

Deixando a “Mesa Preta”: Uma Análise da Iniciativa Antirracista da AlmapBBDO para o Mercado Publicitário Brasileiro.¹

Laura Beatriz de Souza Oliveira²
Janaina Frechiani Lara Leite³
Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

RESUMO

Integrando o eixo temático de Publicidade Antirracista, esse artigo faz uma análise sobre o *podcast* “Mesa Preta”, uma produção interna da AlmapBBDO. O documento terá como objetivo expor as necessidades, impactos e reflexões possíveis despertadas a partir do consumo dos episódios publicados, atentando-se às descrições da dinâmica do mercado publicitário brasileiro do viés étnico-racial.

PALAVRAS-CHAVE: Mesa Preta; Iniciativa Antirracista, Publicidade Antirracista, Mercado Publicitário.

INTRODUÇÃO

O resumo aqui apresentado permeia o eixo temático da publicidade antirracista, isso significa que compreende as complexidades do mercado publicitário e como este cenário é afetado pelo racismo e reflete consequências da sociedade. Neste sentido, torna-se essencial que iniciativas antirracistas sejam desenvolvidas no mercado publicitário, conforme Francisco Leite e Leandro Leonardo Batista defendem em sua obra “Publicidade Antirracista: Reflexões, Caminhos e Desafios”(2019).

O presente documento expõe e relaciona conceitos contemporâneos acerca da publicidade antirracista e o cenário do mercado brasileiro para o profissional publicitário negro. A partir de um mapeamento de iniciativas antirracistas previamente identificadas por Oliveira e Souza (2023), o resumo explora as relações entre o teórico acadêmico e sua prática no contexto atual. De forma mais específica, o estudo aqui exposto explora a temática antirracista a partir do “Mesa Preta”, um *podcast* produzido pela AlmapBBDO e o Comitê de DE&I (Diversidade, Equidade e Inclusão) da agência.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação Antirracista e Pensamento Afrodiaspórico, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Espírito Santo, e-mail: laura.b.oliveira@edu.ufes.br.

³ Orientadora do trabalho. Profª Drª do curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Espírito Santo, e-mail: janainaleite@hotmail.com.

Salientada a percepção da necessidade de forjar uma publicidade antirracista e considerando quais atitudes podem ser interpretadas como estratégia nessa perspectiva, este resumo visa fornecer uma visão do atual cenário publicitário em relação ao tema, ressaltando as relações entre como o antirracismo é explorado teoricamente pela academia e vivido no cotidiano do mercado publicitário brasileiro por profissionais de comunicação negros.

A TEORIA SOBRE A MESA

O racismo, conforme discorre Ribeiro (2019), é um aspecto estrutural e sistemático da sociedade brasileira, derivado da história e dinâmica social decorrentes do processo de escravidão e dos preconceitos que estimulam consequências devastadoras e que acentuam a desigualdade. Em contraponto, ao conceituar o antirracismo, a autora descreve atitudes que combatem este sistema, apontando a necessidade de reconhecimento de privilégios que determinados grupos sociais têm, em alguns casos em detrimento de outros. As sugestões passam por atitudes individuais, mas principalmente coletivas, isto é, capazes de impactar grupos e a dinâmica destes, como por exemplo a transformação do ambiente de trabalho.

Voltando o olhar para o mercado publicitário brasileiro, Leite e Batista (2019) defendem que a publicidade antirracista deve desconstruir estereótipos raciais, com a ressalva de que este é um processo que se concretiza para além da inclusão de pessoas negras figurando campanhas, mas com a construção de materiais que desafiem a estrutura, assumindo a publicidade como agente de transformação e conscientização da sociedade. Além disso, observa-se a importância de empresas e agências de publicidade comprometerem-se com a equidade racial, especialmente nas práticas internas, para que assim suas produções de fato realizem o desafio a que se propõem.

Partindo do pressuposto que é necessária e possível a construção de uma publicidade antirracista, uma coletânea de estudos que abordam este eixo temático foi analisada a fim articular a academia e o exercício publicitário de profissionais negros. De forma mais objetiva e com o intuito de iluminar do que se trata a publicidade antirracista, Leite (2019) define que “[...] a publicidade antirracista é aquela que integra e expressa os seus preceitos em suas práticas e gestões por resultados sem desvirtuar os

seus objetivos-fim, que focam na sustentabilidade dos negócios de sua indústria.” (p. 38)

Ainda em 2019, Francisco Leite, ao introduzir “Publicidade Antirracista: reflexões, caminhos e desafios” estipula que o racismo é uma estrutura social, portanto, manifesta-se em discursos institucionais e sociais, estigmatizando diferenças e promovendo o abuso de poder, assim, também contextualizando este texto como forma de contribuir com o debate sobre o racismo e a necessidade de combatê-lo no cenário publicitário brasileiro. Em paralelo, Leite se propõe a debater sobre o antirracismo e os personagens atuantes.

Diante dessas questões, inegavelmente, os indivíduos brancos que se posicionam na liderança da indústria publicitária brasileira, como em tantos outros espaços de poder, em razão dos seus inquestionáveis talentos e, também, provavelmente, devido aos privilégios históricos que os suportam e beneficiam socialmente, precisam fazer parte dos esforços antirracistas. (Leite, 2019, p. 36)

No mesmo sentido, Leite ainda ressalta os possíveis autores de iniciativas antirracistas quando desenvolve que “[...] as estratégias antirracistas podem ser desenvolvidas pelo governo e organizações da sociedade civil. Tais estratégias também podem ser desenvolvidas por coletivos sociais e indivíduos, em seus espaços de influências.” (p. 28 e 29).

Em apoio ao que já foi afirmado, observa-se a obra “O Pacto da Branquitude” de Cida Bento (2022). Neste, em meio a uma pesquisa que evidencia os reflexos do racismo no ambiente de trabalho, Bento expõe que “É fundamental elencar as ações afirmativas em curso nas empresas.” (Bento, 2022, p.69). A autora ainda disserta sobre a necessidade do envolvimento de todas as vertentes de uma mesma corporação, em seus diversos cargos, funções e identificações sociais.

PUXA UMA CADEIRA, SENTA, ‘BORA’ ESCURECER AS IDEIAS

“Mesa Preta” é um *podcast* da AlmapBBDO, uma powerhouse de criatividade crecencidaa pelo Cannes Lions como a Agência Global da Década (AlmapBBDO; Acesso em: 25 set. 2024) localizada em São Paulo capital. A produção é realizada em conjunto com o Comitê de DE&I (Diversidade, Equidade e Inclusão) da agência, o

ISOKAN, responsável por promover o acolhimento de pessoas negras que integram o corpo de colaboradores da instituição. A proposta da iniciativa é proporcionar um ambiente acolhedor e inspirador para jovens profissionais negros no mercado brasileiro de comunicação. O grupo de afinidade étnico-racial, o qual protagoniza a iniciativa estudada, propõe discussões sob a perspectiva de carreira e saúde mental, de forma que questões comuns para pessoas racializadas, porém pouco discutidas, são abordadas e assumidas como ponto de partida de reflexões valiosas para o mercado publicitário e, respectivamente, seus profissionais.

No momento de execução do presente resumo, o *podcast* tem três episódios disponíveis. A produção prevê o total de seis episódios a serem postados mês a mês, os capítulos em ordem cronológica levam os seguintes títulos: Entrei e agora? - Samantha Almeida #1; Eu preciso ser 3x mais? - Mafoane Odara #2 e; Premiado, eu? - Gabi Rodrigues, Iron Brito, Roberta M. de Pádua, Tawane Silva. Observa-se que na nomenclatura de cada um dos episódios existe o nome de um ou mais convidados, indicando a dinâmica sugerida pelo *podcast*: uma conversa entre os membros do grupo de afinidade étnico-racial da agência e personalidades experientes e conhecidas do mercado de comunicação brasileiro.

No primeiro episódio, cuja convidada é Samantha Almeida, a conversa foi semelhante a uma entrevista. Almeida pôde expor parte de suas experiências no mercado de trabalho, não apenas como profissional de comunicação, mas como mulher negra no mercado de comunicação brasileiro. A convidada atualmente é Diretora de Marketing da TV GLOBO, graduada em moda e com uma coleção de experiências profissionais que passam por agências, como a Ogilvy, companhias de comunicação como o Twitter/X e como componente do júri em Cannes. A participação de Samantha Almeida é responsável por expor, com exemplos práticos, parte da interseccionalidade do mercado de trabalho que é teorizada por Ribeiro (2019) e Bento (2022), já que a entrevistada relata situações corporativas que são consequência da dinâmica social brasileira quando aplicada a mulheres negras.

No episódio seguinte, quem participa é Mafoane Odara, profissional da psicologia que atua ativamente na inclusão de profissionais negros no mundo corporativo. O que Odara oferece é uma reflexão sobre os sentimentos individuais de profissionais e os reflexos coletivos de tais sentimentos, tal como Bento (2022) teoriza

quando diz “Meu cargo me permitia ver como esse imaginário sobre brancos, expurgado, “lavado” de suas dimensões negativas, por exemplo, do seu lugar de descendência e herança escravocrata, impactava a área de recursos humanos” (p. 05). Ou seja, a escolha de palavras da autora permite, para além de sua constatação teórica, interpretar qual foi sua reflexão pessoal, que em seguida é identificada como uma percepção de uma dinâmica que é coletiva. Isso significa que as experiências individuais também constroem o coletivo, é importante zelar e saber interpretar as experiências particulares para que também as sociais sejam devidamente compreendidas.

Na última publicação, a discussão ganha mais convidados - Gabi Rodrigues, Iron Brito, Roberta M. de Pádua e Tawane Silva - dessa vez com objetivo de dialogar sobre premiações publicitárias, de forma mais específica, a presença e participação de pessoas negras. No episódio transparece a dificuldade de reconhecer a política de premiações já relevantes no mercado publicitário, a necessidade de novos prêmios e categorias que se atentem a pluralidade social e do mercado, bem como a importância e dificuldade de vencedores negros dos prêmios se reconhecerem nesse processo. Diante da reflexão exposta, é possível observar parte da análise proposta no segundo episódio do mesmo programa, sobre a autocobrança extrema e auto invalidação em momentos de conquista, bem como também é pontuado por Ribeiro (2019).

CONCLUSÃO

Diante do exposto, nota-se que a publicidade, como defende Leite e Batista (2019), é uma ferramenta que contribui não apenas para construção, mas para desconstrução de estereótipos sociais, sendo assim elemento de potencial transformador na sociedade. Além disso, revelam a necessidade de profissionais negros no processo de idealização e feitura de produções publicitárias. Em diálogo com Ribeiro (2019) e Bento (2022), identifica-se a necessidade da construção de um ambiente antirracista no mercado de trabalho brasileiro. Voltando os olhares para o ambiente publicitário, é possível concluir que o ato de forjar um ambiente publicitário antirracista ainda está em processo, mas este é um progresso possível e necessário, conclusões elucidadas pela iniciativa aqui estudada: o *podcast* “Mesa Preta”.

Percebe-se que até a ocasião deste resumo, o programa da AlmapBBDO conta com publicações que podem ser concebidas como exemplos objetivos do referencial teórico aqui desenvolvido. Isso significa que as experiências e convicções expostas por Samantha Almeida, Mafoane Odara, Gabi Rodrigues, Iron Brito, Roberta M. de Pádua e Tawane Silva, variam entre vivências - bem como a superação - de desafios dados pelas diásporas do racismo refletidas no mercado de trabalho, como pontua Bento (2022). Além disso, no *podcast*, ou seja, uma iniciativa antirracista, os convidados se tornam agentes ativos desta resolução, enquanto também exemplificam outras iniciativas em que puderam atuar.

Portanto, o presente resumo é responsável por explicar o que é a publicidade antirracista, ao mesmo tempo que se propõe a esmiussar uma ação que pode ser considerada uma iniciativa antirracista, como mapeado por Oliveira e Souza (2023). Dessa forma, o objeto explorado permite pessoalizar o que é teorizado ao passo que ilustra dinâmicas coletivas do mercado publicitário brasileiro, atentando-se as especificações dos profissionais de comunicação negros.

REFERÊNCIAS

AlmapBBDO. **Sobre**. Disponível em: <https://www.almapbbdo.com.br/pt/sobre>. Acesso em: Setembro 2024.

BENTO, Cida. **O Pacto da Branquitude**. Companhia das Letras, 2022.

LEITE, Francisco. Para Pensar Uma Publicidade Antirracista: Entre a Produção e os Consumos. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (Orgs). **Publicidade Antirracista: Reflexões, Caminhos e Desafios**. São Paulo. ECA (Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo), 2019.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (Orgs). **Publicidade Antirracista: Reflexões, Caminhos e Desafios**. São Paulo. ECA (Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo), 2019.

MESA PRETA: Entrei e agora? - Samantha Almeida #1. [Organização de]: AlmapBBDO e Comitê de DE&I. Entrevistado: Samantha Almeida. Spotify, janeiro de 2023. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/2gC8oSMCK3YK10LJo0rceI?si=6d03eb4aa4ab4012>. Acesso em: agosto de 2024.

MESA PRETA: Eu preciso ser 3x mais? Mafoane Odara #2. [Organização de]: AlmapBBDO e Comitê de DE&I. Entrevistado: Mafoane Odara. Spotify, junho de 2023. Disponível em:



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Campinas/SP - 15 a 17/05/20

<https://open.spotify.com/episode/6mNFfOa3BE010l4x6iOTT9?si=c8003fa741394efa>. Acesso em: agosto de 2024.

MESA PRETA: Premiado, eu? #3 - Gabi Rodrigues, Iron Brito, Roberta M. de Pádua, Tawane Silva. [Organização de]: AlmapBBDO e Comitê de DE&I. Entrevistados: Gabi Rodrigues, Iron Brito, Roberta M. de Pádua e Tawane Silva. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/4XbqpRf8mk3SM6hsLfe42K?si=1483f0b436134e39>. Acesso em: agosto de 2024.

OLIVEIRA, Laura Beatriz de Souza; SOUZA, Flávia Mayer dos Santos. **O Negro e o Mercado Publicitário Brasileiro. Uma Visão Panorâmica de Iniciativas Antirracistas**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, XXVI, 2023, Niterói - RJ. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/regional/7/04102023191304643489f01aa55.pdf>. Acesso em: Agosto de 2024.

RIBEIRO. Djamila. **Pequeno Manual Antirracista**. Companhia das Letras, 2019.