

O Negro e o Mercado Publicitário Brasileiro. Uma Visão Panorâmica de Iniciativas Antirracistas¹

Laura Beatriz de Souza OLIVEIRA²
Flávia Mayer dos Santos SOUZA³
Universidade Federal do Espírito Santo, ES

RESUMO

Este artigo tem como tema o estudo do mercado de trabalho publicitário para profissionais negros. Desta forma, visa mapear iniciativas realizadas no Brasil em prol do estímulo à publicidade antirracista bem como à inserção de profissionais negros no mercado publicitário no período de 2015 a 2022. A presente discussão se justifica, pois, a publicidade, enquanto instrumento para construção do imaginário social contemporâneo, deve atentar-se as atitudes antirracista para o mercado publicitário e seus respectivos profissionais. Compreende, assim, que o estudo configura um instrumento de registro, de memória e, sobretudo, de fomento à continuidade do debate.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade Antirracista; Mercado Publicitário; Iniciativas Antirracistas; Profissionais Negros; Mercado de Trabalho.

1. INTRODUÇÃO

O estudo aqui apresentado constitui iniciação científica⁴ em andamento vinculada ao projeto de pesquisa “Territorialidades da comunicação e do consumo”, com o propósito de analisar as territorialidades da comunicação e do consumo a partir das configurações, discursos e interações presentes nos processos comunicacionais. Tem como objetivo refletir sobre a relação entre o cenário publicitário brasileiro e os profissionais negros. Desta forma, o projeto propõe o mapeamento das iniciativas antirracistas no contexto da publicidade concebidas no período entre 2015 e 2022.

Este projeto de pesquisa permeia o eixo temático da publicidade antirracista, isso significa que compreende as complexidades do mercado publicitário e como este

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

² Graduando (a) em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Espírito Santo, e-mail: laura.b.oliveira@edu.ufes.br.

³ Orientador (a) do trabalho. Professor (a) do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Espírito Santo, e-mail: flavia.m.souza@ufes.br.

⁴ Financiamento – Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo (FAPES).

cenário é afetado pelo racismo e reflete consequências para a sociedade. Neste sentido, torna-se essencial que iniciativas antirracistas sejam desenvolvidas no mercado publicitário, Conforme Francisco Leite (2019, p.28): “[...] 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”.

Desse modo, a pesquisa concentra-se em identificar e reunir de forma organizada ações que se enquadrem como estratégias antirracistas dentro do mercado publicitário. Incluem-se em determinada definição prêmios e projetos de aprimoramento profissional direcionados a estudantes negros, identificação dos chamados coletivos, núcleos ou comitês de diversidade, bem como de agências que contribuem com a consolidação de uma publicidade antirracista.

Salientada a percepção da necessidade de forjar uma publicidade antirracista e considerando quais atitudes podem ser interpretadas como estratégia nessa perspectiva, este projeto de pesquisa visa fornecer uma visão panorâmica do atual cenário publicitário em relação ao tema e contribuir como material de registro e fortalecedor do debate em questão.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

O projeto de pesquisa inicia-se com a leitura de obras referentes ao eixo de pesquisa, a fim de pautar a discussão proposta e fornecer referencial teórico para o desenvolvimento das etapas subsequentes. Títulos como “Publicidade Antirracista: reflexões, caminhos e desafios” organizado por Francisco Leite e Leandro Leonardo Batista, “ O Pacto da Branquitude” de Cida Bento e “Pequeno Manual Antirracista” escrito por Djamila Ribeiro, foram essenciais para compreender as complexidades do racismo, seus reflexos no mercado publicitário e a necessidade de iniciativas.

A busca por referencial bibliográfico desdobrou-se para canais que produzem entretenimento informativo, como o Podcast “Mano a Mano”, apresentado pelo artista Mano Brown e conta com a presença de convidados como Emicida e Sueli Carneiro.

Nesta mesma perspectiva, o podcast “ Projeto Querino” apresentado e organizado por Tiago Rogero, também contribui como referencial bibliográfico e material de pesquisa.

Outra etapa que contribui significativamente para a discussão é a de mapeamento, monitoramento e análise de iniciativas antirracistas dentro do mercado publicitário. As atitudes antirracistas localizadas, seja por se destacarem na pesquisa de referencial bibliográfico, interagirem com os objetivos de pesquisa, ou apresentarem relação com iniciativas já selecionadas, são devidamente acompanhadas pelas redes sociais digitais, como Instagram e LinkedIn ou sites oficiais.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A etapa de pesquisa bibliográfica proporcionou compreender a diáspora do racismo na sociedade brasileira. Djamila Ribeiro (2019) expõe o racismo na sociedade brasileira como elemento estrutural que é disseminado com o auxílio dos mitos de harmonia e democracia racial. A autora também aponta a importância de reconhecer os privilégios da branquitude e o racismo internalizados nas atitudes e relações, sejam elas individuais ou sociais. Da mesma forma, a autora ressalta a necessidade de transformar o ambiente de trabalho.

Em paralelo, Cida Bento, em “O Pacto da Branquitude” (2022) propõe uma reflexão sobre as consequências e complexidades agregadas ao convívio social derivadas das relações de privilégio racial. Mais especificamente, permite compreender a complexidade dos processos para inserção de pessoas negras no mercado de trabalho, concluindo que as instituições devem enfatizar as ações que impulsionam a diversidade e equidade.

É relevante para a pesquisa que a publicidade e a indústria de criação sejam encaradas como construtora de valores que não se sustentam unicamente na esfera de consumo e no discurso de marcas, como é sugerido pelo estudo de Perez e Pompeu (2019). Dito isso, é importante atrelar a discussão aqui proposta às reflexões reproduzidas em um dos episódios de “Mano a Mano”, cujo convidado é o artista Emicida, que enfatiza a importância e necessidade dos profissionais negros dentro da indústria criativa, especialmente como tomadores de decisão.

Diante do exposto é notória a necessidade de ações que contribuam positivamente para inserção de profissionais negros no mercado de trabalho publicitário. Portanto, a etapa seguinte do projeto de pesquisa é mapear iniciativas acerca do cenário publicitário que se enquadrem como antirracistas e incentivem a equidade racial no ambiente de trabalho publicitário. As ações encontradas foram subdivididas em quatro categorias, são elas: Iniciativas, Agentes de Transformação, Agências e Núcleos de Diversidade.

Foram consideradas “Iniciativas” um compilado de ações independentes voltadas para a capacitação, formação e reconhecimento de profissionais negros e suas produções. Uma das iniciativas encontradas, por exemplo, foi o Estatuto da Igualdade Racial documento governamental derivado da Lei no 12.288, de 20 de julho de 2010, atualizado e publicado em 2021, que contempla ações afirmativas relacionadas à promoção da igualdade e inclusão racial e em sociedade com delineamentos voltados ao mercado publicitário no capítulo VI nomeado “Dos meios de comunicação”. Vale ressaltar que a iniciativa citada, mesmo que anterior ao período recortado para pesquisa, impacta ações posteriores.

Outras ações foram identificadas como “Iniciativas”, como por exemplo o prêmio Ouse Transformar, promovido pelo Clube de Criação em parceria com a Bayer que propunha a elaboração de um novo conceito de campanha para o produto Claritin - medicamento anti alérgico produzido pela Bayer - voltado para alunos de comunicação social pretos e pardos.

Nessa mesma categoria, também destacam-se ações que contribuem para a capacitação do profissional preto de criação, como a Escola da Rua, uma escola de criatividade que tem como objetivo incentivar a diversidade, inclusão e equidade no mercado. No mesmo sentido, ressalta-se a Soma+, plataforma de acesso e educação promovida pela AKQA voltada aos jovens negros e de periferia que anseiam atuar no mercado publicitário. O Programa Kennedy’s, divulgado pela Wieden + Kennedy São Paulo, também atua desta forma como um programa de capacitação e formação de profissionais para o mercado da publicidade e propaganda que acumula sete edições, voltado para os profissionais que são afetados pelas desigualdades sociais.

Foram identificados como “Agentes de Transformação” personalidades e perfis que assumiram a responsabilidade de contribuir com o mercado de trabalho publicitário

de maneira antirracista, como os Publicitários Negros que, segundo Hilario, Filho e Barreto (2019, p.388) “[...] busca por meio de suas iniciativas obter apoio do mundo corporativo e dos grandes agentes de comunicação publicitária para mudanças reais e significativas”.

Ao longo da pesquisa, algumas agências de publicidade e produtoras destacam-se como contribuintes para a consolidação da publicidade antirracista, seja por estarem presentes na revisão de literatura, constarem como assinantes do Pacto da Diversidade de São Paulo, assinado em 2019 - como as agências Africa, Artplan, BETC HAVAS, DPZ, F/Nazca, FBC Brasil, JWT, Leo Burnett Tailor Made, Mutato, Publicis, SunsetDDB, talent Marcel, WMcCann e Y&R - ou serem citadas e demonstrarem relação com iniciativas identificadas, como a agência Gana, uma agência formada em sua totalidade por profissionais pretos. Assim sendo, as instituições localizadas foram compiladas como “Agências”.

A última categoria aqui apresentada, chamada de “Núcleos de Diversidade”, reúne núcleos e comitês de diversidade localizados, que podem ser interpretados como grupos vinculados internamente às agências de publicidade com objetivo de desenvolver atitudes que promovam a diversidade no ambiente de trabalho. Foram registrados, até o momento, núcleos voltados exclusivamente para questões raciais como O Papo Pretx, vinculado a Leo Burnett Tailor Made e, o Eixo Benguela vinculado a Ogilvy Brasil. Grupos como o Diversité associado a agência BETC HAVAS e o Comitê Magenta, associado a agência CP+B, são grupos institucionais que também assumem o compromisso com a diversidade no ambiente de trabalho publicitário. Uma iniciativa mapeada recentemente foi a publicação do Guia Colaborativo de pessoas Negras no Mercado Criativo, um documento que apresenta empresas e profissionais negros autônomos e atuantes na indústria publicitária promovido pelo Comitê Magenta. Outro exemplo é o grupo Conexão Negra, participante na elaboração do Pacto da Diversidade de São Paulo, mas que desdobram atividades para além do mercado publicitário, bem como o Empregue Afro.

Reunimos, portanto, os resultados iniciais da pesquisa. No momento, o estudo envolve: revisão de literatura nas plataformas Google Acadêmico e o Portal de Periódicos da Capes. Em seguida, permaneceremos com o mapeamento de outras iniciativas e ampliação do referencial teórico, bem como continuidade do

acompanhamento de redes sociais digitais e sites, estendendo o período da pesquisa para 2023.

4. REFERÊNCIAS

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

BAYER + CLUBE. **Clube de Criação**, junho de 2022. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/ouse-transformar/>. Acesso em: 30 de setembro de 2022.

ESTATUTO DA IGUALDADE RACIAL. 2021. Disponível em: https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/igualdade-etnico-racial/estatuto_igualdade_digital.pdf. Acesso em: 09 de outubro de 2022.

HILARIO, Renata; FILHO, Aquiles; BARRETO, Rafael T. Publicitários negros Brasileiros. 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. 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.

MANO A MANO: Emicida. [Locução de]: Mano Brown. Entrevistado: Emicida. Spotify, março de 2022. Disponível em:

<https://open.spotify.com/episode/6af0NgIhLRQDMV8ioK5h53?si=863a2a97402240c9>.

Acesso em: 17 de outubro de 2022.

MANO A MANO: Sueli Carneiro. [Locução de]: Mano Brown. Entrevistado: Sueli Carneiro. Spotify, maio de 2022. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/2eTloWb3Nrjmog0RkUnCPr?si=9e61c13d1a9f4262>.

Acesso em: 18 de outubro de 2022.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Quando A Presença Está Longe da Equidade: O Negro na Publicidade Brasileira, Ainda um Esteriótipo. 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.

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

PROJETO QUERINO. [Locução de]: Tiago Rogero. Rádio Novelo, agosto de 2022. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/4ihscGfv0vmjBrK6dHA9Xo?si=acc35afeb3f24ede>.

Acesso em: 25 de outubro de 2022.