modifica, ou vice-versa, visto que desde 2017, ano que marca o início dessas ações, muitas mudanças foram feitas e grupos minorizados, acostumados com o silenciamento, puderam ganhar notoriedade no campo, o que fez com que temáticas até então pouco consideradas pudessem entrar em pauta. Apesar disso, o que vemos são mudanças lentas que o tempo todo podem ser retiradas, já que o debate sobre diversidade ainda é extremamente recente. Podemos trazer o exemplo de nomes indígenas e amarelos asiáticos que só foram incluídos na lista nos últimos anos, o que demonstra que ela vem se transformando, assim como a publicidade também, precisando, ainda assim, de contínuas revisões, debates e a inserção de mais pessoas referentes a esses dois grupos em específico que fazem parte de uma parcela importante da sociedade brasileira. Ademais, como um bom exemplo, temos a presença de mulheres negras na lista, que passaram a ganhar mais espaço à medida dos anos, uma importante mudança para evidenciar esta questão, visto que a realidade nas agências ainda se mostra pouco inclusiva para essas mulheres. Podemos citar esses e outros vários pontos, como os já citados acima que podem ser vistos na tabela apresentada, os quais mostram que assim como o coletivo, a publicidade está nesse incessante vai e vem de transformações. Entendemos o Papel e Caneta como um catalisador, responsável por acelerar os processos que dizem respeito a uma maior diversidade no campo da publicidade.

Por fim, é preciso salientar que a partir deste artigo temos como pretensão futura, o desenvolvimento de um novo estudo, focado no mapeamento das iniciativas que o coletivo vem trazendo em suas listas, para podermos verificar quais tipos de ações mais apareceram

nos últimos anos. Isto se faz como um mecanismo sistemático de análise para entender como o campo vem se atualizando na última década e como a partir dessa compreensão, bem como as que trouxemos neste trabalho, podemos entender o cenário, valorizando ações que visam transformações no campo, tais como as iniciativas que compõem a lista do coletivo Papel e Caneta, bem como o próprio coletivo.

REFERÊNCIAS

AKOTIRENE, C. **Interseccionalidade**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

ERNESTO, Carla; SILVA, Merli. Mulher negra e representação na publicidade: análise crítica ideológica do filme “aliados pelo respeito” do Banco Bradesco. São Borja, 2019, 70 p. Monografia - Curso de Comunicação - Habilitação Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, São Borja, RS, 2019. Disponível em: <https://dspace.unipampa.edu.br/bitstream/riu/6346/1/Carla%20Beatriz%20de%20David%20Ernesto%202019.pdf>. Acesso em: 03/06/2024.

MATTOS, Amanda S.; SARNOWSKI, Beatriz S.; BERTOLDI, Isabela Z.; MARTINS, Kauana C.; SANTOS, Filipi B. A mulher negra líder no mercado publicitário: A ausência da profissional nas agências de publicidade de Curitiba. In.: **Ação Midiática**, n. 25, jan/jun. 2023, Curitiba. PPGCOM - UFPR. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/87538/48858>. Acesso em: 04/06/2024.

MINUZZI, Carolina. Uma genealogia das mulheres no sistema publicitário brasileiro. Santa Maria, 2020, 166 p. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, Santa Maria-RS, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/25289>. Acesso em: 04/06/2024.

PIEDRAS, Elisa; TONDO, Rômulo; SCHERER, Anderson; THOMAZ, Rafaela. Novas formas de atuação profissional e iniciativas emergentes na publicidade brasileira contemporânea (2022). **Comunicação Pública**, 17(32). Disponível em: <https://journals.ipl.pt/cpublica/article/view/340>. Acesso em: 04/06/2024

PIRES, Barbara; ERNESTO, Carla; MODENA, Gustavo; PETERMANN, Juliana. A importância histórica da vitória da Chapa Preta na liderança do Clube de Criação de São Paulo. In: SOUZA, Amarinaldo; JUSTO, Carmen; ANDRES, Fernanda; PETERMANN, Juliana; SCHUCH, Lucas; PEREIRA, Vitória (orgs.). **Publicidade Contemporânea: Caminhos em construção**, v. 1 (no prelo). Santa Maria: FACOS UFSM, 2024.

PEREIRA, Vitória; PETERMANN, Juliana. Cartografia das lógicas de plataforma do trabalho publicitário. Santa Maria, 2024, 230 p. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, Santa Maria-RS. 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/31913>. Acesso em: 03/06/2024.

PEREIRA, Vitória; SOUTO, Claudia. As práticas de *femvertising* nas narrativas publicitárias da Obvious CC. no Instagram. In: SOUZA, Amarinildo; JUSTO, Carmen; ANDRES, Fernanda; PETERMANN, Juliana; SCHUCH, Lucas; PEREIRA, Vitória (orgs.). **Publicidade Contemporânea: Caminhos em construção**, v. 1 (no prelo). Santa Maria: FACOS UFSM, 2024.

PETERMANN, Juliana. Cartografia da criação publicitária. Santa Maria: Facos Editora, 2017.

SCHUCH, Lucas; PETERMANN, Juliana. Existe contra-hegemonia na produção publicitária?. **8º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Congresso Internacional Comunicação e Consumo-COMUNICON**, GT CONSUMO, LITERATURA E ESTÉTICAS MIDIÁTICAS, 2021.

WOTTRICH, Laura. **Publicidade em Xequê**. Porto Alegre: Sulina, 2019.