

A Ausência de Mulheres Negras nos Grand Prix da Categoria de Equidade de Gênero do Cannes Lions Festival (2015-2024)¹

Dianna Karla da Silva Ferreira²

Rogério Luiz Covaleski³

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

RESUMO

Criado em 2015, o prêmio *Glass: The Lion for Change* do Cannes Lions Festival reconhece campanhas que promovem equidade de gênero na publicidade. No entanto, a presença de mulheres negras — tanto nas narrativas quanto nos espaços criativos e decisórios — segue marginal. Nenhuma campanha com protagonismo negro feminino foi laureada com o Grand Prix. Este estudo analisa essa ausência, investigando a evolução da participação de mulheres negras ao longo da última década e sua importância como agentes criativas no mercado publicitário global.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Mulheres negras; Representatividade; Racismo Estrutural; Cannes Lions.

INTRODUÇÃO

Instituído em 1954 pela *Screen Advertising World Association* (SAWA), o Festival Cannes Lions nasceu com o intuito de valorizar o filme publicitário, inspirado nas premiações cinematográficas da década de 1940. Inicialmente voltado apenas à publicidade para cinema, o festival passou a contemplar comerciais televisivos nos anos 1980 e, posteriormente, anúncios impressos a partir de 1992 (Tungate, 2009). Desde sua fixação definitiva em Cannes, em 1984, consolidou-se como o evento mais prestigiado da publicidade internacional. Atualmente, conta com 30 categorias de premiações.

Em 2014, o festival lançou a categoria *Glass: The Lion for Change*, voltada a premiar campanhas que promovam a igualdade de gênero e questionem estereótipos, reforçando ideais de inclusão e diversidade. Essa iniciativa integra uma estratégia de empatia marcária, na qual as marcas se conectam com seus públicos por meio de narrativas alinhadas a valores sociais compartilhados. O projeto *See It Be It*, também lançado naquele ano, fortaleceu o compromisso da premiação com a equidade de

¹ Trabalho apresentado no GTNE14 – Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Graduanda do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: dianna.silva@ufpe.br

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br

gênero, ampliando a visibilidade de mulheres e pessoas não binárias em posições de liderança criativa.

No entanto, dentro deste esforço por equidade, persiste a indagação: onde estão as mulheres negras? A década de 2010 foi marcada por movimentos como *#MeToo* e *#TimesUp*, que denunciaram o assédio e a sub-representação feminina em espaços de poder. Ainda assim, a interseccionalidade entre gênero e raça segue sendo um desafio latente. Estruturas raciais desiguais ainda predominam no mercado publicitário, onde a liderança majoritária permanece branca e masculina.

A intensificação do debate em torno da diversidade após o movimento *Black Lives Matter*, em 2020, trouxe à tona a necessidade de inclusão genuína de profissionais negros em todas as fases da comunicação publicitária. Contudo, o avanço estrutural ainda é limitado. O reconhecimento da diversidade racial na categoria *Glass* não se traduziu em premiações que valorizem o protagonismo negro feminino, talvez ainda decorrente de um cenário de racismo estrutural da indústria publicitária global.

A partir das contribuições de Carneiro (2003), Ribeiro (2018), Kilomba (2019) e Collins (2000), compreende-se o racismo estrutural como um sistema de exclusão persistente que marginaliza mulheres negras dos espaços de poder simbólico e criativo, mesmo em iniciativas que se apresentam como inclusivas. Na publicidade global — e, em especial, na categoria *Glass: The Lion for Change* — essa estrutura se manifesta tanto na invisibilidade de protagonismos negros femininos quanto na ausência de autorias negras nas campanhas premiadas.

A evolução das categorias no Cannes Lions reflete a transformação do setor, mas também explicita suas contradições. Se há abertura para narrativas inclusivas, a representatividade de mulheres negras como criadoras e decisoras continua marginal. Este estudo, portanto, propõe uma análise crítica da presença de mulheres negras na publicidade premiada pelo *Glass: The Lion for Change*, considerando sua visibilidade tanto no protagonismo das narrativas quanto nos bastidores da execução.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A publicidade, como destacam Batista (2019) e Hall (2016), opera não apenas como reflexo, mas como estruturadora de representações sociais. Ao selecionar determinados corpos e narrativas para visibilidade, reforça padrões e hierarquias sociais.

A categoria *Glass* busca subverter esses modelos, premiando campanhas que estimulem transformações sociais por meio da desconstrução de estereótipos de gênero.

Entretanto, mesmo com esse objetivo inclusivo, observa-se a escassa presença de mulheres negras como protagonistas ou líderes criativas nas campanhas premiadas. A elitização do Festival Cannes Lions contribui significativamente para essa ausência. Como alerta Covalleski (2025), os altos custos de inscrição de peças — que ultrapassam €2.700 — e os valores das credenciais, que podem chegar a €10.945, restringem o acesso a agências multinacionais e profissionais de elite, excluindo iniciativas independentes e oriundas de países em desenvolvimento.

Essa barreira econômica reforça o silenciamento e a invisibilização de grupos marginalizados, como mulheres negras. Como aponta Bell Hooks (2019), a falta de representações positivas impacta diretamente a construção da identidade e o sentimento de pertencimento dessas mulheres. Na publicidade, essa exclusão se traduz em ausência de protagonismo e de autoria.

METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, fundamentada em análise documental e bibliográfica. A coleta e observação de dados da categoria *Glass: The Lion for Change*, referente ao período de 2015 a 2024, teve como foco a identificação da presença de mulheres negras nas campanhas premiadas. Para tanto, elaborou-se uma planilha exploratória contendo dados sobre os prêmios (Grand Prix, Ouro, Prata e Bronze), país de origem das campanhas e protagonismo de mulheres negras. Neste recorte do estudo, dedicamos atenção à premiação máxima de cada edição, o Grand Prix.

A investigação se sustenta em referenciais críticos à publicidade, bem como aspectos sociais e de raça e gênero, como Hall (2016), hooks (2019) e Bourdieu (2007), entre outros, que auxiliam na reflexão sobre os mecanismos de visibilidade e exclusão na indústria criativa. A análise do quadro de premiações permitiu levantar inferências sobre a baixa representação negra e o predomínio de perspectivas do Norte Global.

ANÁLISES

A análise dos Grand Prix concedidos entre 2015 e 2024 mostra que nenhuma campanha foi inteiramente centrada na experiência de mulheres negras, embora haja menções periféricas em dois casos (2020–21 e 2018). A ausência de protagonismo recorrente revela um padrão estrutural de exclusão simbólica.

Adicionalmente, nota-se uma concentração geográfica dos premiados em países centrais, como EUA, Reino Unido, enquanto regiões com significativa população negra — como América Latina e África — permanecem pouco representadas. Como sugere Bourdieu (*apud* Miguel, 2015), os campos de produção simbólica operam de forma desigual, favorecendo os detentores de maior capital social e cultural. Nesse contexto, as campanhas oriundas dos centros hegemônicos tendem a reforçar perspectivas distantes e homogeneizadas sobre a diversidade.

Dessa forma, a proposta inicial da categoria — democratizar as narrativas publicitárias — esbarra na reprodução de lógicas excludentes que mantêm afastadas as vozes mais urgentes da transformação: as mulheres negras.

A análise dos dados do Quadro 1 revela que, em uma década de premiações, apenas uma campanha — *I Am* (Starbucks, 2020–21) — apresentou protagonismo coletivo com presença de mulheres negras, ainda assim de forma compartilhada. Outra campanha, *BloodNormal* (Essity, 2018), contou com aparições coadjuvantes de mulheres negras, sem foco narrativo central. Em sete das nove edições, a temática racial e o protagonismo negro feminino estiveram ausentes dos Grand Prix.

O panorama dos prêmios Grand Prix concedidos na categoria *Glass: The Lion for Change*, entre 2015 e 2024, destacando a presença (ou ausência) de campanhas centradas em mulheres negras segue no Quadro 1:

Quadro 1 – Grand Prix na categoria *Glass: The Lion for Change* do Cannes Lions Festival (2015–2024)

Edição	Grand Prix	Anunciante/Marca	Protagonismo de mulheres negras
2024	<i>Transition Body Lotion</i>	Unilever (Vaseline)	Não
2023	<i>Knock Knock Knock</i>	Korean National Police Agency	Não
2022	<i>Data Tienda</i>	We Capital	Não

2020-21	<i>I Am</i>	Starbucks	Sim – protagonismo coletivo com presença de mulheres negras
2019	<i>The Last Ever Issue</i>	Gazeta.PI, Mastercard, BNP Paribas	Não
2018	<i>BloodNormal</i>	Essity	Parcial – mulheres negras como coadjuvantes
2017	<i>Fearless Girl</i>	State Street Global Advisors	Não
2016	<i>6 Pack Band</i>	Unilever	Não
2015	<i>Touch the Pickle</i>	Procter & Gamble Canada	Não

Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da plataforma *The Work* – Cannes Lions (2024).

Essa escassez revela uma desconexão entre os objetivos declarados da categoria e as práticas de reconhecimento efetivo. Apesar da proposta de equidade e diversidade, as campanhas premiadas têm priorizado outras agendas — muitas delas importantes, mas que não contemplam a interseccionalidade entre gênero e raça. A ausência de mulheres negras como protagonistas evidencia a persistência de uma lógica publicitária que, embora renovada em discurso, mantém padrões excludentes.

Ademais, a distribuição geográfica dos premiados reforça a centralização do poder criativo. As campanhas vencedoras provêm majoritariamente de países com forte presença no mercado publicitário global, enquanto regiões com expressiva população negra, como o Brasil e a Nigéria, seguem sem destaque. Essa assimetria geopolítica interfere diretamente na produção e visibilidade de narrativas autênticas sobre mulheres negras.

Portanto, o Grand Prix do *Glass: The Lion for Change*, ainda que proposto como ferramenta de ruptura, reproduz filtros que limitam a diversidade real. A estrutura econômica do festival, somada à lógica simbólica de premiação, continua privilegiando projetos e profissionais que já ocupam espaços de poder.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A trajetória da categoria *Glass: The Lion for Change* ao longo de dez anos desde sua criação, revela um paradoxo entre discurso e prática. Embora concebida para reconhecer iniciativas que combatam desigualdades de gênero, a premiação falha em incluir de forma efetiva as mulheres negras — seja como figuras centrais nas

campanhas, seja como lideranças criativas. A análise dos dados expõe a ausência quase total de protagonismo em campanhas que abordem diretamente suas vivências ou que sejam criadas por profissionais negras.

Essa lacuna evidencia não apenas uma falha na representação, mas um descompasso estrutural mais amplo, no qual a diversidade simbólica continua condicionada a filtros estéticos e geopolíticos. Ainda que algumas campanhas sinalizem avanços pontuais, a transformação proposta pela categoria não atinge os pilares estruturais da desigualdade na publicidade.

Assim, é necessário ir além da celebração de conquistas episódicas e questionar a composição dos espaços decisórios no setor. A presença de mulheres negras nesses espaços não deve ser eventual, mas estruturante. Somente por meio de mudanças profundas na cadeia de produção simbólica será possível alcançar, de fato, uma publicidade transformadora e comprometida com a equidade.

REFERÊNCIAS

- BATISTA, Leandro Leonardo. Antirracismo, reconsolidação de memória e mixed reality. *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. (org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019.
- CARNEIRO, Sueli. **Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil**. São Paulo: Selo Negro, 2011.
- COLLINS, Patricia Hill. **Black feminist thought: knowledge, consciousness, and the politics of empowerment**. New York: Routledge, 2000.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2016.
- HOOKS, bell. **Olhares negros: raça e representação**. São Paulo: Elefante, 2019.
- KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano**. São Paulo: Cobogó, 2019.
- MIGUEL, Luis Felipe. **Bourdieu e o “pessimismo da razão”**. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-207020150111>. Acesso em: 16 abr. 2025.
- RIBEIRO, Djamila. **Quem tem medo do feminismo negro?** São Paulo: Companhia das Letras, 2018.
- SIQUEIRA, Marya Eduarda; COVALESKI, Rogério. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Cannes Lions Festival: a sustentabilidade em pauta na indústria publicitária. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47º, 2024, Balneário Camboriú. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2024. Disponível em: <https://bit.ly/3EEGpCZ>. Acesso em: 1 abr. 2025.

TUNGATE, Mark. **Adland**: A Global History of Advertising. London: Kogan Page, 2009.