

POR UMA PUBLICIDADE ANTIRRACISTA: INICIATIVAS PROMISSORAS EMERGENTES NAS MODALIDADES DE DUPLA ARTICULAÇÃO¹

ANTI-RACIST ADVERTISING: PROMISING INITIATIVES EMERGING IN DOUBLE ARTICULATION MODALITIES

Enéias Brum*

Elisa Reinhardt Piedras**

RESUMO:

O objetivo deste artigo é identificar e caracterizar as modalidades de dupla articulação das práticas de produção publicitária com as práticas de contestação do público vinculadas ao racismo e antirracismo na publicidade brasileira contemporânea. A partir de noções como modalidades de dupla articulação da publicidade e publicidade antirracista e através da técnica de análise documental, esta pesquisa qualitativa se debruça sobre um corpus coletado na mídia especializada do campo publicitário (2011-2019). Os resultados apresentam campanhas contestadas pelo público atravessadas pela questão racial, suas motivações, manifestações de anunciantes e agências de publicidade, além de iniciativas pró-diversidade emergentes.

PALAVRAS-CHAVE:

Publicidade e propaganda, raça, dupla articulação.

ABSTRACT:

This study aims to identify and characterize double articulation modalities in advertising together with its audience's contestation practices linked to racism and anti-racism in Brazilian contemporary advertising. Based on double articulation modalities in

* Graduado em Relações Públicas (UFRGS), mestre em Comunicação (UFRGS) e doutorando em Comunicação Social (PUCRS). Pesquisador dos projetos “INOVA PP” do PPGCOM/PUCRS e “Rumos da pesquisa em publicidade” do PPGCOM/UFRGS e do grupo de pesquisa Comunicação e Práticas Culturais (PPGCOM/UFRGS). E-mail: brum.eneias@gmail.com

** Graduada em Publicidade e Propaganda (UCPel) e em Design Gráfico (UFPel), mestre em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS) e doutora em Comunicação (PUCRS). Professora e pesquisadora na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFRGS). Coordenadora do Projeto “Rumos da pesquisa em publicidade” e autora dos livros *Fluxo publicitário* e *Meios e Audiências I e III*, além de artigos em periódicos. E-mail: elisapiedras@gmail.com

advertising and anti-racist advertising notions and via document analysis, this qualitative research aims to show a corpus collected in specialized advertising media (2011-2019). Our results show campaigns which are crossed by racial issues and contested by its audience, together with their motivations and the manifestations of advertisers and advertising agencies and the emergence of pro-diversity initiatives.

KEYWORDS:

Advertising, race, double articulation.

INTRODUÇÃO

A publicidade tem pautado (e sido pauta de) debates acadêmicos e mercadológicos que vão além da sua natureza comercial vinculada à economia, em função da sua articulação com a cultura e política (PIEDRAS, 2009). Recentemente, a intensificação da pressão de movimentos sociais e práticas de contestação do público (WOTTRICH, 2019) em relação às agências, aos publicitários e aos anunciantes promoveu embates orientados para a construção de uma nova ordem material e simbólica, que rompa com o racismo e a circulação de estereótipos sobre as pessoas negras. Nesse cenário, a urgência de ampliar a produção de conhecimento científico sobre caminhos para constituição de uma publicidade antirracista no Brasil (LEITE; BATISTA, 2019) justifica essa investigação.

O objetivo da pesquisa é identificar e caracterizar as modalidades de dupla articulação das práticas de produção publicitária com as práticas de contestação do público vinculadas ao racismo e antirracismo na publicidade no cenário brasileiro contemporâneo.

A noção de dupla articulação (PIEDRAS, 2009) é central na discussão e permite um olhar para a publicidade que extrapola as análises sobre a circulação de sentidos em anúncios e campanhas. Essa perspectiva possibilita observar as múltiplas relações presentes no âmbito das práticas publicitárias (como as relações de poder entre anunciantes e agências de publicidade, bem como desses produtores com o público receptor), as resistências e colaborações no âmbito da estrutura (como os vínculos entre a publicidade como gênero de comunicação midiática e as forças econômicas, políticas e culturais do mundo social) e, sobretudo, as articulações entre esses dois âmbitos. Por compreendermos que os fenômenos do racismo e antirracismo na publicidade podem ser observados tanto em práticas cotidianas quanto em questões estruturais, fundamentamos o debate nessa noção, complementada por pesquisas antecedentes sobre a publicidade antirracista (BATISTA; LEITE, 2011; LEITE, 2014, 2018, 2019; LEITE; BATISTA, 2019; LEITE;

LIMA; BATISTA, 2019; PEREIRA, 2002, 2019), as práticas de contestação (WOTTRICH, 2019) e as modalidades de dupla articulação da publicidade (BRUM, 2021).

A metodologia da pesquisa é qualitativa, eventualmente complementada por recursos de quantificação, visando a variedade e as recorrências nos dados (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2005). A técnica de pesquisa da análise documental (MOREIRA, 2005) permite acessar os documentos e sistematizá-los de forma contextualizada no âmbito brasileiro no período de 2011 a 2019 (o que oportuniza um olhar em perspectiva sobre o fenômeno ao longo de uma década). Os procedimentos são: coleta dos documentos através de busca² em fontes da mídia especializada do campo publicitário (*AdNews*, *Meio & Mensagem* e *Propmark*, entre outras) e descrição e análise dos dados sobre quatro³ situações nas quais contestações do público a campanhas atravessadas por questões raciais motivaram manifestações de anunciantes, agências e profissionais, bem como práticas de produção emergentes (24⁴ iniciativas de inclusão).

A seguir, discutimos motivações das práticas racistas do campo publicitário e possíveis caminhos para a constituição de uma publicidade antirracista. Depois, apresentamos a questão racial no cenário publicitário brasileiro contemporâneo através das modalidades de dupla articulação da publicidade (blindada, sensibilizada e engajada). Por fim, destacamos as iniciativas corporativas e autônomas relativas às práticas antirracistas nesse contexto e tecemos as considerações finais.

POR UMA PUBLICIDADE ANTIRRACISTA

A resignificação dos sentidos propostos pela publicidade sobre as pessoas negras é urgente por estar diretamente vinculada à luta por equidade de direitos na sociedade brasileira. Referências centrais nesse debate, Leite e Batista (2019, p. 13) apontam que uma publicidade antirracista nos faz “repensar os espaços publicitários brasileiros, da produção aos consumos, considerando em seus fluxos perspectivas e ações antirracistas, que colaborem para o enfrentamento e a superação do racismo nesses espaços”.

A circulação de estereótipos racistas na mídia reforça percepções equivocadas que relacionam a população negra a condições de pobreza, criminalidade, hipersexualização, subemprego, baixa capacidade intelectual, entre outros estigmas prejudiciais tanto no âmbito coletivo quanto no individual. Quando envolvidos em atividades que podem romper com esses preconceitos, é comum sujeitos racializados sentirem a “ameaça dos

estereótipos”. Pessoas negras têm suas performances prejudicadas pelo receio prévio de que possam ser alvo de julgamentos equivocados e cobranças desproporcionais, em comparação com sujeitos não estereotipados (BATISTA; LEITE, 2011; LEITE, 2018; LEITE; LIMA; BATISTA, 2019).

Os diversos preconceitos impostos às pessoas negras são socialmente construídos, não somente em relações cotidianas e interpessoais, “[...] mas também criados e reforçados pelos meios de comunicação, que são capazes de alterar as impressões sobre os grupos em vários sentidos” (PEREIRA, 2002, p. 157). Segundo Barros (2006), a população negra não é sequer reconhecida como consumidora pelos produtores de comunicação e marketing no Brasil. Para a autora, a partir de uma leitura preconceituosa, profissionais dessas áreas consideram as pessoas negras como passivas em relação à permanência em classes socioeconômicas inferiores, focadas apenas em satisfazer suas necessidades mais básicas e conformadas em apenas admirar quem possui mais acesso à escolaridade, capital cultural e poder aquisitivo, como um ideal aspiracional inatingível.

Os processos de racialização oprimem as pessoas negras ao mesmo tempo que colocam os brancos como suposto padrão normal da humanidade, como sujeitos não racializados. Esses processos, conforme Moreno Fernandes (2020, p. 22), constroem a publicidade brasileira assim como são construídos por ela: “ao reforçar um imaginário de branquitude na mídia, a publicidade constrói o imaginário sobre o que é ser brasileiro, excluindo a presença das pessoas negras deste”. Os estereótipos utilizados pela publicidade são considerados herança contemporânea dos processos de escravização do povo negro, que perdura como marginalização promovida nas representações da mídia. Estes movimentos de subalternização geralmente ainda são vistos de maneira acrítica por grande parte do público, enquanto as poucas tentativas de inserção de protagonismo negro em anúncios ocasionalmente se tornam alvo de protestos racistas (MORENO FERNANDES, LOUREIRO DA SILVA, PINTO LIMA, 2020).

O atual contexto social no Brasil é marcado por fragilidade e instabilidade, o que dificulta o alcance de unanimidade nos caminhos traçados para mudanças no campo publicitário (PEREZ; POMPEU, 2019). Nesse cenário, com intenção de buscar alternativas para que as inclusões incipientes de representações negras em anúncios evoluam, de fato, para a constituição do que denominam publicidade antirracista, Leite e Batista (2019, p. 14) questionam:

Como o campo publicitário poderia se movimentar para promover e expressar a igualdade racial em suas práticas? Quais caminhos e desafios precisam ser observados e enfrentados para garantir que a mutualidade, equidade, isto é, o equilíbrio entre as representações raciais, tanto nos espaços profissionais da produção publicitária quanto nas suas narrativas de ações de marcas, seja assegurada?

Leite (2014, 2018, 2019) aponta alternativas de construção de um novo fazer publicitário que promova o antirracismo na sociedade: o cuidado com o colorismo (representar negros retintos, não somente aqueles com padrão estético mais próximo à branquitude); a adoção de discursos politicamente corretos em anúncios (inclusão simbólica de perfis marginalizados na publicidade⁵); e as estratégias contraintuitivas (ativadas para inserir pessoas negras em posições de protagonismo normalmente restritas a pessoas brancas em anúncios) e contraestereotípicas (recurso da estratégia contraintuitiva que desloca sentidos produzidos e gera novas associações com determinadas narrativas, violando as expectativas do público). Em conjunto, essas estratégias aprofundam a problematização do racismo na publicidade, estimulando conscientização social e impactando positiva, individual e coletivamente a população negra (LEITE, 2014, 2018, 2019).

Pereira (2019) afirma que contraestereótipos comunicados de maneira naturalizada, sem necessidade de uma justificativa elaborada perante o público, tendem a promover mudanças socioculturais mais duradouras. Os movimentos que respondem diretamente a pressões sociais recebidas por produtores costumam ser pontuais em vez de estruturar reconfigurações estruturais (PEREIRA, 2019). De qualquer forma, o crescimento e popularização da internet, que proporcionou espaços de visibilização das vozes contestatórias de sujeitos e grupos antes invisibilizados pela mídia, têm sido decisivos para iniciar movimentos de diversificação de perfis representados pela publicidade.

Moreno Fernandes (2019, 2020) pontua que essas pressões têm surtido efeitos práticos quando aliadas ao reconhecimento do potencial de consumo das populações marginalizadas, potencial esse que, por sua vez, vem sendo fomentado pelas políticas públicas de distribuição de renda em curso desde os anos 2000 no Brasil. Contudo, o autor concorda com Sodré (1999) ao destacar que a simples inclusão estética de pessoas negras como intenções de promover consumo e de harmonizar conflitos com o público mantém as lógicas do racismo intactas, caracterizando-se como uma encenação mercadológica da diferença. Caroline e Brum (2020) entendem que as requisições de visibilidade da população negra na publicidade são, por vezes, atendidas de maneira maniqueísta quando o campo “reproduz a hegemonia racista [...] onde homens brancos ricos [...]

continuam a deter o poder de decisão e controlam o capital”. Este argumento é reverberado por Martins (2019), ao cobrar mais enfaticamente que, diante do acesso a essas perspectivas críticas e aos dados que as corroboram, o campo publicitário reconheça a necessidade de reconfigurações estruturais na relação entre a publicidade e a negritude, uma mudança ética que reconheça a cidadania e humanidade das pessoas negras.

MODALIDADES DE DUPLA ARTICULAÇÃO DA PUBLICIDADE COM PRÁTICAS DE CONTESTAÇÃO PAUTADAS PELO RACISMO

Avançamos na discussão através de dados empíricos que, por um lado, desvelam o cenário racista da publicidade contemporânea, e, por outro, apontam iniciativas antirracistas promissoras.

Para isso, trabalhamos a partir das modalidades de dupla articulação das práticas de produção publicitária com as práticas de contestação do público. A noção de dupla articulação da publicidade (PIEDRAS, 2009) se fundamenta na premissa de que a comunicação persuasiva é um processo tangibilizado nos anúncios que circulam socialmente e são carregados de possibilidades de sentido. Esse processo é promovido por sujeitos que operam práticas de produção e de recepção, através de lógicas frequentemente contraditórias. A dupla articulação da publicidade consiste, portanto, na negociação existente entre os produtores (profissionais, anunciantes e agências) e entre eles e o público na produção de sentidos sobre os anúncios, por meio de uma relação que está submetida a hierarquias entre poderes que correspondem às forças da estrutura social. As mudanças estruturais, assim, ocorrem a partir das relações entre as distintas práticas (produção e recepção) e entre elas e a estrutura (PIEDRAS, 2009). Decorre, daí, a proposta de tentar contemplar as práticas antirracistas na produção, nos anúncios em circulação e na recepção da publicidade. Afinal, os publicitários que produzem os anúncios, os anunciantes que decidem (ou não) por sua aprovação e o público que recebe as mensagens, as (res)significando, são, todos eles, protagonistas na produção de sentidos, mesmo que em diferentes posições hierárquicas.

Além de se opor ou negociar sentidos com o conteúdo veiculado pela mídia, contemporaneamente, o público tem feito uso das mídias sociais para publicizar sua posição, seja individualmente (PIEDRAS, 2011) ou coletivamente, através das práticas de contestação (WOTTRICH, 2019), capazes de subverter as lógicas hegemônicas do campo publicitário. Nesse cenário, movimentos sociais antirracistas e/ou coletividades formadas

esporádica e espontaneamente em torno de campanhas publicitárias apontam para práticas condenáveis.

Na dupla articulação da publicidade, as múltiplas formas - por meio das quais receptores e produtores da publicidade se conectam - são geradoras de produções de sentidos que criam “relações de determinação recíproca em diferentes graus, cuja natureza por vezes é correspondente, e por outras é contraditória” (PIEDRAS, 2009, p. 81-82). Nesse sentido, Brum (2021, p. 16) demonstra que existem diferentes formas ou modalidades por meio das quais essa dupla articulação pode ocorrer entre as práticas de produção e de recepção: a “produção blindada”, que reflete a contrariedade de produtores às práticas de contestação (sem alterar ou suspender veiculação das campanhas); a “produção sensibilizada”, que apresenta decisões de produtores por interromper a veiculação das campanhas contestadas; e a “produção engajada”, que contempla movimentos de integração de produtores às contestações realizadas pelo público (inclusive adotando as pautas desses movimentos na criação de campanhas e revisão de suas práticas).

Através de dados empíricos mapeados entre 2011 e 2019, essas modalidades demonstram como o campo publicitário tem respondido publicamente aos diálogos propostos pelo público (via contestações) sobre o racismo.

Na dupla articulação da publicidade através da modalidade de produção blindada, o campo publicitário (profissionais, agências e/ou anunciantes) resiste às pressões de movimentos sociais por uma publicidade antirracista. Nas contestações, o público se opõe ao discurso dos anúncios e demanda mudanças nas práticas de produção publicitária. Os produtores, por sua vez, defendem publicamente as crenças e motivações que levaram ao desenvolvimento das campanhas contestadas, não admitem as supostas práticas de racismo e, frequentemente, mantêm a circulação das peças questionadas.

Uma situação que evidencia essa modalidade envolve este anúncio do *Ministério da Justiça*, supostamente contra a xenofobia (Figura 1):

Figura 1: Post do Ministério da Justiça



Fonte: Ministério... (2015).

O público contestou apontando que mostrar um jovem negro como descendente de imigrantes gera uma falsa simetria entre antepassados que optaram por vir morar no Brasil e os africanos, que foram trazidos na condição de escravizados. A produção (anunciante), na modalidade blindada da dupla articulação, manteve o anúncio em veiculação e emitiu pedido de desculpas, afirmando que a discriminação não era a intenção da campanha:

Com relação às manifestações a respeito da campanha contra a xenofobia que trouxeram à tona a triste história da escravidão no Brasil, lamentamos que a postagem feita ontem tenha levado a interpretações que associavam escravidão e imigração. Essa absolutamente não era a intenção, e por esse motivo pedimos desculpas. [...] Convidamos a todos para que acompanhem os próximos posts da campanha, que abordará várias histórias de brasileiros e brasileiras que são descendentes de pessoas das nacionalidades as mais diversas - africanas, latino-americanas, europeias, asiáticas - que decidiram construir suas vidas no Brasil (MINISTÉRIO..., 2015).

Nesse caso, os produtores se blindam atrás da frágil e superficial encenação de um discurso antirracista (SODRÉ, 1999), pois, caso se opusessem publicamente às mudanças estruturais solicitadas pelo público, se colocariam em uma posição passível de ser considerada apológica ao racismo, algo tipificado como crime no Brasil.

Na dupla articulação da publicidade através da modalidade de produção sensibilizada, o campo publicitário (profissionais, agências e/ou anunciantes) apresenta posturas aparentemente empáticas diante dos argumentos do público. Nas contestações, o público se opõe ao discurso dos anúncios e demanda mudanças nas práticas de produção publicitária. Os produtores, por sua vez, interrompem a veiculação das campanhas e

afirmam respeitar o público ofendido com os anúncios, contudo não admitem a pertinência das críticas, tampouco se responsabilizam por possíveis erros.

Uma situação que evidencia essa modalidade envolve este anúncio de *Riachuelo* sobre o Dia da Mulher (Figura 2):

Figura 2: Filme *Riachuelo*



Fonte: Youtube | Arquivo da Propaganda (2014).

O público contestou, apontando o protagonismo de uma mulher branca que tinha como coadjuvante uma personagem de pele retinta, de quem somente as mãos eram enquadradas na imagem. A produção (anunciante), na modalidade sensibilizada da dupla articulação, interrompeu a veiculação do anúncio e emitiu comunicado: “[...] para nós, todas as mulheres são especiais. Elas não têm cor, raça ou credo. E todas brilham. Democratizar é incluir sempre e cada vez mais. A exclusão nunca fez e nunca fará parte de nossas coleções ou de nossa comunicação” (RIACHUELO..., 2016).

Essa situação reforça o mito da democracia racial, mascarando a discriminação atrás de uma falácia de igualdade (LEITE, 2019). Contudo, o provável receio dos anunciantes de voltarem a ser alvo de críticas pode ser o início de movimentos de recondução das práticas de produção publicitária deflagrados pela força da mobilização antirracista do público.

Na dupla articulação da publicidade através da modalidade de produção engajada, por sua vez, o campo publicitário (profissionais, agências e/ou anunciantes) busca alinhar suas práticas com as principais contestações realizadas pelo público e as demandas por mudanças. Os produtores, portanto, promovem ações que proporcionam visibilidade às críticas ao racismo presente no campo publicitário.

Uma situação que evidencia essa modalidade envolve este anúncio de *Boticário* sobre o Dia dos Pais (Figura 3). Destacamos que, aqui, temos uma evidência de que nem todas as contestações que deflagram a dupla articulação com os produtores são promovidas por sujeitos do público identificados com as requisições antirracistas. A emergente polarização entre percepções dos cidadãos a respeito de questões políticas, econômicas e culturais são refletidas em algumas manifestações contrárias às mudanças de ordem sociocultural nas representações historicamente trabalhadas pela publicidade.

Figura 3: Filme *Dia dos Pais O Boticário*



Fonte: Youtube | O Boticário (2018).

O público contestou, alegando que o filme protagonizado por uma família negra (sem a presença de pessoas brancas) configurava racismo reverso. A produção (anunciante), na modalidade engajada da dupla articulação, manteve a veiculação do anúncio e reiterou a posição antirracista no Facebook:

Você viu nossa campanha do Dia dos Pais? A gente tem orgulho dela! Ela é protagonizada por uma família linda, divertida, negra e tão especial quanto a sua. O mais legal é que ela representa mais de 50% da população do nosso país. Existem vááários tipos de família e todas elas importam! A gente acredita no respeito a todas as pessoas e deseja que, em breve, isso não seja mais motivo de desconforto pra ninguém (FERNÁNDEZ, 2018).

Entendemos que, ao basear a construção de discurso das marcas nas principais contestações da sociedade civil, a publicidade não se isenta de contestações, pois em um contexto no qual o racismo se faz presente de diversas formas, as práticas antirracistas sempre enfrentarão resistência (MORENO FERNANDES, LOUREIRO DA SILVA, PINTO LIMA, 2020; PEREZ; POMPEU, 2019).

Por fim, para visibilizar as sutilezas desse debate, há uma situação envolvendo este anúncio de *Johnnie Walker* (Figura 4):

Figura 4: Post de *Johnnie Walker*



Fonte: Portal Adnews (POST DE..., 2016).

O público contestou, apontando que o anúncio supostamente antirracista reforçava lógicas discriminatórias, pois a legenda da postagem dava a entender que os negros seriam permissivos com atitudes que dificultam seu progresso na sociedade. A produção (anunciante), na modalidade engajada da dupla articulação, manteve a veiculação do anúncio e respondeu a todos os comentários feitos pelo público no Facebook, mas sem corresponder aos apelos ao diálogo, pois usou um texto padronizado no qual dizia que as manifestações provavam que “o racismo é um tema que merece ser debatido de forma séria e respeitosa por todos até que seja uma coisa do passado” (POST DE..., 2016).

Analisando essa situação sob a lente da modalidade de produção engajada, percebemos a necessidade de que os produtores estejam melhor preparados, tanto para construção do discurso proposto, quanto para repercussões que impactem nos processos produtivos da publicidade. Em outras palavras, não basta atrelar o discurso publicitário a pautas antirracistas se as empresas e pessoas envolvidas não estiverem suficientemente preparadas para sustentar ou questionar suas práticas antirracistas (MARTINS, 2019).

Através das situações empíricas apresentadas e da discussão sobre as três modalidades de dupla articulação das práticas de produção publicitária com as práticas de contestação, observamos com perplexidade a permanência de uma produção blindada diante

dos apelos antirracistas, questionamos se há movimentos de ruptura na produção sensibilizada para além da interrupção da veiculação de campanhas e ainda constatamos exemplos de resistência a protestos racistas convivendo com inconsistências em tentativas de aliar a publicidade a questões de raça na produção engajada. Acreditamos que há um longo caminho a ser percorrido pelo campo publicitário para chegar a práticas mercadológicas que respondam estruturalmente às contestações do público e às demandas da sociedade.

INICIATIVAS CORPORATIVAS E AUTÔNOMAS DE PUBLICITÁRIOS VISANDO PRÁTICAS ANTIRRACISTAS

Tendo como cenário a modalidade de produção engajada, avançamos para a apresentação de indícios empíricos de iniciativas pró-diversidade emergentes no campo publicitário na direção de repensar práticas institucionalizadas das agências e dos profissionais da publicidade, contemplando a inclusão de práticas antirracistas. Estudos anteriores (BRUM, 2021) mapearam movimentos que pretendem ampliar a diversidade identitária entre os publicitários e, conseqüentemente, aumentar e qualificar a representatividade de minorias sociais nas campanhas desenvolvidas. Foram identificados projetos corporativos e iniciativas autônomas em relação a várias pautas identitárias. Aquelas ligadas às questões raciais são aprofundadas a seguir.

Entre os “projetos corporativos” empreendidos pelas agências de publicidade, há alguns diretamente focados em pessoas negras e outros com abordagem interseccional. As ações visam à evolução profissional de pessoas negras, mas se diferenciam através das seguintes práticas e abordagens: (a) tornar o ambiente de trabalho mais acolhedor; (b) aumentar a ocupação de vagas de trabalho por minorias sociais; (c) capacitar pessoas negras; além de termos identificado a (d) criação de uma agência especializada em ampliar a presença de pessoas periféricas na publicidade. Nos parágrafos a seguir, serão apresentados exemplos de agências que puseram algumas destas ações em prática.

A fim de tornar o ambiente de trabalho mais acolhedor para pessoas de diversos grupos sociais, as agências *Artplan*, *Ogilvy*, *Africa* e *Y&R* estimularam a criação de comitês de diversidade, que promovem pesquisas e ações de comunicação interna nas agências (SAIBA..., 2018; ARAUJO, 2019a), e a *FCB* assumiu compromisso de promover workshops sobre diversidade para a equipe (FCB INVESTE..., 2017).

Para aumentar a ocupação de vagas de trabalho por profissionais de minorias sociais, *Grupo Havas*, *Artplan* e *Lew/LaraTBWA* adotam o processo de *Seleção às Cegas*, visando que não haja nenhum critério baseado em estereótipos na primeira etapa dos processos seletivos (OLIVEIRA, 2019). A *Africa* contou com a consultoria especializada em inclusão e diversidade nas organizações *Mais Diversidade*, o que levou à contratação de Camila Fidélis (mulher negra) como gerente de gestão de pessoas (ARAUJO, 2019b). A *JWT* concebeu o projeto *20/20* para alcançar 20% de negros em cargos estratégicos nos próximos quatro anos (JULIO, 2017). Conceber políticas internas para inclusão de mulheres, negros e LGBTQIA+ são o foco da *Publicis*, com o projeto *Plural* (JULIO, 2017), e da *Agência 3*, com o comitê *Diversidade3+* (PENTEADO, 2019).

Visando capacitar pessoas negras (em geral interrelacionando raça com classe social), a *Grey* tornou exclusiva a oferta de estágios para alunos das instituições formadoras de jovens criativos da periferia, como o Instituto Proa e a Faculdade Zumbi dos Palmares (GREY..., 2019), e a *Africa* fundou a *Escola Africa*, que oferece desenvolvimento individual, mentorias e aulas para jovens negros (ARAUJO, 2019b).

Por fim, entre os projetos corporativos está o que foi exposto no item (d), a criação, pela agência *Bullet*, da *Responsa*, autodefinida como “agência de criadores periféricos”, com equipe integralmente formada por pessoas negras residentes de regiões periféricas de São Paulo, e a proposta de conectar anunciantes ao público de classe baixa. Contudo, a agência criada em 2019 não chegou a conquistar nenhum cliente e, no início da pandemia de covid-19, teve suas atividades encerradas pela *Bullet*, sob justificativa de conter os efeitos da recessão econômica que se apresentava como iminente (LESSA, 2020; ROGENSKI, 2019).

Nessa breve descrição dos projetos corporativos, observamos poucos exemplos de políticas, metas ou práticas realmente capazes de promover inclusão com a agilidade que o momento histórico requer (MARTINS, 2019). Cabe reconhecer, entretanto, a validade das propostas que interseccionam questões de raça com pautas de outras minorias (LEITE, 2019), bem como iniciam mudanças em questões estruturais, como ambiente de trabalho mais acolhedor e processos seletivos menos segregadores. Destacamos, sobretudo, a ainda incipiente alternativa de capacitar estudantes e profissionais para mitigar a baixa quantidade de publicitários negros, por acreditarmos que novos olhares podem, gradualmente, motivar novas práticas na direção de uma publicidade antirracista (PEREIRA, 2019).

Para além destes projetos corporativos liderados por agências, há “iniciativas autônomas pró-diversidade” na publicidade, empreendidas por publicitários no Brasil de maneira independente, ou seja, sem vínculo direto com agências e anunciantes. Especificamente em relação a questões raciais, tais iniciativas têm um papel crucial para a transformação estrutural, mobilizando: (a) aumento da representatividade de pessoas negras na publicidade; (b) desenvolvimento profissional; e (c) conscientização ou denúncia sobre racismo.

Para promover o aumento da representatividade de minorias em anúncios, os redatores Fábio Maia e Felipe Silva ministraram em 2018 o curso *Me Representa! Marcas e Representatividade* na *ESPM Rio*, propondo a redução da discriminação racial de atores negros nas produções publicitárias, a ruptura com estereótipos clássicos e o aumento do número de negros ocupando cargos de liderança (PENTEADO, 2018).

Visando ao desenvolvimento profissional de pessoas pertencentes a minorias sociais, observamos três iniciativas relacionadas à raça e uma com atuação interseccional. O *Mooc* é um coletivo fundado em 2016 como “consultoria e cocriação sobre campanhas e ações relacionadas à negritude, representatividade e diversidade” (MONTEIRO, 2019) para anunciantes e agências. O *Grupo Publicitários Negros* publica conteúdos no Instagram desde 2018 para desenvolver capital social (indicando profissionais negros para empresas), cultural (sensibilizando a comunidade negra através de marcas que contratam comunicadores negros) e profissional (conexão entre profissionais experientes e novos) (ARAUJO, 2018). O grupo de Facebook *Indique uma Preta* é uma iniciativa das comunicadoras Amanda Abreu, Daniele Mattos e Verônica Dudiman, que iniciou promovendo o compartilhamento de oportunidades de trabalho e eventos com especialistas em diferentes áreas para qualificar mulheres negras, e já avança para atuar como consultoria para empresas (JULIO, 2020). O *Projeto Melhor no Plural*, do Grupo de Planejamento de São Paulo (GPSP), composto por planejadores de agências e profissionais do Facebook, promove inclusão de todos os grupos de minorias sociais através de pesquisa, conscientização e capacitação profissional (JULIO, 2019).

A promoção da conscientização ou denúncia sobre racismo é o foco de duas iniciativas centradas em raça e uma com perspectiva de diversidade. O *#addblack*, criado por um grupo de estudantes da *Escola CUCA* (Pedro Ferreira, Bruno Luiz, Matheus Miguel e Caio Rodrigues, orientados pela professora Lara Roncatti), apresenta uma plataforma digital com acervo de anúncios publicitários ordenados por uma escala de branquitude/

negritude gerada a partir de análise de características físicas das pessoas retratadas (PLATAFORMA..., 2017). O *Dear Publicidade People*, iniciativa dos publicitários Letícia Guedes e Vagner Soares, é uma palestra (criada para evento interno na *Artplan* em 2017 e depois replicada em outras agências e anunciantes) sobre racismo, colorismo, privilégio branco, suposição de racismo reverso e feminismo negro, focada em apontar para a reprodução de condutas racistas nas práticas da publicidade (DEAR..., 2017). O perfil de Instagram *Dicionário Consciente* (@dicionarioconsciente), criado por um grupo de publicitários, denuncia e propõe soluções para práticas preconceituosas contra diversos grupos através da denúncia, apontando expressões utilizadas no mercado publicitário e que reforçam a subalternização de minorias sociais - racistas, xenofóbicas, homofóbicas, machistas, gordofóbicas, vinculadas à masculinidade tóxica, pessoas com deficiência e LGBTQIA+ (PROJETO..., 2020).

Ao analisar os dados sobre essas iniciativas autônomas pró-diversidade empreendidas por publicitários de maneira independente de agências e anunciantes, observamos sujeitos que, nas práticas de produção, sentem-se convocados a um engajamento, visando maior consciência do mercado sobre o quanto este é racista e sobre a necessidade de transformar essas realidades (LEITE; BATISTA, 2019). As iniciativas de profissionais têm uma natureza colaborativa e complementam-se como referências para práticas antirracistas visadas por publicitários, mesmo que algumas sejam empreendidas sem o amparo institucional das agências e anunciantes. Através da denúncia de práticas e anúncios discriminatórios, são trazidos à tona caminhos para uma possível superação disso (MORENO FERNANDES, 2020). Mais uma vez, como vimos nos projetos corporativos, fica explícito que a inclusão de pessoas negras nas rotinas produtivas e espaços de tomada de decisão das agências tem o potencial de aumentar e qualificar a representatividade das minorias também nos anúncios (PEREZ; POMPEU, 2019). Diante da desigualdade estrutural vivida nas agências, as propostas de grupos e redes para desenvolvimento profissional, qualificação e indicação de profissionais negros são vitais na jornada por uma publicidade antirracista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, exploramos o tema raça, mídia e comunicação antirracista com ênfase nas práticas de produção publicitária e de contestação, através da noção de modalidades de dupla articulação. Com isso, avançamos no debate sobre o tema em relação a um

objeto marginal no campo da comunicação, a publicidade, que paradoxalmente coloca em circulação social inúmeros estereótipos racistas ao mesmo tempo que tem nas suas mãos possibilidades para transformar essas representações.

Pesquisadores dedicados ao tema já observaram que o racismo na publicidade é socialmente prejudicial (BATISTA; LEITE, 2011; LEITE; BATISTA, 2019; MARTINS, 2019; MORENO FERNANDES, 2019, 2020; PEREZ; POMPEU, 2019; SODRÉ; 1999); a representatividade importa, mas a publicidade é cosmética na inclusão de negros. Diante disso, apontam caminhos para a criação de produtos midiáticos e anúncios publicitários antirracistas (LEITE, 2019): o cuidado com o colorismo, a adoção de discursos politicamente corretos em anúncios e de estratégias contraintuitivas e contraestereotípicas.

Alinhados com estudos sobre experiências antirracistas na comunicação (CAROLINE; BRUM, 2020; LEITE, 2014, 2018, 2019; LEITE; LIMA; BATISTA, 2019; MORENO FERNANDES, 2019, 2020; MORENO FERNANDES; LOUREIRO DA SILVA; PINTO LIMA, 2020), nossa contribuição é no sentido de discutir o fenômeno a partir dos processos e das práticas culturais e comunicacionais de sujeitos envolvidos na produção e recepção da publicidade.

Especificamente em situações mobilizadas pelas práticas de contestação do público em relação a anúncios que visibilizam a questão racial, observamos que a produção se movimenta de três maneiras diferentes. Profissionais, publicitários e anunciantes têm a oportunidade de rever suas práticas e os anúncios que colocaram em circulação, eventualmente interrompendo esse processo, ou revisando discursos. Em paralelo, eles têm a oportunidade de se lançar ao diálogo com o público, manifestando-se em relação às questões sensíveis que são levantadas.

No período entre 2011 e 2019, identificamos situações na publicidade brasileira que dão conta dessas modalidades de dupla articulação da publicidade, quando as contradições entre a visão dos produtores e a do público tentam se (re)acomodar diante de questões raciais. Isso acontece ou com indiferença (produção blindada), ou com parcial reconhecimento dos problemas (produção sensibilizada), ou mesmo com movimentos institucionais de revisão (produção engajada). Cabe reconhecer que ainda são escassas as contestações pautadas pelas questões raciais que conquistam visibilidade midiática⁶, e que é lamentável observar a existência de uma modalidade de produção blindada, ou seja, que não reconhece estar praticando racismo, tampouco interrompe a veiculação do anúncio. Também devemos estar atentos à modalidade de produção sensibilizada,

que apesar de ceder às pressões antirracistas e interromper a veiculação de anúncios, persiste com discursos veladamente racistas, sem assumir seus deslizes de maneira consistente. Destacamos, por fim, a modalidade de produção engajada, em geral⁷ alinhada com uma publicidade antirracista, apresentando alternativas de construção de um novo fazer publicitário. Nesse cenário, foi inevitável dar visibilidade aos movimentos nas práticas de produção publicitária que nomeamos como projetos corporativos e iniciativas autônomas.

Diante da necessidade de revisar práticas que visam uma publicidade antirracista, observamos alguns movimentos significativos, ainda que escassos, se comparados à indústria da publicidade brasileira e global. Em 2019, o *Projeto Melhor no Plural* do GPSP realizou uma pesquisa com 78 agências brasileiras e descobriu que, entre outros dados, apenas 17% das agências afirmam possuir alguma política de contratação para grupos de diversidade (BARBOSA, 2019). Nos dados que discutimos ao longo do artigo, vimos que tanto no ambiente institucional de algumas agências ou por iniciativa dos próprios profissionais, há comitês, projetos e processos para conscientizar sobre o assunto, denunciar o racismo, aumentar representatividade de pessoas negras na publicidade, tornar o ambiente de trabalho acolhedor, aumentar a ocupação de vagas de emprego específicas, oferecer capacitação e oportunidades de desenvolvimento profissional, criar agência cujos colaboradores são estritamente minorias.

Entretanto, nessas situações em que vemos indícios de uma produção engajada na revisão das práticas, somente cinco entre os 16 projetos corporativos mapeados são delineados especificamente para pessoas negras (Escola Africa e time de Raça do Pangeia da *Africa*, vagas de estágio para negros periféricos da *Grey*, *20/20* da *JWT* e *AfroYoungers* da *Y&R*); assim como apenas quatro das oito iniciativas autônomas (*#addblack*, *Dear Publicidade People*, *Grupo Publicitários Negros* e *Indique uma Preta*). Apesar dos outros 15 exemplos encontrados se alinharem à importante perspectiva da interseccionalidade, na qual a negritude é aliada a outros importantes marcadores sociais, devemos estar alertas para o apagamento das necessidades específicas da população negra no Brasil e para possíveis encenações de diversidade (SODRÉ, 1999). Poucas iniciativas repercutem objetivamente na inclusão de pessoas negras, de forma representativa estatisticamente, nos espaços de produção e tomada de decisão sobre a publicidade. Falta ainda, nos parece, emprego de energia institucional para que a ruptura desses obstáculos venha acompanhada de metas para que o sucesso (ou insucesso) das intenções de diversificar

o perfil dos profissionais contratados possa ser mensurado, acompanhado, debatido e revisto, quando tais iniciativas são implementadas.

Percebemos, nos projetos corporativos, que as contestações das minorias deflagram a dupla articulação da publicidade por relacionarem questões do mundo social ao campo publicitário através de nuances culturais (provocam ações dos produtores para promover melhorias em representações identitárias), políticas (as iniciativas acompanham paralelamente políticas afirmativas em desenvolvimento no Brasil) e econômicas (impactam em ações do campo para geração de emprego, crescimento profissional e consequente ampliação de renda de minorias). A potencial articulação entre a publicidade antirracista e o mundo social é reforçada por Leite e Batista (2019, p. 14-15):

O esforço é demarcar as potencialidades transformativas que o pensamento antirracista e suas expressões podem produzir ao serem praticados, articulados e desenvolvidos nos espaços da produção e dos consumos enredados pela comunicação publicitária, de modo a desafiar a tradição de ultrapassadas práticas racistas que limitam e atrasam o desenvolvimento e a inovação da publicidade, bem como a sua conexão e identificação com a sociedade que a sustenta.

Nesse sentido, concluímos na expectativa de ampliar o debate acadêmico e fomentar as transformações necessárias na sociedade contemporânea, dando visibilidade às boas práticas com potencial antirracista no cenário publicitário.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Leonardo. Coletivo empodera comunicadores negros no Instagram. **Propmark**, São Paulo, 29 nov. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3ROuhjZ>. Acesso em: 20 jul. 2021.

ARAUJO, Leonardo. Agências e players do mercado trabalham para formar profissionais negros. **Propmark**, São Paulo, 20 nov. 2019a. Disponível em: <https://bit.ly/3S9GG1B>. Acesso em: 20 jul. 2021.

ARAUJO, Leonardo. Africa e o desafio da gestão de pessoas. **Propmark**, São Paulo, 26 set. 2019b. Disponível em: <https://bit.ly/3UeTTby>. Acesso em: 20 jul. 2021.

BARBOSA, Mariana. Grupo de Planejamento de São Paulo mapeia diversidade na área. **Propmark**, São Paulo, 2 set. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3ROuBzf>. Acesso em: 20 jul. 2021.

BARROS, Carla. A “invisibilidade” do Mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing: as camadas populares consomem ou sobrevivem? *In*: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Anpad, 2006.

BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: ECA: Cone, 2011.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões. *In*: BAUER, Martin W.; GASKELL, Georg. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 17-36.

BRUM, Enéias. **Modalidades de dupla articulação da publicidade: reconfigurações das práticas de produção de agências e anunciantes diante das práticas de contestação do público**. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/220965>. Acesso em: 30 nov. 2021.

CAROLINE, Joselaine; BRUM, Enéias. Negritude, periferia e (in)visibilidades: reflexões sobre os atravessamentos socioculturais da agência Resposta. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 29., 2020, Campo Grande. **Anais [...]**. Campo Grande: Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3P3OYqb>. Acesso em: 5 ago. 2022.

DEAR Publicidade People: Precisamos falar sobre o racismo na propaganda. **Adnews**, São Paulo, 23 ago. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3BlmCOW>. Acesso em: 20 jul. 2021.

FCB INVESTE globalmente na cultura da diversidade e inclusão. **Propmark**, São Paulo, 25 out. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3U6V1xT>. Acesso em: 20 jul. 2021.

FERNÁNDEZ, Alisson. O Boticário se posiciona sobre a publicidade para o Dia dos Pais. **Propmark**, São Paulo, 3 ago. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3xsR90h>. Acesso em: 20 jul. 2021.

GREY reafirma seu compromisso de inclusão, colaboração e igualdade como palavras de ordem. **Adnews**, São Paulo, 29 abr. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3Bl5SLP>. Acesso em: 20 jul. 2021.

JULIO, Karina Balan. 7 coletivos de mulheres que têm mudado o mercado de trabalho. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 6 mar. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3LiRulL>. Acesso em: 20 jul. 2021.

JULIO, Karina Balan. Debate étnico-racial chega (atrasado) às agências. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 21 ago. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3deTTHY>. Acesso em: 20 jul. 2021.

JULIO, Karina Balan. Grupo de Planejamento cria programa de inclusão e diversidade. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 16 jul. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3BERwaB>. Acesso em: 20 jul. 2021.

LEITE, Francisco. **As brasileiras e a publicidade contraintuitiva: enfrentamento do racismo pela midiatização da imagem de mulheres negras**. São Paulo: Alameda: FAPESP, 2018.

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

LEITE, Francisco. **Publicidade Contraintuitiva**: inovação no uso de estereótipos na comunicação. Curitiba: Appris, 2014.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. Apresentação. *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (org.). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA, 2019. p. 13-16.

LEITE, Francisco; LIMA, Lunalva de Oliveira Mendes; BATISTA, Leandro Leonardo. Youtubers negras, narrativas midiáticas contraintuitivas, autoeficácia e ameaça dos estereótipos. *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (org.). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA, 2019. p. 133-170.

LESSA, Isabella. Bullet suspende atividades da Resposta. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 22 maio 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3U6RLCF>. Acesso em: 20 jul. 2021.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. O consumidor não tem cor, mas negro ele não é. Ou como os negros continuam fora da publicidade mesmo estando dentro do mercado consumidor. *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (org.). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA, 2019. p. 211-220.

MINISTÉRIO da Justiça gera polêmica no Facebook. **Propmark**, São Paulo, 15 out. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3Dnp4LM>. Acesso em: 20 jul. 2021.

MONTEIRO, Thaís. Em manifesto, Mooc expande atuação para além da diversidade. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 20 fev. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3BjcPx3>. Acesso em: 20 jul. 2021.

MOREIRA, Sônia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Barueri: Atlas, 2005. p. 269-279.

MORENO FERNANDES, Pablo. A publicidade na capital mineira tem cor? Pessoas negras na comunicação de anunciantes de Belo Horizonte. *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (org.). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA, 2019. p. 221-246.

MORENO FERNANDES, Pablo. O racismo revelado pela ausência: representatividade negra em anúncios de revista. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 29., 2020, Campo Grande. **Anais [...]**. Campo Grande: Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3QmkdNZ>. Acesso em: 5 ago. 2022.

MORENO FERNANDES, Pablo; LOUREIRO DA SILVA, Larissa; PINTO LIMA, Poliana. Racializando a publicidade: representatividade negra no segmento de bebidas. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: Intercom, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3JA9Sft>. Acesso em: 28 jul. 2021.

OLIVEIRA, Jéssica. Contratação às cegas ganha espaço nas agências. **Propmark**, São Paulo, 15 jul. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3eOGFSy>. Acesso em: 20 jul. 2021.

PENTEADO, Claudia. Agência3 muda gestão e investe no modelo de atuação “all beta”. **Propmark**, São Paulo, 17 set. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3DrXz3D>. Acesso em: 20 jul. 2021.

PENTEADO, Claudia. Baixa presença de negros na publicidade é uma questão histórica e social. **Propmark**, São Paulo, 23 jan. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3djIDdg>. Acesso em: 20 jul. 2021.

PEREIRA, Marcos Emanuel. Estereótipos na publicidade: como a psicologia social pode nos ajudar a identificá-los e evitá-los? *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA, 2019. p. 87-110.

PEREIRA, Marcos Emanuel. **Psicologia social de estereótipos**. São Paulo: EPU, 2002.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Quando a presença está longe da equidade: o negro na publicidade brasileira, ainda um estereótipo. *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA, 2019.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Recepção, circulação e dispositivos sociais de crítica midiática: apontamentos para o estudo das práticas do receptor-consumidor-cidadão diante da publicidade. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 20., 2011, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre: Compós, 2011. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1717.pdf. Acesso em: 28 jul. 2021.

PLATAFORMA passa a régua no racismo publicitário. **Adnews**, São Paulo, 1 dez. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3BmKsOu>. Acesso em: 20 jul. 2021.

POST DE Johnnie Walker sobre racismo causa polêmica. **Adnews**, São Paulo, 2 maio 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3Uc1JCE>. Acesso em: 20 jul. 2021.

PROJETO combate expressões preconceituosas do mercado publicitário. **Propmark**, São Paulo, 1 set. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3qGr7D5>. Acesso em: 20 jul. 2021.

RIACHUELO comenta acusação de racismo em propaganda. **Adnews**, São Paulo, 2 maio 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3BLJBxF>. Acesso em: 20 jul. 2021.

ROGENSKI, Renato. Bullet cria agência com talentos da periferia. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 2 set. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3BmPnii>. Acesso em: 20 jul. 2021.

SAIBA porquê a diversidade faz parte da Artplan. **Adnews**, São Paulo, 5 jun. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3RSrPJl>. Acesso em: 20 jul. 2021.

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros: identidade, povo mídia no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1999.

WOTTRICH, Laura. **Publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios**. Porto Alegre: Sulina, 2019.

NOTA

- 1 Essa pesquisa foi realizada com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). A investigação foi desenvolvida junto aos grupos de pesquisa Comunicação e Práticas Culturais (PPGCOM/UFRGS) no âmbito do projeto “Rumos da pesquisa em publicidade e propaganda: mapeamento da produção acadêmica”.
- 2 Busca relacionada a contestações em campanhas publicitárias, práticas de gestão em agências de publicidade e anunciantes e ações para ampliação da diversidade na publicidade.
- 3 Pesquisa antecedente (BRUM, 2021) apresenta 10 campanhas pautadas por questões de raça (entre 60 contestadas pelo público), dentre as quais elegemos quatro frutíferas para o debate sobre publicidade antirracista.
- 4 Essas 24 iniciativas são um recorte de um total de 50, relacionadas a minorias sociais diversas, identificadas entre 2011-2019 (BRUM, 2021).
- 5 Apesar de não garantir a ruptura com o pensamento discriminatório, pode movimentar a estrutura na direção do debate sobre o preconceito, desde que não mobilize novas formas de racismo.
- 6 Segundo Brum (2021), de 60 campanhas cujas contestações foram noticiadas pela mídia especializada do campo publicitário (2011-2019), 25 são mobilizadas por questões de gênero e somente 9 são relativas ao racismo.
- 7 Através do caso de Johnnie Walker apresentado acima (Figura 4), ressaltamos a ocorrência de situações nas quais agências e anunciantes tentam adotar uma produção engajada com questões de raça, mas acabam distorcendo pautas dos movimentos sociais e reforçando argumentos racistas.

Artigo recebido em: 11 de agosto de 2021.

Artigo aceito em: 4 de fevereiro de 2022.