

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

ANA CLARA AMORIM JARDIM

A diversidade racial nas agências e a representação da mulher negra na publicidade

São Paulo

2020

ANA CLARA AMORIM JARDIM

A diversidade racial nas agências e a representação da mulher negra na publicidade

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

São Paulo

2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Jardim, Ana Clara Amorim

A diversidade racial nas agências e a representação da
mulher negra na publicidade / Ana Clara Amorim Jardim ;
orientador, Bruno Pompeu. -- São Paulo, 2020.

76 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento
de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de
Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

Versão corrigida

1. Diversidade racial 2. Racismo 3. Mulher negra 4.
Publicidade 5. Agência I. Pompeu, Bruno II. Título.

CDD 21.ed. - 659.1

ANA CLARA AMORIM JARDIM

A diversidade racial nas agências e a representação da mulher negra na publicidade

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora:

Orientador: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

AGRADECIMENTOS

Passar na ECA foi a conquistas mais inesperada, assustadora e feliz que eu poderia ter. E antes mesmo de eu decidir encarar este desafio, minha família estava ali, me apoiando e incentivando a buscar o melhor para mim, seja qual fosse a minha escolha. Por isso, hoje, agradeço a minha mãe Marilene, meu pai Leonardo e minha irmã Camila por serem minha âncora, minha referência e por me apoiarem em tudo, e tanto. Esta conquista é tão minha, quanto deles. Os amo incondicionalmente!

Aproveito para agradecer especialmente a minha irmã, Camila, por ser meu exemplo de força, inteligência e sensibilidade. Obrigada por sempre ter sido a melhor amiga e professora de vida de todas. E em 2021, #RumoàTese! E também a meu primo, Rafael, que sempre tem os melhores conselhos e que me ensina tanto, todos os dias, com seu brilhantismo, amor e talento em tudo que faz.

Agradeço também aos professores, que me inspiraram e mostraram como ser melhor, para mim e para o mundo. Ao meu primeiro orientador e gestor, Leandro Leonardo Batista, a quem tenho tanto carinho por ter acreditado no meu potencial, e que proporcionou minha primeira experiência de estágio, com grandes aprendizados, mil vezes obrigada. Ao meu orientador, professor e ídolo Bruno Pompeu, minha eterna gratidão e admiração. Obrigada por ter jogado junto todos os dias durante intensos meses de desenvolvimento, mesmo com todas as adversidades da vida neste momento único e delicado pelo qual a humanidade passa. E também, por acreditar tanto em mim, por ter extraído o máximo da minha entrega neste trabalho, por ser tão gentil e sensível sempre. À Escola de Comunicações e Artes, agradeço por ter me proporcionado vivências e aprendizados tão incríveis, que passaram a fazer parte de mim.

E aos meus amigos, que estiveram comigo nos melhores e piores momentos, a certeza de que seguiremos juntos nesta caminhada da vida. Cãoelha - Marco, Dih, Mari, Elan, Gabi, Vans , Babs - Camila Borges, de Uberlândia, obrigada pela parceria e por me mostrarem o tantas coisas lindas - a começar pela melhor de todas, vocês. E um agradecimento especial para Naomi e Rafa, por tudo que passamos juntos nestes cinco anos e por todos os plantões e corujões realizados ao longo do processo monográfico. Vida longa ao Hangouts FTr5u7pf3M18Sr4rLb4ZACEA!

Por fim, agradeço a Ele, Deus, por ter me dado tantos motivos para agradecer sempre! Muito obrigada!

RESUMO

JARDIM, Ana Clara Amorim. Diversidade racial nas agências e a representação da mulher negra na publicidade. 2020. 76 f. Dissertação (Bacharelado de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

Este trabalho tem como objeto de estudo a diversidade racial no corpo de funcionários nas agências de publicidade que comunicam para grandes marcas e que colocam a diversidade como pauta central para suas propagandas. Vamos observar também a representação da mulher negra em propagandas e sugerir a publicidade como ferramenta essencial para a construção de imagens deste grupo minoritário. O recorte do universo de anúncios foi realizado da seguinte maneira: três marcas foram selecionadas por meio da análise de campanhas publicitárias divulgadas no último trimestre cujos temas centrais foram a diversidade e a representação da mulher negra. Por consequência, as agências de publicidade escolhidas para observação foram as que estiveram envolvidas nas referidas campanhas. A partir dos resultados, pretendeu-se contribuir para uma discussão mais ampla acerca da validade dos discursos das marcas em meio às pautas de causa social. Afinal, empresas estão cada vez mais comunicando a diversidade e a representatividade em seus anúncios, ganhando com isso por meio da incitação ao consumo. Para a ruptura do discurso colonial acontecer, as produções culturais e audiovisuais também precisam partir/ serem feitas por pessoas negras. Mas a realidade das empresas e agências é outra.

Palavras-chave: diversidade racial, racismo, mulher negra, publicidade, propaganda, agência, marcas, consumo.

ABSTRACT

JARDIM, Ana Clara Amorim. Racial diversity in agencies and the representation of black women in advertising. 2020. 76 p. Dissertation (Bachelor of Social Communication with specialization in Advertising) - School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2020.

This work has as its study object the racial diversity in the advertising agencies that communicate major brands and place diversity at the center of their communications. We will also observe the representation of black women in propaganda and suggest advertising as an essential tool for the construction of images of this minority group. The selection from the universe of ads was carried out as follows: three brands were selected through the analysis of advertising campaigns published in the last quarter whose central themes were diversity and the representation of black women. Consequently, the advertising agencies chosen for observation were the ones involved in the aforementioned campaigns. Based on the results, it is intended to contribute to a broader discussion about the validity of the discourses of the brands amid the agendas of social cause. After all, companies are increasingly communicating diversity and representativeness in their ads, gaining from it by encouraging consumption. To break with colonial discourse, cultural and audiovisual productions also need to start / be made by black people. But the reality of companies and agencies is different.

Keywords: racial diversity, racism, black women, advertising, advertisement, agency, brands, consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Protagonistas negras na TV	34
Figura 2 - Página inicial manifesto antirracista Avon	42
Figura 3 - Filme Essa é a minha Cor, Avon	43
Figura 4 - Cris Vianna no filme da Avon	45
Figura 5 - Filme Minha história, minha arma secreta, Vult	48
Figura 6 - Novo natura Tododia Manga Rosa e Água de Coco, Natura	51

SUMÁRIO

1. CONSIDERAÇÃO INICIAL	9
1.1. INTRODUÇÃO	10
2. CAPÍTULO 1: SOBRE HERANÇAS HISTÓRICAS E IDENTIDADES	13
2.1. Colonialismo, racismo e silenciamento	13
2.2. A mulher negra e o racismo genderizado	19
3. CAPÍTULO 2: A MÍDIA COMO ESPAÇO GERADOR DE IMAGENS	23
3.1. Imagem e espaços midiáticos	23
3.2. Para além do cinema, a publicidade	26
3.3. Publicidade e responsabilidade social	30
3.4. A mulher negra na publicidade	34
4. CAPÍTULO 3: ESSA É MINHA COR? RETRATO DAS AGÊNCIAS	37
4.1. A seleção	38
4.2. Análise dos materiais	39
4.2.1. AVON - Essa é minha cor	41
4.2.2. VULT - Uma beleza inspira a outra	47
4.2.3. NATURA - Biquíni	51
4.3. Composição racial das equipes	54
4.4. E se a gente olhar para dentro das agências?	59
4.4.1. Sobre as barreiras	59
4.4.2. Para além das barreiras: as descobertas	61
4.4.3. O mercado	61
4.4.4. As agências	62
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
BIBLIOGRAFIA	71

1. CONSIDERAÇÃO INICIAL

Quem vos escreve parte de um lugar de fala de mulher latina, branca, que sempre pertenceu a uma classe média cheia de privilégios. Mais recentemente e pouco a pouco, estuda a pauta de representatividade e do feminismo transeccional, porque acredita no seu papel como agente transformador, em busca de mudanças estruturais para uma sociedade melhor e mais justa.

1.1. INTRODUÇÃO

Em poucos anos de experiência neste ambiente - mais especificamente quatro - o mercado publicitário desencadeou algumas inquietações nesta autora. E o que muito possivelmente seja a mais complexa delas originou este trabalho. Apesar de a diversidade ser cada vez mais comunicada pelas marcas e instituições, muito se fala e pouco se discute e se faz para que os ambientes que disseminam tais discursos sejam verdadeiramente diversos e inclusivos. Este fato é facilmente observado pelos dados de representatividade dos negros e negras no mercado: apesar de este grupo compor a maioria da população brasileira, ele ocupa apenas 3% das vagas nas agências de publicidade brasileiras¹.

Por isso, nestas poucas páginas, o objetivo geral é discutir como o consumo e, mais especificamente, a publicidade são fatores determinantes na construção de imagens e discursos - estes últimos com poder para reforçar ou desconstruir as estruturas e estereótipos coloniais hegemônicos - mais até do que outras produções culturais, já que estamos inseridos em uma estrutura capitalista. Partindo disso, nosso objetivo específico será investigar a diversidade: tanto no corpo de funcionários nas agências de publicidade que comunicam para grandes marcas e que possuam esta como pauta central ou de grande importância para suas propagandas, quanto na maneira como as representações são desenvolvidas nas peças publicitárias, com foco nas imagens das mulheres negras.

Sabemos que este cenário racista e com pouca diversidade no mercado é um reflexo de uma estrutura que remonta o Brasil colonial. Por isso, antes de chegarmos nas agências, no capítulo 1, faremos uma breve contextualização sobre o racismo e como ele se estruturou historicamente. Passaremos pelos símbolos históricos de silenciamento (KILOMBA, 2019; FREYRE, 2010) e chegaremos na características do racismo hoje (KILOMBA, 2019). Também, caminhos para a descolonização serão sugeridos a partir da definição de identidades (RIBEIRO, 2019; HOOKS, 2019) e afirmação da negritude (VIANA; BELMIRO, 2019, p. 112). Neste mesmo contexto, discutiremos o espaço crítico e vazio ocupado pelas mulheres negras (RIBEIRO, 2019; KILOMBA, 2019) e traremos assim a definição de racismo genderizado a partir de um olhar interseccional (CRENSHAW, 2020; KILOMBA, 2019).

¹ Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/09/publicitarios-negros-criam-agencias-com-foco-em-diversidade.shtml>>. Acesso em: 17 nov. 2020.

No capítulo 2, o foco será evidenciar a importância da mudança na construção imagética dos negros e, mais especificamente, da mulher negra para a quebra da hegemonia discursiva branca por meio dos canais midiáticos (HOOKS, 2019). Esta é colocada como principal ferramenta de emancipação do discurso colonial. Apesar de o cinema ser uma produção cultural muito importante nesta luta, vamos sugerir a publicidade como elemento chave para o desenvolvimento de novas imagens e narrativas subversivas ao poder do homem branco. Esta interpretação se torna possível a partir da ótica de *sociedade de consumidores* (BAUMAN, 2019), na qual todo o sujeito é colocado na condição primeira de consumidor e mercadoria. Ainda, apresentaremos uma breve conceituação de *consumo* (POMPEU, 2018) até alcançarmos a publicidade e a publicidade de causa (SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, 2020), esta última que se posiciona como uma tendência (SILVA, 2015) no mercado cada vez mais saturado pela oferta dos bens e serviços (SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, 2020). Ao final do capítulo, voltaremos nossa atenção para considerações acerca das publicidades de causa que abordam a diversidade racial e de gênero - dando especial atenção para como a mulher negra é representada nestes espaços. Evidenciaremos como o *colorismo* ainda é uma estratégia racista muito frequente (LEITE, 2019), além de pontuar estratégias antirracistas possíveis para as propagandas (LEITE, 2019; L).

Por fim, no capítulo 3, queremos trazer na prática exemplos de como as representações precisam ser analisadas de forma mais crítica, além de evidenciar como o mercado ainda precisa ser transformado no que tange a pauta da diversidade. Assim, vamos abordar três campanhas publicitárias que falam diretamente sobre diversidade. Nosso objetivo será analisar criticamente a representação da mulher negra e entender possíveis estratégias antirracistas utilizadas nestas peças. Ainda, iremos pontuar alguns estereótipos ainda presentes nos materiais (KILOMBA, 2019) - principalmente à luz do que foi apresentado no capítulo 2.

Para além disso, analisaremos as políticas de diversidade e inclusão dentro de três grandes agências brasileiras - Africa, AlmapBBDO e Wunderman Thompson -, definidas a partir dos filmes publicitários selecionados para a primeira análise. E faremos um comparativo: a partir de três campanhas de marcas de beleza desenvolvidas dentro das mesmas agências e que abordam a diversidade de forma vocal ou indireta, houve igual preocupação com a diversidade da equipe criativa envolvida?

Esperamos que este trabalho contribua de alguma maneira com a mudança de cenários ainda tão desiguais na sociedade e instigue o leitor a elaborar ainda mais questionamentos sobre este assunto - tão amplo e infindável e que ultrapassa as barreiras da publicidade e do consumo. E que tais questionamentos não sejam passivos, mas sim, motores para reais transformações de atitude. Afinal,

Não basta não ser racista, é necessário ser Antirracista.
Angela Davis

2. CAPÍTULO 1: SOBRE HERANÇAS HISTÓRICAS E IDENTIDADES

A cultura não faz as pessoas. As pessoas fazem a cultura. Se uma humanidade inteira de mulheres não faz parte da nossa cultura, então temos que mudar nossa cultura.

Chimamanda Ngozi Adichie no livro Sejam Todos Feministas (p. 48)

2.1. Colonialismo, racismo e silenciamento

Voz. Substantivo feminino. Signo que, segundo Oxford Languages, designa o *som ou conjunto de sons produzidos pelas vibrações vocais sob pressão do ar que percorre a laringe*. Ainda, *som característico de certos animais*. Ou, *Faculdade de falar, fala*. E é também a *Manifestação de quem suplica, protesta, aplaude*. A Voz também é, portanto, o **Direito de manifestar opinião**.

No entanto, vivemos em uma sociedade marcada pelo silenciamento do *Outro*. Este último, conforme Djamila Ribeiro (2019) pontuou sob a perspectiva beavoiriano, compõe a dualidade presente desde as comunidades mais primitivas entre o *Mesmo* e o *Outro*. Assim, nenhuma coletividade se apresentaria como *Uma* sem delimitar a *Outra*, a diferente de si. Por isso, apesar de todos os seres humanos possuírem Voz, nem todos são escutados, ouvidos, respeitados, uma vez que a história está marcada por relações de exploração, onde apenas o grupo hegemônico fala e é escutado.

Hoje, ainda estamos à sombra de padrões estabelecidos pelo período colonial - que no Brasil ocorreu entre 1530 e 1822. Neste contexto, o homem branco, constituinte do grupo hegemônico, determinou sistemas de conquista, dominação e regimes de silenciamento do *Outro*, este último composto por *sujeitos negros*. E apesar de o abolicionismo ter trazido uma liberdade contratual para os escravizados em 1888, não chegou nem perto de apagar as referidas marcas de poder do homem branco. E é justamente por isso que o escritor e diplomata Joaquim Nabuco (2000, p. 4) diz: “A luta entre abolicionismo e a escravidão é de ontem, mas há de prolongar-se muito, e o período em que já estamos há de ser caracterizado por essa luta”. Vemos então que, apesar de esta frase ter ganhado as páginas de livros pela primeira vez em 1883, ainda se faz muito - e assustadoramente - atual.

Com o intuito de sustentar a primeira discussão deste trabalho, retomaremos aqui dois símbolos deste período, que ilustraram o domínio e silenciamento provocados pelo já mencionado grupo hegemônico: os anúncios de jornal protagonizados pelos escravizados² e a máscara do silenciamento.

Em 1808, a chegada da Corte Real portuguesa ao Brasil, bem como da prensa tipográfica, possibilitou a primeira publicação de jornal no país, intitulada a *Gazeta do Rio de Janeiro*. Já nas primeiras edições, o material contempla a área de *classificados*, gênero dominante da publicidade do século XXI (CASAQUI, 2007, p. 52). O espaço servia para que os cidadãos pudessem manifestar intenções de oferta, compra, venda e troca de produtos e propriedades. Em meio à sociedade escravocrata, os anúncios mais recorrentes neste espaço eram de negros escravizados e serviram de base de pesquisa para o intelectual Gilberto Freyre.

À luz de tais anúncios, em seu livro *O Escravo nos Anúncios de Jornais Brasileiros do Século XIX*, o autor discorre que "o espaço dominado por tal sistema foi sociocultural e não restritamente geográfico" (FREYRE, 2010, p. 99). Destaca ainda como os anúncios de fuga³ dos escravizados os colocava em uma situação de animalização por meio da descrição das características destes:

Alguns anúncios de escravos fugidos parecem colocar os fujões na categoria de simples animais de trabalho: "Desapareceu das vistas de uma cabra já_ velha que andava pastorando uma vaca cor de raposa" (D. P., 8-8:...41), diz um anúncio não de escravo, mas de vaca desaparecida, que, entretanto, em três linhas refere-se a três animais, um deles sob a forma de mulher: de cabra - mulher - sem distinguir a cabra-mulher nem da cabra-bicho nem da "vaca cor de raposa". Trocavam-se animais e coisas por escravos: cabras-bicho por cabras-pessoas, canoas por negras, cavalos por molecões. Dentre os anúncios que ilustram esse gênero de comércio, é muito expressivo o seguinte: "... uma negra que saiba cozinhar e engomar ou um escravo que sirva para pajem, por uma canoa grande que carrega 1.500 tijolos ..." (D. P., 4-2-34). (...) E não raras vezes os anúncios de escravos à venda parecem referir-se a simples animais. Em 1830 vendiam-se no Recife "três escravos, hum macho e duas femeas, ambas lavadeiras" (D. P., 22-4-30). Em 1836, desapareceu na mesma cidade, do Sítio do Bebedor, "huma cabra, bonita figura, julga-se já ter parido por estar prenhe", que não se sabe se era animal ou mulher (D. P., 21-4-36). (FREYRE, 2010, p. 127)

² Neste trabalho, utilizaremos o termo "escravizada/o", porque, assim como muito bem definido por Grada Kilomba (2019, p. 20), "escravizada/o descreve um processo político ativo de desumanização, enquanto escrava/o descreve o estado de desumanização como a identidade natural das pessoas que foram escravizadas.

³ Os jornais em questão contemplavam anúncios de fuga, compra, venda, e troca de escravos. No entanto, Gilberto Freyre ateu sua pesquisa aos anúncios de fuga, uma vez os de venda "maquiavam" algumas características dos escravizados, como problemas de saúde, idade e deformações no corpo, por exemplo. Já nos anúncios de fuga, os senhores faziam uma descrição mais detalhada e próxima da real, na tentativa de o escravizado ser reconhecido mais facilmente.

Grada Kilomba (2019), escritora e professora do Departamento de Estudos de Gênero na Humboldt Universitat, em Berlim, estabelece a máscara ilustrada no retrato de *Anastácia* como símbolo material deste silenciamento. Tal máscara era composta por "um pedaço de metal colocado no interior da boca do *sujeito negro*, instalado entre a língua e o maxilar fixado por detrás da cabeça por duas cordas" (KILOMBA, 2019, p. 33), uma no nariz e outra no queixo.

Conforme disposto pela autora, além de ser utilizada pelos *senhores brancos* para impedir que escravizadas/os africanas/os comessem a cana de açúcar ou cacau que estava sendo produzido, a principal função da máscara era instaurar um senso de medo e mudez, já que a boca era um lugar de silenciamento e tortura.

Nesse sentido, a máscara representa o colonialismo como um todo. Ela simboliza políticas sádicas de conquista e dominação e seus regimes brutais de silenciamento da/os chamadas/os "*Outras/os*": quem pode falar? O que acontece quando falamos? E sobre o que podemos falar? (KILOMBA, 2019, p. 33).

Para além destes fins institucionalizados da máscara do silenciamento, Kilomba (2019, p.41), por meio da concepção freudiana de repressão de medos e angústias para que sejam distanciadas da consciência, evidencia que este objeto estava aliado ao medo branco de ouvir as revelações do escravizado negro. Djamila Ribeiro (2019, p. 79) resume a ideia colocada por Kilomba da seguinte maneira:

Ideias e verdades desagradáveis seriam mantidas fora da consciência por conta da extrema ansiedade, culpa e vergonha que elas causam. Mais além: o medo branco ou manter-se "inconsciente" diante dessas verdades e realidades protegeria o sujeito branco de ter que lidar com os conhecimentos dos *Outros*. (RIBEIRO, 2019, p. 79)

Ambas as referências - anúncios e máscara -, além de inúmeras outras ações recorrentes na história e nem sempre registradas, ilustram como o poder do homem branco animalizou, subjugou, agrediu a liberdade e a existência dos sujeitos negros. E, apesar destas referências históricas terem sumido gradativamente após a abolição da escravatura como objeto físico, a sociedade ainda herda os sentidos trazidos por eles, de poder e exploração, que se mostram ainda muito sólidos e resistentes. Por causa de tais esporos e heranças coloniais, Joaquim Nabuco (1998, p. 183), no livro *Minha formação*, declara: "A escravidão permanecerá por muito tempo como a característica nacional do Brasil".

Justamente deste mundo colonial, chefiado pelo homem branco patriarcal, se institui o racismo, que segue hoje nas profundas e, ainda assim, muito visíveis raízes da nossa história. Kilomba (2019) define três características simultâneas presentes no racismo, descritas abaixo: *Construção de/da diferença*: uma pessoa é vista como diferente devido a sua origem racial ou crença religiosa. E só se torna diferente porque distingue-se do grupo que tem o poder de se definir como norma. Assim,

Todas/os aquelas/es que não são brancas/os são construídas/os então como "diferentes". A branquitude é construída como ponto de referência a partir do qual todas/os as/os "*Outras/os*" raciais diferem. (...) Não se é "diferente", torna-se "diferente" por meio do processo de discriminação. (KILOMBA, 2019, p. 75).

As diferenças estão inseparavelmente ligadas a valores hierárquicos: além de o indivíduo ser visto como dessemelhante, a diferença também é colocada por meio do estigma, inferioridade e desonra.

Diferenças e valores hierárquicos intimamente relacionados ao poder: o grupo hegemônico detém poderes históricos, políticos, sociais e econômicos. Preconceito e poder formam, juntos, o racismo. Grada Kilomba (2008, p.76) sugere ainda que "nesse sentido, o racismo é a supremacia branca. Outros grupos raciais não podem ser racistas nem performar o racismo, pois não possuem esse poder".

Em decorrência de tal hierarquia instituída pelo racismo, símbolos culturais, como a bossa nova⁴ e o samba, cargos públicos de visibilidade, universidades e espaços de poder foram historicamente embranquecidos. Usurpados e ocupados por pessoas brancas. A história é desde então contada sob a perspectiva do homem branco.

Nesta linha, o artigo *Identidade Cultural e Diáspora* de Stuart Hall (1996, p. 70), citado por bell hooks (2019, p. 34), reitera que "as maneiras pelas quais os negros (...) foram

⁴ Joice Berth, escritora, arquiteta e urbanista, feminista negra, discorre sobre o fato de João Gilberto ser reconhecido como o "pai" da Bossa Nova. Na verdade este mérito deveria ser de Johnny Alf, homem negro e homosexual que foi o precursor do movimento. Ela escreve: "Mas onde está o problema? Está nessa paternidade musical deslocada de Johnny Alf para João Gilberto. Mais precisamente, está nos motivos do deslocamento dessa paternidade: o racismo. Mas não o racismo nu e cru, aquele que mata a luz do dia um George Floyd ou deixa um Miguel cair do nono andar de um prédio. Falo do racismo nas suas formas camufladas, despercebidas e que, por isso, mesmo são letais. Uma das minúcias do racismo é a exclusão sutil ou a morte simbólica, como bem escreveu Abdias Nascimento em *O genocídio do Negro Brasileiro*, aquela que acaba por convencer a própria pessoa negra de que sua relevância é nula ou sua relevância nas questões mais importantes é limitada". Disponível em:

<<https://elle.com.br/colunistas/a-bossa-nova-e-o-medo-branco>>. Acesso em: 30 de outubro de 2020.

posicionados e sujeitados nos regimes dominantes de representação surgiram como efeitos de um exercício crítico de poder. (...) fomos construídos por esses regimes, nas categorias do conhecimento do ocidente, como diferentes e outros."

A filósofa Djamila Ribeiro também contribui para este raciocínio ao citar a pensadora e feminista negra Lelia Gonzales (1984), que pontua que o privilégio social determina quem possui o privilégio epistêmico, uma vez que "o modelo valorizado e universal da ciência é branco. A consequência dessa hierarquização legitimou como superior a explicação epistemológica eurocêntrica" (2019, p. 24).

Diante deste cenário de dominação epistemológica pelo homem branco, a Faculdade Zumbi dos Palmares, em parceria com a agência J Walter Thompson, desenvolveu em 2019 um livro que teve como objetivo evidenciar o legado cultural e histórico dos afrodescendentes. Ao longo de 15 mil horas de pesquisas envolvendo historiadores, jornalistas, professores e ativistas, o estudo liderado pela universidade originou a "Caixa Preta", um livro de 200 páginas que traz a tona o legado histórico e cultural dos negros. No material, histórias como a origem do cubismo, a criação do telescópio e a origem das cesarianas são recontadas sob a perspectiva africana, cultura que sustentou a base para que tais tecnologias fossem lançadas.

As páginas foram compostas por folhas em papel translúcido que omitem partes do texto com caixas pretas, que não permitem conhecer as conquistas realizadas pelos povos africanos. Quando o leitor vira a página, é possível ler o que há por trás da história "oficial". Ainda, foi usado um mapa da área onde ficava localizado o quilombo dos Palmares para ilustrar as conquistas. Tal área é símbolo de resistência à escravidão no Brasil. Por isso, pequenas versões deste mapa foram reunidas para formar diversas imagens, deixando a marca da história negra impresso em cada ilustração⁵.

Como bell hooks (2019, p. 298) propõe, a falta de reconhecimento é uma estratégia do grupo hegemônico que facilita transformar um segundo grupo em *Outro*. Por isso, para que as heranças coloniais de poder e racismo sejam desconstruídas, é fundamental que as narrativas sejam desenvolvidas a partir de uma nova perspectiva, que não a do homem branco colonizador. Ou seja, precisam ser descolonizadas. E o livro *Caixa Preta* (2019) é um ótimo exemplo desta tentativa.

⁵ Maiores informações em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/black-box/>>. Acesso em: 1 nov. 2020.

Acerca da descolonização do conhecimento, Djamila Ribeiro (2019, p. 28) evidencia a necessidade de se compreender as identidades para que se possa transformar essa realidade, já que parte destas foram historicamente silenciadas e desautorizadas no sentido epistêmico.

Acusar-nos de "aficionados por políticas identitárias" é um argumento falacioso, (...) pois o objetivo principal ao confrontarmos a norma não é meramente falar de identidades, mas desvelar o uso que as instituições fazem das identidades para oprimir ou privilegiar. O que se quer (...) é entender como poder e identidades funcionam juntos a depender de seus contextos e como o colonialismo, além de criar, deslegitima ou legitima certas identidades. Logo, não é uma política reducionista, mas atenta-se para o fato de que as desigualdades são criadas pelo modo como o poder articula essas identidades; são resultantes de uma estrutura de opressão que privilegia certos grupos em detrimento de outros. (RIBEIRO, 2019, p. 31)

A autora destaca ainda que os diferentes lugares que ocupamos socialmente nos proporcionam vivências, experiências e perspectivas distintas uns dos outros. E teorias como as relativas ao feminismo e lugar de fala fazem com que nos afastemos de visões universais de mulher e negritude. A partir desta perspectiva do lugar social, refutamos a universalidade do homem branco, que se entende como universal, e este passa a se racializar e reconhecer seu lugar de poder. (KILOMBA, 2019, p. 69)

Para bell hooks (2019, p. 37), a descolonização também está intimamente relacionada à definição de identidades. Mais ainda, é um processo político de luta para que os negros possam se definir internamente, que ultrapassa o ato de resistência à dominação. Para a autora, "estamos sempre no processo de recordar o passado, mesmo enquanto criamos novas formas de imaginar e construir o futuro." Dessa maneira, a partir das políticas identitárias, é possível determinar de forma clara os grupos afetados pela hegemonia do poder dominante e desenvolver ações de resistência para que a narrativa colonial seja destituída. Ainda, por meio delas, é possível que grupos minoritários fortaleçam suas lutas e suas conquistas, mediante ao desenvolvimento de novas narrativas e imagens auto-criadas.

Neste mesmo caminho, Pablo Moreno Fernandes Viana e Dalila Maria Musa Belmiro (2019) destacam a afirmação da negritude como caminho para a desconstrução das condições colocadas pelo racismo.

A afirmação da negritude vem como um processo de busca da humanização apagada pela racialização negativa original: "O negro faz-se humano com a negritude e com a consciência negra, que constituem a reação intelectual e política contra as condições se lhe impostas pelo racismo"

(ALMEIDA, 2018, p. 60). Compreendemos então movimentos nos quais pessoas negras assumem a estética afro, seja nos cabelos, nas vestimentas, na música e na religião como forma de afirmar sua identidade, na tentativa de ressignificar processos de racialização. (VIANA; BELMIRO, 2019, p. 112).

Mas como tais ações de descolonização vão de encontro a um sistema historicamente consolidado, é evidente que mudanças não são triviais. Nessa batalha, todas as formas de conhecimento - linguístico, discursivo e ideológico - precisam ser veementemente contestadas (MEHREZ, 1991, apud HOOKS, 2019, p. 31).

2.2. A mulher negra e o racismo genderizado

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) contínua do IBGE (2020/2), 55,4% da população brasileira é composta por pretos ou pardos⁶. Apesar de representar o maior percentual populacional, este grupo encontra-se à margem de uma sociedade permeada pelas herança colonial, patriarcal. Racista. E por isso compõem uma minoria⁷ da sociedade. No entanto, conforme mencionado nos parágrafos anteriores, não podemos olhar este conjunto de forma homogênea e universal dentro dele mesmo. Para entender o racismo, é imprescindível que olhemos para fusão raça e gênero.

Antes disso, retomaremos aqui a noção de *Outro*, apresentado no início deste trabalho. Djamila Ribeiro (2019, p. 36) destaca o conceito do *Outro* beavoiriano, no qual a mulher é colocada nesta posição de outridade por não possuir a reciprocidade do olhar do homem. Assim, para Beauvoir (1980b, p.11-12), a mulher é pensada na sociedade como *algo* que possui uma função objetificada, destituída assim de humanidade e impedida de ser "para si".

Djamila Ribeiro (2019, p. 37) faz, então, uma importante oposição entre a visão de Beauvoir (1980) e Kilomba (2019) no que tange a concepção da mulher como o *Outro*, ao dizer que "Se para Simone de Beauvoir, a mulher é o *Outro* por não ter reciprocidade do olhar do homem, para Grada Kilomba a mulher negra é o *Outro do Outro*, posição que a coloca num local de mais difícil reciprocidade".

⁶ Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6403>>. Acesso em: 30 de outubro de 2020.

⁷ A palavra "minorias" (...) não se refere a um número menor de pessoas, à sua quantidade, mas sim a uma situação de desvantagem social. (...) São as relações de dominação entre os diferentes subgrupos na sociedade e o que os grupos dominantes determinam como padrão que delineiam o que se entende por minoria em cada lugar. Comportamentos discriminatórios e preconceituosos também costumam afetar os grupos minoritários. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/o-que-sao-minorias/>>. Acesso em: 2 de novembro de 2020.

Ao recorrermos à obra de Grada Kilomba (2019, p. 97), a escritora evidencia como mulheres negras são mal interpretadas e ocupam um lugar crítico dentro da teoria, já que nunca estão na condição de *sujeito*⁸ nas discussões. Nos debates sobre racismo, por exemplo, o *sujeito* é homem negro, já no discurso genderizado, o *sujeito* é mulher branca. Djamila Ribeiro (2019, p. 38) complementa que, nessa perspectiva, "mulheres negras (...) não são nem brancas e nem homens, e exerceriam a função de *Outro do Outro*", são "a antítese de branquitude e masculinidade".

Aqui, traremos uma relação entre o fato de a mulher negra ocupar um espaço vazio na sociedade aos conceitos elaborados por Kimberlé Crenshaw (2002), defensora dos direitos civis e uma das principais estudiosas da teoria crítica da raça. A autora coloca que quando determinadas questões são analisadas apenas sob a perspectiva da subordinação de gênero de mulheres ou a subordinação racial de certos grupos, algumas questões são invisibilizadas por causa da *superinclusão e subinclusão* da discriminação.

Crenshaw resume estes conceitos dizendo que, "nas abordagens subinclusivas da discriminação, a diferença torna invisível um conjunto de problemas" (2002, p. 176), já que estas abordagens ocorrem "na medida em que os aspectos que o tornam um problema interseccional são absorvidos pela estrutura de gênero, sem qualquer tentativa de reconhecer o papel que o racismo ou alguma outra forma de discriminação possa ter exercido em tal circunstância." (2002, p. 174)

Enquanto que, em abordagens superinclusivas, "a própria diferença é invisível" (2002, p. 176), uma vez que estas abordagens acontecem "quando existem distinções de gênero entre homens e mulheres do mesmo grupo étnico ou racial", ou ainda "quando um subconjunto de mulheres subordinadas enfrenta um problema, em parte por serem mulheres, mas isso não é percebido como um problema de gênero, porque não faz parte da experiência das mulheres dos grupos dominantes" (2002, p. 174).

⁸ Grada Kilomba (2019, p.74) retoma Paul Mecheril (2000) para definir *sujeito*. "A ideia de *sujeito* incorpora três diferentes níveis: o político, o social e o individual, que compõem as esferas da subjetividade. (...) uma pessoa alcança o status de *sujeito* quando ela, em seu contexto social, é reconhecida em todos os três diferentes níveis e quando se identifica e se considera reconhecida como tal. (...) elas/eles podem ver seus interesses individuais e coletivos reconhecidos, validados e representados oficialmente na sociedade - o status absoluto de *sujeito*. O racismo, no entanto, viola cada uma dessas esferas."

Neste sentido, a mulher negra, que é historicamente colocada na posição de *Outro do Outro*, está sugestionada à invisibilidade provocada tanto pela *superinclusão* quanto pela *subinclusão*, já que elas não fazem parte do grupo dominante, e estão subordinadas tanto às mulheres brancas no discurso de gênero, quanto aos homens negros no discurso racial. Por isso, conforme levantado por Pablo Viana e Dalila Belmiro (2019, p. 113), em citação a Crenshaw (2002, p. 176), a mulher negra está na base da estrutura de marginalização social, seguida pelo homem negro. Acima deste, "estaria a mulher branca, que tem em sua branquitude o privilégio da aceitação racial. No topo desta pirâmide, estaria o homem branco, que condensa em si os dois valores hegemônicos: branquitude e masculinidade." A fusão entre as estruturas raciais e a estrutura de gênero colocam as mulheres negras à margem da estrutura social, o que nos leva à teoria da interseccionalidade.

A interseccionalidade é definida por Kimberlé Crenshaw (2002, p. 177) como uma conceituação

(...) do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. Além disso, a interseccionalidade trata da forma como ações e políticas específicas geram opressões que fluem ao longo de tais eixos, constituindo aspectos dinâmicos ou ativos do desempoderamento. (CRENSHAW, 2002, p. 177)

Grada Kilomba (2019, p. 98) deixa claro ainda que "as intersecções das formas de opressão não podem ser vistas como uma simples sobreposição de camadas", porque elas "não operam em singularidade; elas se entrecruzam". Tal teoria é, portanto, fundamental para entendermos as relações de domínio, poder e subordinação e conseguirmos assim descrever de forma mais precisa as experiências das mulheres racializadas.

Para além disso, a partir de entendimentos interseccionais, conseguimos estabelecer intervenções efetivas para a descolonização e consequente mudança nas estruturas pré-estabelecidas (CRENSHAW, 2002). E muitas vezes, o "fracasso em identificar a intersecção entre 'raça', gênero e estruturas raciais de poder inviabiliza que mulheres negras sejam contempladas nas teorizações feministas" (KILOMBA, 2019, p. 102).

Após definirmos a interseccionalidade, chegamos enfim ao conceito de racismo genderizado. Ele é determinado a partir do impacto simultâneo da opressão racial e de gênero a

qual as mulheres negras e racializadas são submetidas na sociedade (KILOMBA, 2019, p. 99). As manifestações de deste racismo superam formas de sexismo contra mulheres *brancas* e racismo contra homens *negros*. "Portanto, é útil falar em *racismo* genderizado (ESSED, 1991, p. 30) para se referir à opressão racial sofrida por mulheres *negras* "(KILOMBA, 2019, p. 99).

Por meio dos pontos colocados acerca do racismo e racismo genderizado, fica evidente que as heranças do colonialismo permanecem muito vivas nas estruturas sociais atuais. Mas hoje, por meio dos estudos e da refutação de universalidades, conseguimos colocar em prática caminhos possíveis para a descolonização. Apesar dos avanços, a constante batalha contra o discurso hegemônico é pesada, difícil e dolorida. E o fim desta luta ainda está longe de ser alcançado.

No entanto, uma importante ferramenta para que as transformações aconteçam está nos espaços de produção cultural midiáticos, uma vez que os mesmos possuem importante papel na construção de imagens que perpetuam paradigmas sociais. Por isso, discutiremos no próximo capítulo este papel que os espaços de mídia possuem como agente transformador das imagens e paradigmas coloniais - linguísticos, discursivos e ideológicos - e daremos especial destaque para à publicidade neste contexto, principalmente no que tange à mulher negra, historicamente marginalizada.

3. CAPÍTULO 2: A MÍDIA COMO ESPAÇO GERADOR DE IMAGENS

Existe uma conexão direta e persistente entre a manutenção do patriarcado supremacista branco nessa sociedade e a naturalização de imagens específicas da mídia de massa, representações de raça e negritude que apoiam e mantêm a opressão, a exploração e a dominação de todas as pessoas negras em diversos aspectos.

Bell hooks no livro Olhares negros: raça e representação (p. 33)

3.1. Imagem e espaços midiáticos

A sociedade vive em meio a narrativas construídas sob a perspectiva do homem branco, que se assume como unânime e universal e abafa realidades e questões das tantas possibilidades de identidades existentes. Sua hegemonia torna-se, assim, visível em todas as esferas da estrutura social e, dentre elas, a da produção cultural midiática. Por isso, "ao abrir uma revista ou um livro, ligar a TV, assistir a um filme ou olhar fotografias em espaços públicos, é muito provável que vejamos imagens de pessoas negras que reforçam e reinstituem a supremacia branca" (HOOKS, p. 32).

No entanto, a construção e incorporação de novas imagens do *sujeito negro*, diferente da apresentada pela perspectiva branca, é fundamental para superarmos o racismo e as estruturas coloniais de poder impostas historicamente. Daí, a importância dos canais midiáticos. Bell hooks (2019) destaca esta importância da mudança da produção das imagens culturais no seguinte trecho:

Nós que militamos a favor da causa antirracista continuamos insistindo que a supremacia branca e o racismo não terão fim enquanto não houver uma mudança fundamental em todas as esferas da cultura, em especial no universo de criação de imagens. Ainda assim, quando imagens libertadoras são criadas e apresentadas no universo cultura, é difícil disseminar novas ideias, novas visões. Ao mesmo tempo, trabalhar dentro das restrições de uma estética racista traz dinheiro, fama e atenção, sobretudo na cultura popular, enquanto é muito fácil que a ênfase em imagens libertadoras seja escanteada. (HOOKS, 2019, p. 33)

Eliã Amorim (2019, p. 1444) sugere que "os sujeitos negros (...) também partícipes deste mundo midiático, procuram encontrar-se com seus pares, com outros sujeitos com os quais possa identificar-se, estabelecer o seu estar no mundo e serem aceitos pelo outro". No entanto, à

luz dos pontos colocados por bell hooks (2019), os negros e a luta antirracista como um todo almejam algo além e, arriscamos a dizer, diferente do que a aceitação dos negros pelo outro, já que este último muitas vezes se apresenta como o supremacista branco. O que é procurado, portanto, ultrapassa os limites da aceitação, para chegar na verdadeira libertação e auto-definição dos grupos minoritários. Artistas, cineastas, comunicadores e filósofos estão em busca desta nova forma de escrever e falar sobre raça.

Bell hooks (2019) complementa:

Para encarar essas feridas, para curá-las, as pessoas negras progressistas e nossos aliados nessa luta devem estar comprometidos em realizar os esforços de intervir criticamente no mundo das imagens e transformá-lo, conferindo uma posição de destaque em nossos movimentos políticos de libertação e autodefinição - sejam eles anti-imperialistas, feministas, pelos direitos dos homossexuais, pela libertação nos negros e mais. (HOOKS, 2019, p. 36)

Para dar força a este fato, a autora utiliza no livro *Olhares negros: raça e representação* (HOOKS, 2019) vários exemplos e referências de imagens construídas por meio dos filmes, já que, para hooks, esta forma de produção cultural proporciona o entendimento máximo - maior do que qualquer outra produção cultural - sobre como a negritude e as pessoas negras são vistas na sociedade, além de proporcionar o entendimento sobre a reação de outros grupos com base nas suas relações com a construção e o consumo de imagens.

No que tange a produção cinematográfica hollywoodiana, a qual a escritora se refere, um ponto importante a ser levantado diz respeito à receptividade da academia e do mercado com relação a mulheres e negros nas famosas produções no cinema, uma vez que premiações da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas - Oscar - foram historicamente marcadas pela falta de diversidade dos indicados. Em 2020, por exemplo, na sua 92ª edição, nenhum homem negro concorreu como melhor ator ou ator coadjuvante. E nenhuma mulher, como melhor direção. Até 2019, foram 59 cerimônias sem nenhuma indicação para atores negros⁹.

Ainda sobre este mercado cinematográfico, todos os anos desde 2007, a Universidade do Sul da Califórnia examina e divulga estudos sobre o gênero e a raça/ etnia dos diretores que trabalham nos 100 principais lançamentos do cinema nos Estados Unidos da América. Tais

⁹ Ver mais em:

<<http://jornalismojunior.com.br/oscar-2019-o-avanco-da-representatividade-e-a-premiacao-do-racismo-cordial/>>. Acesso em: 13 de maio de 2020.

estudos são comandados pela professora Stacy L. Smith (2019), uma das pesquisadoras mais relevantes do mundo no segmento de diversidade e igualdade de gênero no entretenimento nos EUA.

A partir da última pesquisa, divulgada em janeiro de 2020, destacamos os seguintes fatos: a participação das mulheres e de grupos minoritários da direção das produções cinematográficas analisadas. 113 diretores estiveram envolvidos no desenvolvimento destes 100 filmes de maior sucesso no ano de 2019. Dentre eles, apenas 10,6% (12) foram dirigidos por mulheres. Este número, apesar de pequeno, destaca tímida evolução se comparado ao cenário ao longo dos anos anteriores, já que, entre os 1300 filmes analisados entre 2007 e 2019, apenas 4,8% deles trouxeram a participação de mulheres na direção.

Outros dados do mesmo estudo mostram um cenário crítico para a participação de minorias¹⁰ na produção destes filmes no país, principalmente no que se refere às mulheres negras. Dos 113 diretores envolvidos nas produções de 2019, 83,2% (94) eram pessoas brancas e apenas 16,8% (19) pertenciam a grupos minoritários. Este índice é muito inferior à participação das minorias no Censo dos EUA, em que representam 39,6% da população do país. E, sobre a participação das mulheres negras, os números são ainda menores. Apenas 13 mulheres dirigiram alguns os 1300 filmes analisados entre os anos de 2007 e 2019. Este número representa menos de 1% dos diretores totais envolvidos nestas produções ao longo dos referidos anos (ao todo, 1448 diretores envolvidos).

Esses dados nos ajudam a entender e visualizar um pouco melhor as barreiras para a reformulação e transformação das narrativas e imagens hegemônicas, já que os espaços midiáticos, como o cinema, ainda são predominantemente dominados pela parcela privilegiada e branca da população. E o movimento de transformação deste cenário demanda a redistribuição de privilégios. Mas até onde vai o verdadeiro interesse do grupo hegemônico, que desfruta de tantos benefícios, nesta redistribuição? É por isso que bell hooks (2019, p. 26) pontua que “quando imagens libertadoras são criadas e apresentadas no mercado cultural, é difícil disseminar novas ideias, novas visões. Ao mesmo tempo, trabalhar dentro das restrições de uma estética racista traz

¹⁰ Na pesquisa, a composição do grupo minoritário é feito por: pessoas negras, pessoas laranas/ hispânicas, pessoas asiáticas e "outros". Como parâmetro de análise, é importante citar que este grupo minoritário compõe 39,6% da população estadunidense. Dado disponível na mesma pesquisa da USC.

dinheiro, fama e atenção, sobretudo na cultura popular, enquanto é muito fácil que a ênfase em imagens libertadoras seja escanteada”.

A partir dos dados apresentados pela pesquisa da USC (2019), podemos inferir também que:

- 1) É evidente que as produções cinematográficas hollywoodianas ainda são dominantes na cultura pop internacional, se comparado a produções de filmes de outros países. Assim, permanecem como forte influência para a concepção das imagens culturais que perpassam nossas relações. A ocupação destes espaços de produção cultural pelos grupos minoritários é urgente, pois é fator primordial - mas não único - para a criação de mudanças efetivas na narrativa, bem como sinal de transformação das estruturas sociais institucionalizadas.
- 2) Ao retomarmos aqui os conceitos de identidade e interseccionalidade, é clara a presença do racismo genderizado nas estruturas das produções cinematográficas em questão. Isso porque, apesar de tímida, houve considerável mudança na participação das mulheres como diretoras de filmes nos últimos anos, ainda que esta seja pequena. Mas este dado não evoluiu quando olhamos para a presença de mulheres de raças minoritárias na direção de filmes e, mais precisamente, das mulheres negras.

Ou seja, a mudança na estrutura está em andamento, mas torna-se muito mais expressiva para as mulheres pertencentes ao grupo racial dominante. Apesar de a sociedade superincluir¹¹ as mulheres negras neste grupo, estas estão longe de ocupar um espaço consolidado nas cadeiras de direção dos filmes mainstream. E em qualquer outro espaço de produção cultural hegemônica. Permanecem, mais uma vez, em um espaço vazio.

3.2. Para além do cinema, a publicidade

Conforme falamos, bell hooks (2019, p. 38) institui o cinema como a experiência midiática mais determinante para a concepção social de negritude e que, ao mesmo tempo, permite entender como as pessoas negras são vistas e “como outros grupos responderão a nós [negros] com base nas suas relações com a construção e o consumo de imagens.” Este poder de

¹¹ Vide conceito de subinclusão e superinclusão no capítulo 1.

transformação de concepções e visões de mundo por meio dos filmes é real, e foi inclusive tema da primeira campanha institucional global da Netflix¹², a pioneira plataforma de streaming.

Neste sentido, a importância dada para a indústria cinematográfica para a construção de novas imagens de negritude é extremamente válida e não queremos contestar tal fato. No entanto, a concepção de que o cinema é a experiência midiática mais decisiva para determinar a negritude e como as pessoas negras são vistas - por elas mesmas e por outros grupos - é, ao nosso ver, questionável - pelo menos no que diz respeito ao contexto social dos brasileiros. Isso porque o acesso às produções cinematográficas é ainda pouco democrático no país. De acordo com o Informe de Mercado anual da Agência Nacional do Cinema (Ancine), divulgado em junho de 2020 e referente ao ano de 2019, apenas 58,1% da população pode ser atendida pelas salas de cinema da maneira como estão distribuídas hoje no Brasil. Aliado a isso, por mais que os serviços de streaming estejam cada vez mais ganhando espaço e relevância, 25% da população brasileira não possui acesso a internet¹³. A questão da *Democratização do acesso ao cinema no Brasil* é tão real, que foi inclusive tema para a redação para o Enem 2019.

Diante destes fatos, mais do que o cinema, sugerimos que a publicidade é a detentora deste lugar apresentado por bell hooks (2019). Esta é a manifestação cultural que hoje assume o papel de protagonismo e relevância na determinação de concepções acerca da negritude e da imagem dos negros no país, bem como nas respostas de outros grupos perante a tais imagens. E o que nos leva a sugerir este fato? Em primeiro lugar, é importante pincelarmos uma perspectiva socio-filosófica sugerida por Zygmunt Bauman (2008).

Para o autor polonês, vivemos na era da *sociedade de consumidores*, possibilitada por meio da transição da modernidade-sólida para a modernidade-líquida. Apesar de não ter definido estes períodos de maneira exatamente temporal, entendemos que a modernidade-sólida compreende o período marcado pelo que o autor chama de sociedade de produtores, na qual o trabalho e o modo de produção fordista hegemônico eram elementos-chave. No contexto de

¹² A campanha usou o conceito “Estamos a uma história de distância” para evidenciar que nossas concepções de mundo são transformadas enquanto estamos assistindo os filmes e séries da plataforma. Para saber mais: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/09/10/netflix-celebra-historias-em-primeira-campanha-global.html>>. Acesso em: 5 nov. 2020.

¹³ Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação (Pnad Contínua TIC) 2018, divulgada em 29 de abril de 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-tem-acesso-internet>>. Acesso em: 6 nov. 2020.

modernidade líquida, o qual estamos inseridos, o fordismo sai de cena e a velocidade e imediatismo obtém protagonismo, “a centralidade do trabalho é substituída pela centralidade de consumo das populações e as necessidades são trocadas pela incitação aos desejos subjetivos dos sujeitos. Não há mais uma necessidade de justificar o consumo, já que o prazer que as mercadorias proporcionam fala por si” (BARROS; GUTEMBERG, 2009, p. 7).

Para Bauman (2008), nesta estrutura, os sujeitos estão em um estado constante de *consumidores* e de *mercadorias*. No que tange à primeira condição, todos os discursos se relacionam com os indivíduos de maneira atraente e sedutora, já que as pessoas são vistas a partir da perspectiva primeira de consumidoras,

A “sociedade de consumidores” é um tipo de sociedade que (recordando um termo, que já foi popular, cunhado por Louis Althusser) “interpela” seus membros (ou seja, dirige-se a eles, os saúda, apela a eles, questiona-os, mas também os interrompe e “irrompe sobre” eles) *basicamente na condição de consumidores*. (...) Numa sociedade de consumidores, *todo mundo* precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é *ao mesmo tempo* um direito e um dever humano universal que não conhece exceção. (BAUMAN, 2008, p.70-74)

Ocorre também o embaçamento entre *sujeito* e mercadoria. Para o autor, "ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável" (BAUMAN, 2008, p. 20). Desta maneira, sendo o próprio sujeito uma mercadoria, o consumo estaria presente nos mais diversos aspectos da vida contemporânea. Ou melhor, em toda ela.

Importante ressaltar aqui que *consumir*, conforme postulado por Bruno Pompeu (2018, p. 92) a partir de um ponto de vista semiótico, ultrapassa as barreiras do gostar de algo, sendo na verdade a ação "em direção àquela pessoa ou àquela instituição que se ofereça ao consumo - sendo a relação de compra ou não - fique claro -, de modo que se crie algum tipo de vínculo afetivo, aspiracional, representativo, projetivo, identitário ou de sentido".

Ora, sendo a publicidade uma atividade dedicada exatamente para o fomento do consumo (POMPEU, 2018, p. 93), esta transpassa, portanto, incontáveis esferas das nossas vidas como sujeitos pertencentes à *sociedade de consumidores*. E, diferente do cinema, a mesma não demanda, necessariamente, uma disponibilidade material para impactar consumidores, já que se

distribui, hoje, de forma quase que onipresente - nos outdoors da cidade, jornais, placas, celulares, rádio, TV, em anúncios de estrada, em roupas, objetos, pessoas e nos próprios filmes. Na mesma linha, Cláudio N. P. Coelho (2007, p. 156) sugere que a propaganda é uma consequência do desenvolvimento do sistema econômico vigente - o capitalismo - e que "A disseminação social da publicidade, sua presença em espaços como consultórios médicos e corredores de universidades, faz com que seja possível a caracterização da cultura contemporânea como uma cultura publicitária" .

Para além disso e sob a perspectiva trazida por Bauman (2008), podemos dizer que a publicidade não está mais atrelada apenas a marcas e comerciais, uma vez que todos os enunciados são pensados e colocados perante os sujeitos, que são e estão sempre na condição primeira de consumidores e mercadorias. Assim, em um contexto de *sociedade de consumidores*, a publicidade se coloca como todo discurso que siga os princípios desta estrutura. Ou seja, se apresenta como qualquer discurso que institui um sujeito que é consumidor. Enfim, estamos todos os dias e cada vez mais em contato com esta ferramenta e, por isso,

(...) dizer que a publicidade é uma atividade que serve preponderantemente para fomentar o consumo é dizer que a publicidade lida com os significados, manuseia os sentidos estabelecidos culturalmente que povoam o cotidiano das pessoas, estimulando a criação de vínculos (entre as pessoas e o que se compra, mas também entre as pessoas e outras pessoas) e, a partir dessas duas vocações, promovendo uma integração simbólica e positiva socialmente. (POMPEU, 2018, p. 94)

É interessante notar também que a própria publicidade se coloca como um instrumento metonímico¹⁴ e retroalimentar do consumo, uma vez que, ao sermos impactados por determinado anúncio, podemos responder ao fim do esforço publicitário e desenvolver a ação de compra de um produto, ou então, podemos apenas consumir o conteúdo apresentado de maneira simbólica e imaterial - ou seja, consumimos a mensagem da própria propaganda. Conforme colocado por Francisco Leite (2019, p. 19), neste último cenário, "esses indivíduos apenas usariam ou não as informações que estruturam essas mensagens (ao armazenar essas informações em suas memórias e recuperá-las quando oportuno) em algum momento ao longo da vida e do desempenho de suas tarefas cotidianas."

¹⁴ A metonímia é a figura de linguagem que determina a relação de substituição de um termo por outro. Disponível em: <<https://www.portugues.com.br/gramatica/metonimia.html>>. Acesso em: 7 nov. 2020. Aqui, utiliza-se este termo uma vez que, por vezes, a publicidade se coloca como o próprio objeto a ser consumido.

A partir da forte presença da publicidade na sociedade contemporânea, da função de exploradora dos sentidos estabelecidos culturalmente e de ser, ela mesma, um elemento a ser consumido, é que seguiremos nossa discussão sobre a publicidade e sua função como instrumento gerador de novas narrativas e imagens na sociedade.

3.3. Publicidade e responsabilidade social

Algo chamou especial atenção na maior premiação de publicidade àquele ano. Em 2019, o Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions - ou Festival da Sawa, - que esteve em sua 66ª edição, foi especialmente marcado pelo destaque das pautas políticas e sociais das campanhas inscritas, evidenciando os reflexos de mudanças estruturais pela qual o evento passou nos últimos três anos. “Entre os projetos mais criativos do ano, ousadia e coragem para abordar temas como racismo, cultura negra e política deram um tom ativista à edição”. É o que mostra o report Cannes Insights’ 19, desenvolvido pela GoAd Media¹⁵ (2019, p.5).

Segundo o mesmo documento, houve uma mudança temática no ativismo das peças apresentadas no prêmio, ao compararmos os conteúdos entre os anos de 2016 e 2019,

Se o ativismo social do maior festival de criatividade do mundo estava calcado na pauta da diversidade e, mais recentemente, da igualdade de gênero, neste ano a programação de palestras e os projetos premiados refletem, como nunca antes, outras demandas sociais e políticas – a exemplo do direito às decisões sobre o próprio corpo e do combate ao racismo. Reflexo de uma mudança estrutural iniciada em 2016, com revisão de categorias e maior representatividade de mulheres e pessoas negras no júri, o Festival Internacional de Criatividade de Cannes ampliou as lentes da publicidade sobre os assuntos abordados, e teve um júri mais criterioso e rigoroso na concessão de Leões. (GoAd Media, 2019, p. 5)

Longe de nós querer estabelecer as campanhas inscritas em Cannes Lions como padrões para o mercado. Na verdade, elas estão ali justamente porque se diferenciam em alguma maneira das demais - seja em um sentido de tecnologia, narrativa ou qualquer outro aspecto que envolva efetividade e inovação, por exemplo. Apesar de não serem padrões, a finalidade de trazermos as temáticas das campanhas do prêmio está no fato de podermos encontrar nele muitas tendências do mercado publicitário. Conforme definido por Janiene dos Santos e Silva (2015, p. 35), as

¹⁵ GoAd Media é uma rede colaborativa de conteúdo e conhecimento nas áreas de comunicação e marketing, criada em junho de 2015. Disponível em: <https://goadmedia.com.br/wp-content/uploads/2016/08/WP-Cannes-Insights_2016.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2020.

tendências na comunicação e no consumo são comportamentos já consolidados, que se tornaram movimentos de longa duração. Importante diferenciar aqui que as tendências socioculturais dizem respeito à comportamentos, enquanto tendências de consumo e comunicação fazem referência ao mercado. Diante da velocidade dos acontecimentos e do universo de possibilidades da sociedade contemporânea, as tendências do mercado atual são apresentadas como previsões para os próximos dois anos no cenário de consumo.

Dito isso, haja vista a recorrência de temáticas de causa nas campanhas de comunicação inscritas em Cannes Lions e a relevância do prêmio em questão para o mercado, podemos considerar esta uma tendência para as propagandas atuais. Para sustentar ainda mais este argumento, vale citar que em 2017, pesquisas já indicavam que publicidades de causa geram maior engajamento do Youtube.¹⁶

Chegamos então ao conceito de publicidade de causa,¹⁷ definido por Lucia Santaella, Clotilde Perez e Bruno Pompeu (2020):

Entende-se aqui por “publicidade de causa” toda ação comunicacional inserida na ecologia publicitária que, podendo ter objetivos mercadológicos mais ou menos evidentes, expressa o posicionamento ou a ação do anunciante (...) em relação a alguma questão social. Peças publicitárias de todos os tipos (...) e campanhas de engajamento que defendam a diversidade de gênero, a igualdade racial, o acesso à água e o empoderamento feminino são exemplos de “publicidade de causa”. Sempre que uma peça publicitária, assinada por uma marca ou por uma empresa, falar de determinada causa, divulgar suas ações nesse sentido ou defender certa posição, estaremos diante de casos dessa natureza. (SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, 2020, p. 2)

¹⁶ A empresa de tecnologia de anúncios em vídeo Pixability realizou uma pesquisa dos “anúncios com causa” das 100 melhores marcas globais da Interbrand em 2016. De acordo com os resultados, o número médio de visualizações para vídeos que envolviam temas como o empoderamento feminino, ajuda comunitária, adversidade, sustentabilidade, igualdade e vida saudável foi aproximadamente um milhão a mais do que os vídeos que não tinham uma causa explícita. Ainda, a taxa de engajamento, calculada pela Pixability na soma de gostos, desgostos, comentários e compartilhamentos no Facebook, foi maior em 0,31% se comparado com 0,29% de anúncios sem causas.

Informações disponíveis em: <https://propmark.com.br/mercado/anuncios-com-causas-geram-maior-engajamento/>. Acesso em: 8 nov. 2020.

¹⁷ Faz sentido pontuarmos aqui que publicidade de causa e publicidade de ativismo ou ativista são colocadas como sinônimos em alguns veículos de imprensa. No entanto, seguindo definições do dicionário Aurélio, ativismo “É a doutrina que admite algum tipo de posição entre a ação e os domínios diversos do conhecimento, e que dá primazia à ação, primazia que comporta diferentes graus e definições.” (disponível em: <https://www.estudopratico.com.br/ativista-o-que-e-e-o-que-faz-um/>). Acesso em: 8 nov. 2020). Haja visto que nem sempre a publicidade de causa está atrelada a uma ação transformadora - seja da marca ou do sujeito - seguiremos com tal denominação, apenas: *Publicidade de Causa*.

E quais os motivos para este tipo de publicidade ter se tornado tão vocal nos últimos anos, a ponto de se transformar em uma nova tendência? Algumas hipóteses podem ser levantadas. Em entrevista para o *Meio e Mensagem* (2018, online)¹⁸, Eco Moliterno, head criativo da Acenture Interactive e jurado que representou o Brasil na categoria Innovation em Cannes Lions 2018, apontou duas possíveis razões. A primeira delas seria a forte empatia gerada pela campanha que traz algo positivo para a sociedade. Segundo o executivo, “Uma mensagem emocional sempre causará mais impacto em um júri e tende a criar uma conexão direta com as pessoas”.

Além disso, Moliterno (MEIO E MENSAGEM, 2018, online) coloca como segundo fator as novas demandas da sociedade, já que, para o criativo, “Hoje uma marca não pode mais se restringir à função de vender seu produto e não se envolver em questões importantes da sociedade. A busca por uma causa verdadeira passou a ser um elemento importante para os anunciantes e é perfeitamente possível unir a proposta de venda e negócios da publicidade à geração de impactos positivos às pessoas”.

No campo acadêmico, a partir de uma visão um pouco mais crítica, Lucia Santaella, Clotilde Perez e Bruno Pompeu (2020, p. 16) concluem que estas narrativas de causa estão mais presentes porque compõem o cenário de rápidas transformações tecnológicas o qual estamos inseridos, onde inúmeros produtos e serviços se sobrepõem no mercado. Por isso, construir laços com cidadãos-consumidores¹⁹ se tornou tarefa cada vez mais difícil, então,

(...) as empresas buscam deslizar seus posicionamentos para o sentido dos valores sociais e não mais conectá-los com a dimensão segunda de suas ofertas frente à concorrência ou ainda da melhor opção de preço. Nessa busca surgem as causas, o marketing de causa (na esteira do marketing social e societal) e a publicidade de causas inclusive as discussões sobre o propósito das empresas e marcas. (SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, 2020, p. 16)

É importante pontuar ainda que as marcas já entendem que, na era do *politicamente correto*, precisam trazer agendas de responsabilidade nas comunicações, afinal, segundo a ONU Mulheres²⁰ (2020, online), as mulheres controlam 64% dos gastos globais de consumo hoje e são

¹⁸ Disponível em: <http://cannes.meioemensagem.com.br/noticias2018/2018/06/12/cases-solidarios-estao-em-alta-no-festival-de-cannes/>. Acesso em: 1 nov. 2020.

¹⁹ Aqui, esbarramos novamente no conceito de *sociedade de consumidores* colocado por Bauman (2008, descrito nas páginas anteriores deste mesmo trabalho).

²⁰ Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/noticias/onu-mulheres-traz-para-o-brasil-a-alianca-sem-estereotipo-para-promover-igualdade-de-genero-na-publicidade/>. Acesso em: 8 nov. 2020.

responsáveis também por 70% das decisões de compra. Além disso, esta instituição também divulgou um estudo realizado pela Association of National Advertisers (ANA), com sede nos EUA, que mostrou que anunciantes que desenvolvem comunicações livres de preconceito de gênero e progressistas “estão associados a maior intenção de compra por mais de 25% entre todos os consumidores e 45% entre as mulheres” (ONU Mulheres, 2020, *online*).

É essencial citar também que esta mesma instituição, ONU Mulheres, trouxe em 2019 para o Brasil a Aliança sem Estereótipos, que busca promover a igualdade de gênero na publicidade, além de desenvolver um trabalho de conscientização de anunciantes e agências para a erradicação de estereótipos de gênero nocivos. A Aliança se concentra no empoderamento de mulheres em toda a sua diversidade (raça, classe, idade, capacidades, etnia, religião, sexualidade, língua, educação etc.) - ou seja, por meio de um olhar interseccional - e enfrenta a masculinidade tóxica do homem branco colonial para ajudar a criar um mundo igualitário.

Ao integrar a Aliança Sem Estereótipo, as empresas passam a fazer parte de uma rede para troca de informações e experiências, além de ter acesso a pesquisas e curadoria que ajudam na construção de campanhas com mais igualdade de gênero e capazes de representar as mulheres em sua pluralidade – mulheres negras, indígenas, idosas, com deficiência, lésbicas, trans, gordas, entre outras representações. (ONU Mulheres, 2019, *Online*)

Mas a pergunta que fica é: até que ponto essa preocupação das instituições privadas com pautas sociais é efetiva e é construída para trazer mudanças estruturais efetivas? Ao nosso ver, dizer que anunciantes se aproveitam deste bom momento para abordar as temáticas de causa com o único fim de gerar lucratividade seria esvaziar pontos positivos, conquistas e a relevância de muitas comunicações. No entanto, precisamos destacar a comodidade em abordar temas como o racismo e questões de gênero nas propagandas hoje, já que estamos em um momento de valorização destas pautas.

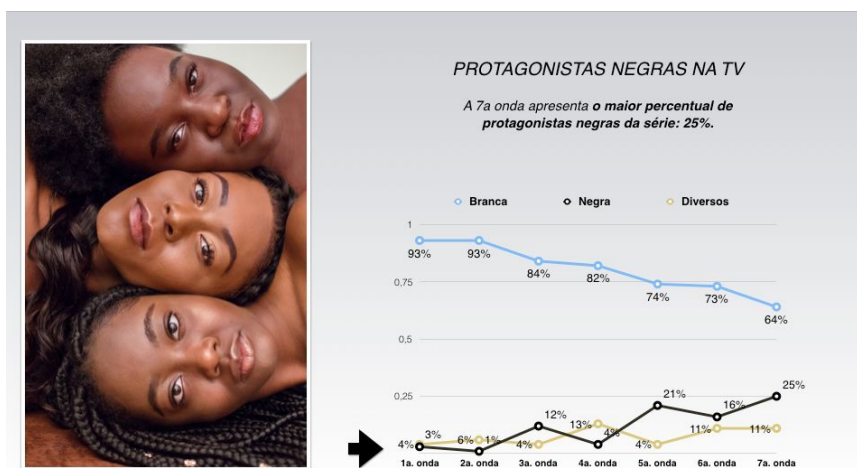
A partir destas definições, retomemos a questão central da construção da imagem do negro por meio dos canais midiáticos, trazida por bell hooks (2019). Nosso foco será desenvolver considerações acerca das publicidades de causa que abordam de maneira direta ou não a questão da diversidade racial e de gênero - dando destaque para a participação das mulheres negras nestas peças.

3.4. A mulher negra na publicidade

Entre 2015 e 2018, a agência Heads, em parceria com ONU Mulheres, desenvolveu a pesquisa “*TODXS – Uma análise da representatividade na publicidade brasileira*”, que possui como principal objetivo mapear a representatividade de gênero e raça na publicidade no Brasil. Importante frisar aqui que, nas categorias apresentadas, a referida interseccionalidade raça e gênero é sempre levada em consideração, o que traz mais validade para a referida pesquisa. Para os fins deste trabalho, vamos nos atentar aos resultados obtidos acerca da participação da mulher negra nos anúncios.

Em julho de 2018, seguindo a mesma metodologia das ondas anteriores, a agência Heads monitorou no período de uma semana todos os comerciais de TV veiculados nos canais abertos e fechados de maior audiência no Brasil. No total, a pesquisa abarcou 2.149 produções pertencentes a 31 segmentos diferentes no mercado, referentes a 183 marcas distintas. O que se observou foi um aumento significativo de mulheres negras na posição de protagonistas destes comerciais, que subiu para 25%. Se compararmos aos resultados da primeira onda de estudos, analisada em 2015, este número era de 3%, apenas, conforme mostra o gráfico abaixo.

Figura 1 - Protagonistas negras na TV



Retirada do site <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/todxs-2/>

Outro ponto relevante da pesquisa diz respeito ao empoderamento das mulheres protagonistas negras. Até a sexta onda, foi revelado que, nas propagandas, o fator empoderador estava atrelado à demonstração de autoestima e domínio sobre o próprio destino. Mas a sétima

onda revelou o protagonismo das mulheres negras por meio de aspectos diferentes, como liberdade de escolha, reconhecimento por talentos e força empreendedora. Por fim, faz-se necessário destacar também que a mulher negra foi retratada com traços negróides apenas em 47% das propagandas.

Na nova etapa, foi feita uma análise sobre quantos protagonistas negros têm traços físicos como cabelo crespo, pele mais escura, nariz e lábios grossos. Dentre os homens, o percentual foi de 70%, mas entre as mulheres, apenas 47%. Ou seja, a maioria das protagonistas negras são mulheres de tom de pele mais claro, com traços finos e com cabelo liso ou alisado. (CLUBE de criação, 2018. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/todxs-2/>>. Acesso em: 8 nov. 2020)

A este apagamento dos traços negros e a seleção proposital de tons mais claros de pele para a representação do grupo, denominamos *Colorismo*. Conforme trazido por Francisco Leite (2019, p.44) ao citar Gabriel (2007, p. 7), “O colorismo, o *shadism*, a preferência por tom de pele, a pigmentocracia e o complexo de cores, são apenas alguns dos termos usados para descrever o sistema de privilégio e discriminação baseado o grau de clareza na cor da pele de uma pessoa”. Assim, apesar de vermos uma evolução quantitativa na representatividade das mulheres negras nas campanhas publicitárias, os dados evidenciam que, por muitas vezes, as narrativas publicitárias permanecem enraizadas em lugares de influência coloniais no que tange a construção da imagem de negros e negras. No próximo capítulo, veremos mais exemplos de reforço das estruturas, estereótipos e padrões coloniais nas publicidades.

Mas afinal, existem benefícios ao ganharmos em quantidade de representações de negros e negras, mas reiterarmos imagens estereotipadas oriundas de padrões coloniais? Esta realidade não seria quase que contraproducente? Bell hooks também discorre sobre esta realidade:

Hoje, as mulheres negras estão presentes nas revistas de forma que tendem a renovar os estereótipos existentes. É mais provável que as modelos de pele escura apareçam em fotografias com seus traços distorcidos. (...) Eles em geral enfatizam a conexão entre europeus brancos e o estilo americano. Quando começam a incluir modelos negras, escolheram mulheres mestiças ou de pele mais clara, especialmente com cabelos loiros ou castanho-claros. As modelos não brancas que aparecem nestes catálogos devem se parecer o máximo possível com suas colegas brancas para não desvalorizar o subtexto racializado. (HOOKS, 2019, p. 146)

A necessidade de transformação da ótica sobre a qual as imagens dos negros e negras são produzidas na publicidade é real e urgente. Francisco Leite (2019) sugere, portanto, quatro

estratégias-chave fundamentais para o desenvolvimento de campanhas antirracistas e, por consequência, distantes das narrativas coloniais apresentadas. São elas: publicidades contraintuitivas, contraestereotípicas, politicamente corretas e narradas sob a ótica contrária ao colorismo.

No entanto, para que alcancemos a verdadeira emancipação das imagens estereotipadas e do olhar universalizador do homem branco, as pessoas que são atingidas todos os dias pelo racismo, negros e negras, precisam ter igual poder e influência sobre a narrativa publicitária em sua origem. Assim, parte desta transformação passa, necessariamente, pela ocupação dos espaços de produção imagética por esta minoria. Nesta linha, Francismo Leite (2019, p.35) propõe uma “necessária reavaliação de postura ética daqueles que fazem a publicidade brasileira, geralmente profissionais não negros, em sua maioria, com relação à participação de indivíduos negros nas dinâmicas deliberativas e decisórias nas agências de publicidade”.

Por isso, no próximo capítulo, observaremos três campanhas publicitárias que falam diretamente sobre diversidade para entender possíveis estratégias antirracistas utilizadas, ou ainda, reconhecer estereótipos presentes nos materiais. Analisaremos também as políticas de diversidade e inclusão dentro de três grandes agências brasileiras - Africa, AlmapBBDO e Wunderman Thompson - e faremos um comparativo: a partir de três campanhas de marcas de beleza desenvolvidas dentro das mesmas agências e que abordam a diversidade de forma vocal ou indireta, houve igual preocupação com a diversidade da equipe criativa envolvida?

4. CAPÍTULO 3: ESSA É MINHA COR? RETRATO DAS AGÊNCIAS

Todo trabalho criativo é um reflexo de seus criadores. (...) Portanto, o histórico, a etnia, as experiências e a sensibilidade cultural desses indivíduos criativos são de suma importância na criação de anúncios que sejam representações positivas de várias etnias.

Dana Saewitz e Lama E. Wonkeryor no livro Dimensions of Racism in Advertising: from slavery to the twenty-first century (p. 22)²¹

Nos capítulos anteriores, foi visto como as heranças coloniais de poder do homem branco e silenciamento das minorias ainda se fazem muito presentes na sociedade brasileira (NABUCO, 2000), e pontuamos a necessidade de transformação de narrativas e imagens das negras e negros para que esta lógica hegemonia e o racismo sejam quebrados (HOOKS, 2019). Assim, precisamos olhar para as mídias como ferramentas diretamente responsáveis para a transformação de tais imagens e, uma vez que vivemos em um contexto de *sociedade de consumidores* (BAUMAN, 2008), a comunicação publicitária se coloca - ou poderia se colocar - como grande protagonista deste cenário.

Em entrevista para o jornal Folha de S.Paulo (2020, *online*²²), a procuradora do ministério público do trabalho de SP, Valdirene de Assis, declarou que a representatividade de negros no setor publicitário é de 3%. A profissional aponta também que, apesar de o produto que a nossa publicidade entrega estar mais diverso, a população negra não consegue se reconhecer nele. Sobre este último ponto, podemos dizer que a luta para a transformação de imagens precisa envolver a todos, negros e não negros. No entanto, as representações de raça se tornaram cada vez mais recorrentes, de maneira a tornar a negritude uma *commodity*, em que “a apropriação da imagem negra por pessoas não negras não encontra limites” (HOOKS, 2019, p. 41).

Neste contexto, faz-se necessário criticarmos constantemente as imagens e narrativas desenvolvidas acerca da negritude, para que não simplesmente sejam recriadas perspectivas

²¹ Citado e traduzido livremente por Francisco Leite (2019, p. 35).

²² Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/09/publicitarios-negros-criam-agencias-com-foco-em-diversidade.shtml>>. Acesso em: 11 nov. 2020

imperialistas colonizadoras, de subjugo e dominação. Para além disso, **é basilar que os negros tenham espaço, sejam incluídos e participem ativamente desta emancipação do discurso e da construção de novas imagens.** Mas, conforme vimos, apesar de o mercado apresentar um aumento expressivo de comunicações que trazem diversidade, a realidade de participação dos negros do mercado publicitário ainda é angustiante.

Por isso, selecionamos três filmes publicitários de marcas de beleza, que comunicaram a diversidade de maneira vocal, com o objetivo de analisar criticamente estes materiais e entender se há resquícios de possíveis reforços de estereótipos coloniais (KILOMBA, 2019). Afinal, conforme exposto por bell hooks (2019, p. 41), as imagens são instrumento de controle dos grupos de dominação. Por isso, toda produção oriunda da nossa sociedade racista precisa ser observada de forma crítica para que seja um dia transformada. Ainda, nas mesmas peças, objetivamos pontuar algumas estratégias antirracistas abordadas (LEITE, 2019), que contribuam verdadeiramente para a pauta da diversidade e quebra da narrativa colonial. As campanhas em questão vão ao encontro ou de encontro às estruturas de poder e imagem estabelecidas pelo grupo hegemônico?

Para além disso, vamos observar se a equipe envolvida nestas produções dentro da agência foi igualmente diversa. Houve esta preocupação de alinhamento entre discurso e prática? Ainda, por meio de entrevistas em profundidade com os RHs, buscaremos maiores informações sobre quais são as políticas de diversidade dentro de cada uma dessas organizações, com o objetivo de entender as expectativas e ações destas instituições nos períodos de curto, médio e longo prazo. Dos resultados obtidos em todas estas frentes e experiências tiramos as maiores descobertas deste trabalho.

4.1. A seleção

Alguns critérios fizeram parte da seleção dos filmes publicitários que serão analisados. Primeiro, definiu-se que as campanhas escolhidas teriam como temática central a diversidade na representação das mulheres, para, a partir delas, observarmos principalmente a representação da mulher negra. Optamos por este recorte uma vez que, conforme pontuado no capítulo 1, a mulher negra está nas condições mais marginalizadas, e ainda ocupa um espaços vazios na sociedade, na condição de *Outro do Outro* (KILOMBA, 2019).

A partir desta lupa, os filmes relacionados a marcas de beleza tiveram grande destaque dentro da temática e chegamos então ao segundo critério: as peças publicitárias precisariam comunicar marcas ou produtos de beleza. Importante dizer que as agências vieram em um segundo momento, como consequência da escolha destas peças, sendo a África a única exceção. Neste caso, era sabido que esta agência trabalha para grandes marcas e o fato de o nome e logo fazerem referência ao continente africano foi fator determinante para a considerarmos na análise. A questão da diversidade seria diferente neste ambiente? Por tais motivos, a seguinte lista é determinada:

Marca: Avon

Peça a ser analisada: Essa é a minha cor

Agência: Wunderman Thompson

Marca: Vult

Peça a ser analisada: Uma beleza inspira a outra

Agência: AlmapBBDO

Marca: Natura

Peça a ser analisada: Biquíni

Agência: Africa

4.2. Análise dos materiais

Conforme posto por bell hooks (2019, p. 41), é fundamental que apresentemos uma visão crítica com relação ao desenvolvimento e propagação da imagem de negros e negras na sociedade. Afinal, seguindo a autora “o que o futuro nos reserva se nosso entretenimento no presente é o espetáculo da colonização contemporânea, da desumanização e do esvaziamento de poder, no qual a imagem serve como uma ferramenta assassina?”. Por isso, faz-se necessário analisar a representação da mulher negra nas campanhas selecionadas de maneira crítica, com o objetivo de observar quatro aspectos principais em cada uma delas - não apresentados necessariamente nesta ordem:

1- Tivemos reforços de estereótipos em tais campanhas?

2- A diversidade foi sustentada em pilares de colorismo?

3- Conseguimos observar na peça alguma estratégia antirracista?

4- A marca reverberou a comunicação para ações sociais efetivas - além da própria comunicação?

Assim, iniciaremos a análise com um breve histórico de cada uma das marcas, seguido do anúncio selecionado. Neste momento, os conceitos da campanha serão apresentados, bem como a finalidade da peça em questão. Olharemos para as representações das mulheres, com foco na mulher negra, para entender se houve preocupação com o colorismo (LEITE, 2019); (HOOKS, 2019), além de observar a utilização de possíveis estereótipos nas imagens apresentadas (KILOMBA, 2019) e, também, possíveis estratégias antirracistas exploradas (LEITE, 2019). Por fim, traremos um recorte sobre a diversidade dentro da equipe envolvida na criação e produção do material.

Para esta última parte, buscamos a ficha-técnica de cada um dos três filmes publicitários para entender a composição racial do time dentro da agência. A partir deste material, os nomes seriam contactados para preenchimento de um formulário de autodeclaração racial, a ser enviado pelo RH das respectivas instituições. Entendemos que a autodeclaração permitiria um resultado mais fiel ao real, uma vez que esta considera também históricos de vida e identificações pessoais de cada indivíduo. No entanto, nenhuma das três agências nos deu o suporte necessário para que o formulário chegasse aos envolvidos. E esta foi apenas uma, dentre várias dificuldades que encontramos ao tentar pesquisar este assunto dentro das instituições selecionadas, conforme veremos mais adiante.

Como alternativa a esta dificuldade, foi realizada uma busca manual por cada um dos nomes e, a partir dela, os indivíduos foram classificados por meio de traços fenotípicos - como cor da pele, tipo de cabelo e traços faciais - encontrados em fotos nas redes sociais e veículos de notícia. Sabemos que este método de classificação racial é problemático e muito subjetivo, porque não contempla fatores fundamentais de identificação e históricos pessoais de cada pessoa e ainda passa por uma avaliação de um terceiro - no caso, a pesquisadora que aqui escreve e que desenvolveu julgamentos a partir de poucas fotos disponíveis na internet, na condição de mulher branca. Sabendo que as autodeclarações podem variar se comparadas ao julgamento proposto, os números aqui apresentados não devem ser tomados como um fato objetivo, mas apenas como

uma tentativa de retratar, de forma aproximada, uma realidade que sabemos ainda ser muito desigual.

Para analisarmos a composição racial das equipes das agências envolvidas nas referidas campanhas, usamos a mesma classificação do IBGE²³, sendo esta determinada por: pessoas brancas, pretas, pardas, amarelas ou indígenas. Conforme metodologia adotada pelo mesmo sistema, ao nos referirmos ao percentual de pessoas negras nas equipes, somaremos o resultado de pretos e pardos. Além disso, fizemos a separação por sexo (mulheres e homens) e adicionamos uma categoria de “mulher indefinida” e “homem indefinido”, uma vez que nem todos os nomes das fichas técnicas foram encontrados nas redes.

4.2.1. AVON - Essa é minha cor

Avon é uma marca de cosméticos que surgiu em 1886, em Manhattan, Nova York. Inicialmente, levava o nome de California Perfume Company e apenas em 1939 recebe o nome pelo qual é reconhecida hoje: Avon²⁴. Chega ao Brasil no ano de 1958²⁵ e, em maio de 2019, a Natura, marca brasileira de cosméticos, anunciou a aquisição desta companhia americana. O novo negócio deu origem a holding brasileira Natura&Co, e hoje a fusão forma o quarto maior grupo com foco em beleza no mundo em valor de faturamento líquido (FOLHA, 2020, *online*²⁶).

O filme selecionado para análise, *Essa é a minha cor*, é um manifesto divulgado em novembro de 2020, mês dedicado ao debate sobre a consciência negra, e foi desenvolvido com dois objetivos: posicionar a marca no combate ao racismo e promover produtos para a pele negra. O conceito da campanha parte de um estudo desenvolvido pela empresa para entender a diversidade de tons e subtons das peles negras brasileiras. De acordo com o site *B9* (2020,

²³ Disponível em:

²⁴ Informações retiradas de: <https://www.avon.com.pt/Sobre-a-AVON/>. Acesso em: 11 nov. 2020.

²⁵ Informações retiradas de: <https://www.avon.com.br/institucional/a-avon?sc=1>. Acesso em: 11 nov. 2020.

²⁶ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/05/natura-compra-avon-e-se-torna-4a-maior-empresa-do-segmento-de-belezacompan.shtml>. Acesso em: 12 nov. 2020.

online²⁷), a criação da nova paleta foi resultado de estudos feitos por Daniele da Mata, uma das mais importantes profissionais em pele negra do país, juntamente com a cientista norte-americana e chefe de desenvolvimento de produtos para olhos, rosto e design técnico de produtos da Avon, Candice Deleo-Novack. De acordo com a matéria do mesmo site, “A dupla conseguiu sintetizar em uma única paleta a maior gama possível de tons e subtons das peles negras brasileiras ao aportar um olhar humanizado para cada produto”.

E tal campanha veio atrelada a novos compromissos, ações afirmativas e metas da marca com relação a causa racial, amplamente divulgados nas redes sociais e que já estão em vigor, como por exemplo: ter 30% de mulheres negras na liderança até 2030; trazer diversidade em produtos, com tons pensados para pele negra da mulher brasileira; ter, no mínimo, 50% de pessoas negras em programas de entrada de estágio e trainee a partir de 2021; letramento pela equidade racial de todos os colaboradores e revisão de linguagem em 2020/21; seguir priorizando o protagonismo das mulheres pretas nas redes sociais e campanhas publicitárias da marca e reafirmar a importância de representatividade e da revisão ativa de qualquer estereótipo na comunicação.

No site da empresa, há uma nova área dedicada exclusivamente ao *Manifesto Antirracista*, onde o usuário pode navegar pelo manifesto da marca sobre o tema, ler todos os compromissos e ações afirmativas mencionadas e conhecer os novos tons de produtos para a pele.

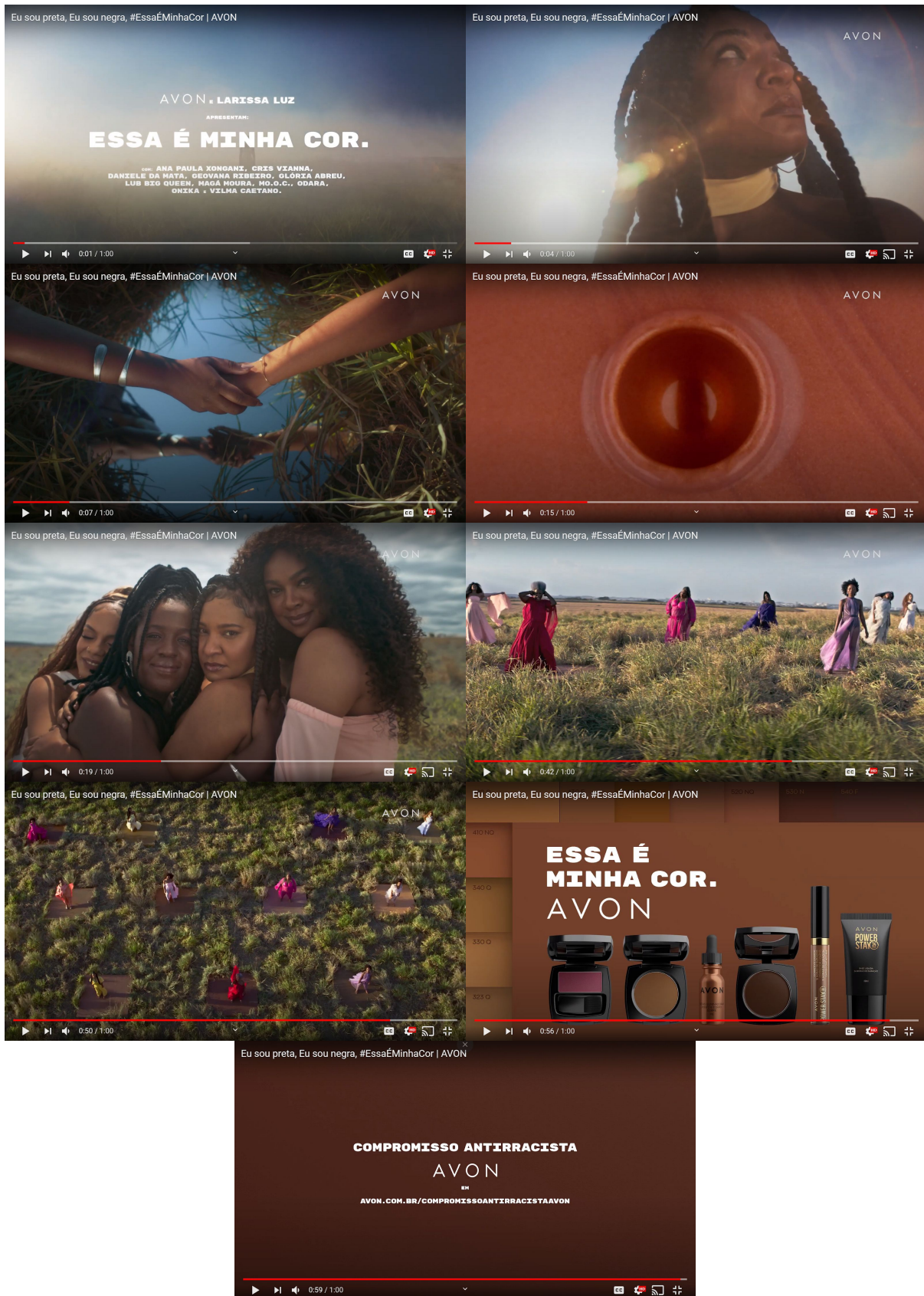
Figura 2 - Página inicial manifesto antirracista Avon



Retirada do site <https://www.avon.com.br/essaeminhacor?sc=1>

No que tange ao filme, este começa com uma primeira tela de apresentação com o nome da campanha e das mulheres protagonistas. Já neste momento, a narração da Larissa Luz começa e logo ela aparece em meio a uma névoa branca. A cantora diz parte do manifesto: “*Ser mulher negra é nascer com uma missão. Seguir com a segurança e convicção de que o mundo é nosso e somos a revolução*”. Essa névoa desaparece e dá lugar a raios de luz do Sol. Percebemos que a cantora está em um campo natural. Larissa dá as mãos para uma outra mulher negra e a música começa. As demais modelos também aparecem neste campo aberto, na natureza, e ao longo do vídeo interagem entre si de forma afetiva e carinhosa. Cada uma veste uma cor diferente de vestido, mas todos de tecidos leve, longo e esvoaçante. Cenas das mulheres são intercaladas com imagens de close nos produtos da nova linha da Avon. Elas também usam os produtos em algumas cenas.

Figura 3 - Filme Essa é a minha Cor, Avon



Abaixo, o manifesto completo da marca, escrito por Larissa Luz:

Ser mulher negra é nascer com uma missão: sobreviver. Porque parece que estamos sempre no risco, senão de morrer, ao menos de enlouquecer. Mas mesmo com tudo, quando estamos juntas, deixamos de ser mulheres de guerra e passamos a ser mulheres de amor. Na mistura das nossas tintas mora o tom do abraço, e ele é reluzente, é consistente. O tom ideal vem da nossa união. E mergulhando nessa paleta, buscamos achar o nosso lugar. Poder assumir a nossa verdade, na pele crua é acessar a liberdade. Seguir com a segurança e a convicção de que o mundo é nosso e somos a revolução. Bater no peito e dizer com vontade: Eu sou preta, eu sou negra, essa é minha cor! (AVON, 2020, *online*²⁸)

O material tem como temática principal a mulher negra e é protagonizado por 11 mulheres deste grupo, sendo elas: Larissa Luz, Cris Vianna, Daniele Da Mata, Ana Paula Xongani, Magá Moura, Geovana Ribeiro, Glória Abreu, Lub Big Queen, Odara, Onika Bibiano e Vilma Caetano. Por meio de buscas em site de pesquisa e redes sociais, descobriu-se que nem todas são pessoas amplamente conhecidas no país²⁹, parte delas são anônimas. E como grande diferencial, a campanha é assinada pela agência Wunderman Thompson, juntamente com Larissa Luz que, além desenvolver a direção criativa junto com a agência e as demais mulheres, assina a música, o manifesto e é uma das estrelas do filme.

Por meio da variedade presente no elenco, mulheres de diferentes biotipos são representadas: magras, gordas, altas, baixas, cabelos mais ou menos crespo, peles mais escuras ou mais claras. Assim, há uma notável suavização do colorismo por meio da diversificação de cor de pele, cabelos e traços das mulheres negras que participam da narrativa. No entanto, ainda é possível perceber uma certa predominância de tempo de tela quando modelos mais jovens, magras e com tom de pele mais claros aparecem sozinhas na cena. Mulheres gordas e com tons de pele mais escuros, apesar de presentes, possuem menos tempo de tela e, geralmente, aparecem acompanhadas das outras protagonistas - apesar de esta não ser uma regra.

Podemos observar também que há uma orientação para o *politicamente correto*. Conforme definido por Francisco Leite (2019, p. 49), essa estratégia antirracista, quando aplicada na publicidade, permite o desenvolvimento de “cenários que operem a inclusão simbólica e possibilitem o trânsito de personagens representantes de grupos marginalizados, como negras e

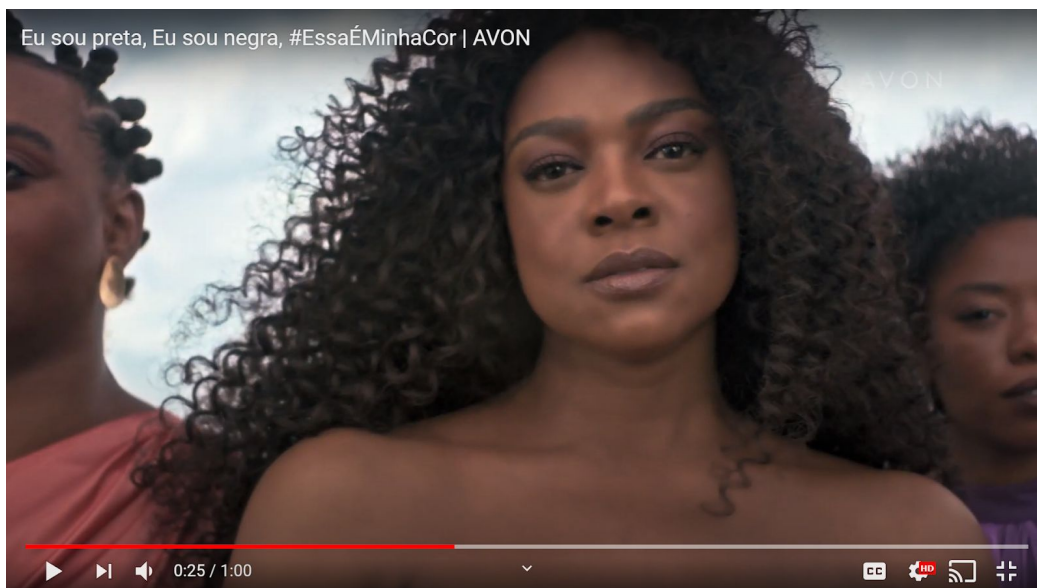
²⁸ Disponível em: <<https://www.avon.com.br/manifestoessaeaminhacor?sc=1>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

²⁹ Os nomes mais amplamente conhecidos são: Larissa Luz (cantora, compositora e escritora), Cris Vianna (atriz, modelo e ex-cantora), Daniele Da Mata (empresária e maquiadora especializada em pele negra), Ana Paula Xongani (influenciadora digital e empresária) e Magá Moura (influenciadora digital e estilista).

negros brasileiros, em condições contextuais antes demarcadas apenas a perfis de indivíduos brancos”. Essa ruptura é muito importante para que criemos “novas conexões de sentido”, imagens e narrativas das pessoas negras.

Outro fato a ser mencionado é a presença de Cris Vianna, mulher negra que aparece em lugar de grande destaque na peça e que já é reconhecida nacionalmente como atriz e modelo. Podemos dizer que este reconhecimento da atriz traz uma certa autoridade para o discurso que está sendo dito. No entanto, um ponto a ser colocado é que Cris, apesar de negra, ainda está dentro de padrões estéticos valorizados pela cultura branca hegemônica. Assim, seria a presença dela um resquício e uma maneira de manutenção da imagem colonizada da mulher negra? Ao nosso ver, esta poderia ser uma leitura possível.

Figura 4 - Cris Vianna no filme da Avon



Retirada do site <https://www.youtube.com/watch?v=INMwe1R4TNO>

Grada Kilomba (2019, p. 78) define o *racismo cotidiano* como todo discurso, imagem, vocabulário ações, olhares - e, por que não dizer, signos - que colocam a pessoa de cor não apenas como *Outro*, mas também como *Outridade*, “isto é, como a personificação dos aspectos reprimidos da sociedade *branca*”. Dentro do *racismo cotidiano* a imagem do *sujeito negro* é vista a partir de estereótipos, os quais citamos: *infantilização*, *incivilização*, *animalização*, *erotização* e, por fim, *primitivização*. Na campanha em questão, podemos ver este último aspecto de maneira marcante. Neste estereótipo, “o *sujeito negro* torna-se a personificação do incivilizado - a/o

servalgem, a/o atrasada/o, a/o básica/o ou a/o natural - aquele que está mais próximo da natureza” (KILOMBA, 2019, p. 78). É justamente em um cenário natural, de campo verde, no qual todas as 11 mulheres são contextualizadas no filme da Avon.

Diante do exposto, apesar de ainda ser possível observar traços de uma narrativa colonial, podemos considerar que a campanha em questão possui pontos muito positivos no que tange à diversidade trazida pelas 11 mulheres negras. Além disso, outro diferencial para o filme foi a participação de Larissa Luz como co-criadora, pois isso tornou possível um discurso mais emancipador da imagem da mulher negra. O fato de a campanha estar atrelada a ações afirmativas imediatas e antirracistas da marca de cosméticos também aumenta a relevância do material para que efetivas transformações sejam vistas com relação ao tema.

4.2.2. VULT - Uma beleza inspira a outra

Vult Cosmética é uma empresa brasileira de cosméticos que surgiu em 2004 em Mogi das Cruzes, interior de São Paulo. Em 2018, a marca foi comprada pelo Grupo Boticário e, hoje, possui operações centralizadas em São Paulo, capital³⁰.

A campanha a ser analisada conta com três vídeos de um minuto cada, lançados em outubro de 2020, sendo o primeiro deles protagonizado pela atriz Taís Araújo, o segundo, pela ex Miss Brasil Rhaissa Santana e o terceiro, pela cantora Negra Li. Ao longo da narrativa, as artistas contam e dialogam com pessoas que são inspiração para elas, pois a campanha tem como conceito *Uma beleza inspira a outra*. A proposta dos vídeos é repensar a representação étnico-racial nas comunicações da marca, de modo a respeitar os dados de autodeclaração do PNAD 2019, que registrou 56% de negros (autodeclarados pretos e pardos), 43% de brancos e 1% de amarelos/indígenas no país (CLUBE de criação, 2020, *online*³¹). Importante ressaltar que os três vídeos juntos trazem uma ampla diversidade racial de mulheres: vemos pessoas pardas, negras, negras retintas, brancas e uma mulher indígena. No entanto, para fins de análise, vamos centrar nossos comentários no vídeo principal de divulgação, protagonizado por Taís Araújo.

O filme começa com a narração da atriz em loc-off, enquanto ela é maquiada por uma mulher branca: “A representatividade, ela existe para que a pessoa se sinta possível. Não existe

³⁰Disponível em: <<http://www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?id=949>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

³¹ Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/uma-beleza-inspira-a-outra/>>. Acesso em : 12 nov. 2020.

sistema de casta aqui, a pessoa não nasce com um destino único, e a gente tem que lutar contra isso”. Logo em seguida, aparece uma cartela, que diz: “Rose inspira Taís”. A atriz agora aparece proferindo seu texto: “Ela tem uma luz, a Rose, assim. Ela carregava carga de caminhão. De repente a pessoa vira manicure e você fala assim, era o que tinha, ela trabalhou anos. Uma vida muito inspiradora, assim, de resiliência, sabe?”. Vemos cenas da Rose no mesmo estúdio e cenário ao longo da fala de Taís. Depois, a narração passa para Camila Anac, beauty artist negra, que tem como inspiração Taís Araújo. Ela fala: “A escravidão no Brasil ainda é recente. Um sistema que fecha as pessoas ali naquele ciclo de pobreza, de falta de referência. Então eu vejo a Taís como uma referência. Como mulher negra a gente precisa ver outras mulheres ascendendo”. Por fim, a narração muda mais uma vez e, agora, quem fala é Carolina Felício, assistente de maquiagem que tem Camila Anac como inspiração. A assistente diz: “Ela traz uma coisa muito fresca, sabe? Além do fato de ela ser super guerreira, batalhadora, e isso está muito em conjunto com a trajetória dela, né”. Por fim, a voz de Taís Araújo entra mais uma vez para o fechamento do vídeo: “Vamos transformar como as pessoas enxergam umas as outras? Porque só vai funcionar para uma, se funcionar para todas.”

Todas as mulheres estão em estúdio de gravações com dois tons de fundo: um bege e outro marrom. Ao centro do cenário, encontram-se puffs de diferentes tons de marrom, onde as modelos se colocam como entrevistadas para a gravação. Elas aparecem sempre maquiadas e em alguns momentos podemos ver cenas de backstage, na qual estão se arrumando e sendo maquiadas. Diferente do cenário anterior do filme da Avon, todas as mulheres estão com roupas, maquiagens e ambiente moderno.

Assim como no filme de Avon, podemos ver nesta peça uma forte orientação para o politicamente correto. Tal estratégia antirracista é observada quando as mulheres negras, como a Taís e Camila, aparecem sendo produzidas por outras mulheres brancas e ao observar também que as mulheres brancas aparecem em cargos e profissões considerados de menor visibilidade. Para além do politicamente correto, podemos observar outra estratégia antirracista, citada Francisco Leite (2019, p. 52): a contraintuitiva. Neste caso, as mulheres negras, que são recorrentemente colocadas em condições estereotipadas e de preconceito social, aparecem no patamar de destaque e protagonismo na peça, posições antes restritas a indivíduos brancos, por exemplo.

Figura 5 - Filme Minha história, minha arma secreta, Vult



Retirada de <https://www.youtube.com/watch?v=h6qC0b-E8g0>

Uma crítica contundente do movimento antirracista é que os *sujeitos negros* são colocadas sempre na condição de falar apenas sobre negritude, conforme colocado por Rosane Borges para a *Folha de S.Paulo* (2019, *online*³²), que é doutora em ciências da comunicação e professora colaboradora do grupo de pesquisa Estática e Vanguarda da ECA-USP. Assim, diferente do filme da marca concorrente - Avon -, esta não é uma peça publicitária focada exclusivamente na temática da negritude, em que as mulheres deste grupo são colocadas para falar apenas sobre este assunto ali. Este é um diferencial da campanha, já que não possui mulheres negras falando exclusivamente sobre negritude - apesar de ainda tocarem no assunto.

No que diz respeito ao *colorismo*, apesar de ser suavizado quando olhamos para a série dos três filmes juntos, ao observarmos apenas o vídeo da Taís, este aspecto se faz presente. Isso porque tanto a Taís, quanto a Camila (as duas mulheres negras que aparecem no material), possuem tons de pele mais claros e traços fenotípicos mais próximos dos padrões socialmente aceitos na sociedade hegemônica branca - narizes menores, finos e lábios não tão grossos. Aqui, importante citar também que, assim como a Cris Vianna no filme da Avon, é possível observarmos a presença da Taís Araújo como a mulher negra que está mais dentro dos padrões pré-estabelecidos de uma sociedade colonial.

Por fim, vale observar também que estes filmes, apesar de divulgados nas redes sociais da marca, não estão atrelados a compromissos e mudanças estruturais na organização da Vult, como ocorreu em Avon. Segundo o site *Clube de Criação* (2020, *online*³³), a campanha estaria atrelada apenas a ações de aprofundamento de temáticas raciais e de classe na comunicação da marca, bem como a criação de uma plataforma online, intitulada 220 Vults, que reuniria workshops, eventos, coletivos e pessoas de comunidades, com o intuito de dar visibilidade a iniciativas que "*inspiram belezas para acelerar o processo de transformação da sociedade*". Até o presente momento, não encontramos mais nada sobre a implementação e início de tal plataforma.

32

Disponível

em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/11/negros-contam-por-que-nao-querem-ser-reduzidos-a-falar-so-de-negritude.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

33 Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/uma-beleza-inspira-a-outra/>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

4.2.3. NATURA - Biquíni

A Natura é uma marca brasileira de cosméticos que nasceu em 1969 em São Paulo, criada por Luiz Seabra. Seu primeiro nome foi Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaut, mas meses depois de seu lançamento, a empresa passou a se chamar Natura. Desde então, o negócio foi construído dentro do conceito de Bem Estar Bem. Em 2017, a empresa adquiriu a marca britânica de cosméticos The Body Shop, e em 2018, é criado o grupo Natura &Co, união de Natura, Aesop e The Body Shop. Em 2020, Natura &Co concluiu a aquisição da Avon, criando o quarto maior grupo do mundo do segmento de beleza³⁴.

Importante citar também que a Natura possui algumas iniciativas já consolidadas que visam a transformação social e ecológica, por meio do *Instituto Natura*. No site da instituição, é possível encontrarmos vários projetos nesta linha, e um deles é o *Natura Crer Para Ver*. Neste projeto³⁵, foi desenvolvida uma trilha formativa Cores da Igualdade que abordou a questão da diversidade racial com a especialista em protagonismo negro Caroline Moreira. O material está disponível no site e no aplicativo Consultoria Natura e conta com 8 vídeo-aulas potentes e descontraídas para tratar da temática da igualdade racial. O curso aborda temas como Consciência, Responsabilidade, Racismo, Linguagem, Representatividade, Atitudinal, Leis de Amparo e Empodere-se.

Voltando ao nosso ponto, o filme selecionado da marca para análise está dentro do guarda chuva de peças da campanha *Verão dentro de você*, lançada em setembro de 2020, para a linha de cremes e produtos corporais *Natura Tododia*. Tal campanha teve como objetivo resgatar a autoestima da mulher, por meio do conceito “viver o verão sem julgamentos” e, para além disso, comunicou também o lançamento da fragrância Manga Rosa e Água de Coco. A campanha conta com o filme *Biquíni* e com a série de cinco vídeos *Projeto Verão Dentro de Você*. A série trouxe mulheres famosas que discutiram como vivenciar na prática os seus corpos de maneira livre, mesmo em meio a ditadura estética da sociedade. Para fins de análise, vamos observar apenas o spot *Biquíni*.

A peça começa com uma mulher negra retinta, gorda, com cabelos raspados e descoloridos, sentada à frente do espelho de um ambiente que parece ser o seu quarto. Ela passa o

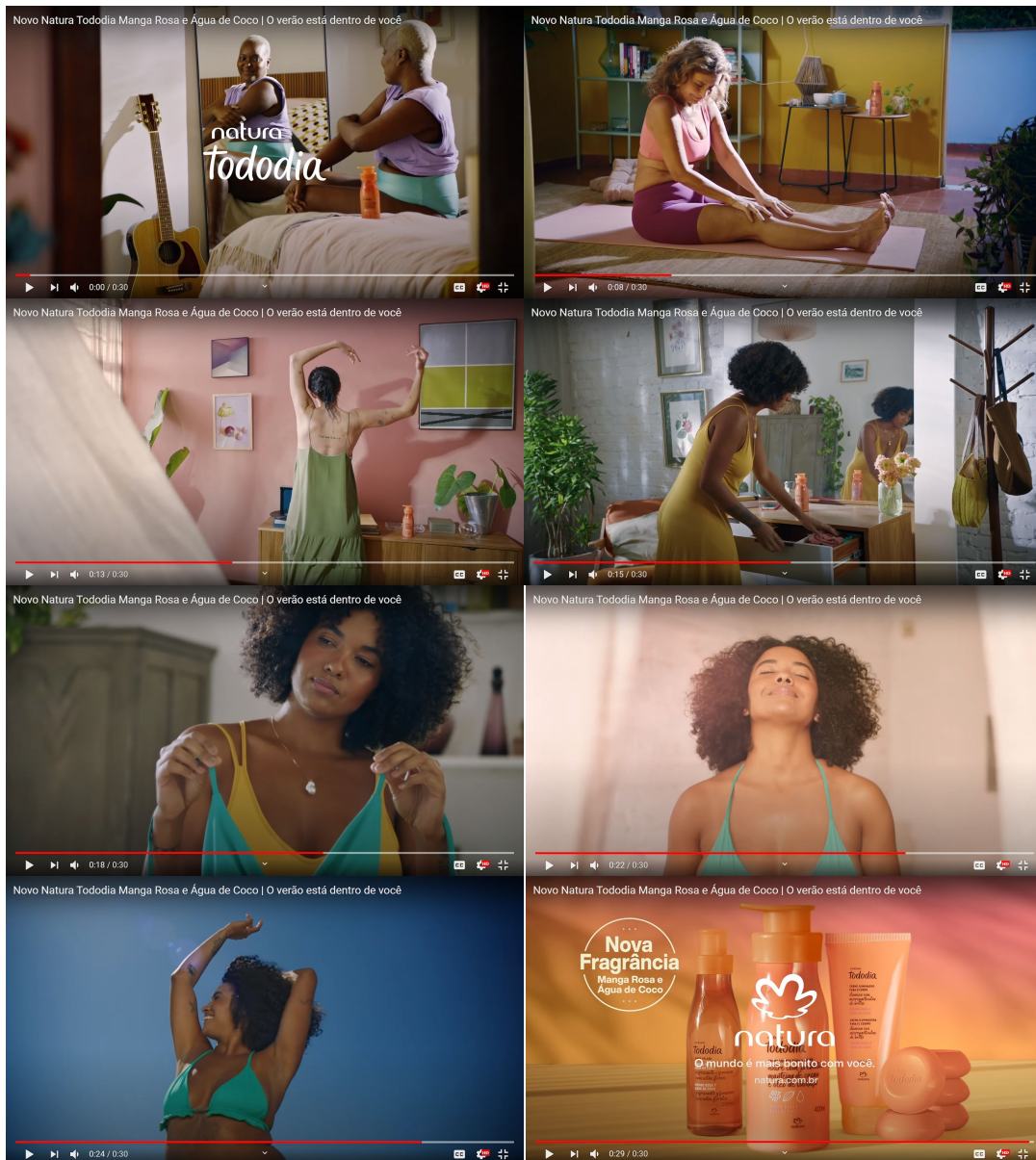
³⁴ Disponível em: <<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

³⁵ Disponível em: <<https://www.institutonatura.org/cores-da-igualdade-educacao-para-consciencia/>>. Acesso em: 22 nov. 2020.

creme corporal gentilmente e com atenção pelo braço. Uma narração de voz feminina começa: “Quando você descobre um novo jeito de se olhar...”. A cena corta para uma mulher branca, mais velha, se alongando com o creme Natura Tododia na mesa ao seu lado: “descobre mais sobre você”. Depois, a tela é ocupada por uma outra cena, onde os braços de uma mulher branca e mais jovem também estão recebendo o creme. A mesma modelo aparece dançando no ambiente: “Descobre sua luz, seu Sol...”. Por fim, uma outra mulher negra surge procurando um biquíni no fundo da gaveta e o colocando em seu corpo: “Descobre até aquele biquíni no fundo da gaveta que achava que não era mais para você. Porque descobre que o verão está dentro de você”. Aqui, há uma transição de cenário: a mulher, que antes estava com o biquíni no seu quarto, aparece em um ambiente aberto com céu azul, que remete a uma praia. A narração termina com “Viva seu corpo neste verão, com o novo Natura Tododia Manga Rosa e Água de Coco”. A última cena é a imagem da nova linha de produtos Manga Rosa e Água de Coco sobre uma mesa de madeira clara e fundo laranja e rosa, no mesmo tom da embalagem.

Neste filme publicitário, a diversidade entre as modelos é trazida sem que este fosse um assunto vocal da peça, e as mulheres negras não estão ali para falar sobre negritude em nenhum mometo - esta característica não ocorreu em nenhum dos vídeos observados anteriormente. Além disso, mulheres negras e brancas foram colocadas vivendo sensações aparentemente similares com seus corpos e o prazer proporcionado pelo produto. Outro ponto a ser observado é a quebra de padrões de beleza, que se manifesta nos corpos diversos das mulheres ao se aproximarem verdadeiramente de corpos reais - brancas, negras, com dobras e rugas, por exemplo.

Figura 6 - Novo natura Tododia Manga Rosa e Água de Coco, Natura



Retirada de <https://www.youtube.com/watch?v=Hy5CDC-yPx8>

Bell hooks (2019, p.130) descreve que “Representações de corpos de mulheres negras na cultura popular contemporânea raramente criticam ou subvertem imagens da sexualidade da mulher negra que eram parte do aparato cultural racista do século XIX e que ainda moldam as percepções de hoje”. E, como já vimos também, Grada Kilomba (2019, p. 78) coloca a sexualização do *sujeito negro* como um dos tipos de estereotipia presentes no *racismo cotidiano*. Sobre este aspecto, ao final da propaganda em questão, uma das modelos negras é retratada com biquíni em um ambiente que parece ser uma praia. No entanto, diferente do que foi sugerido pelas autoras, a mulher em questão não é vista de maneira sexualizada, uma vez que a modelo, apesar de não ser gorda, não segue exatamente os padrões de beleza sociais de corpo ideal e o foco principal da cena é a liberdade sentida pela mulher - e não exatamente seu corpo. Assim, apesar de a propaganda ter retratado apenas esta mulher em questão de biquíni e omitido as demais, não foi observado estereotípias problemáticas, que tradicionalmente veríamos nas publicidades.

A partir de todas as campanhas e filmes analisados, vamos observar agora a composição da equipe que desenvolveu o material dentro das agências. As referidas equipes são igualmente diversas?

4.3. Composição racial das equipes

Antes de apresentarmos os resultados, é válido citar que a dificuldade em passar o formulário de autodeclaração para as equipes das agências em questão sugere uma possível tentativa de encobrir o retrato ainda tão desigual destes ambientes, que comunicam todos os dias a diversidade. No entanto, as barreiras impostas para pesquisas como esta também provocam consequências negativas e são manifestações de um tipo de racismo, já que posicionamentos omissos relacionados a esta pauta também contribuem para a manutenção das estruturas tradicionais - e a isto também intitulamos racismo. Precisamos ter atitudes antirracistas para este cenário mudar efetivamente e não encobrir questões que ainda precisam ser melhoradas.

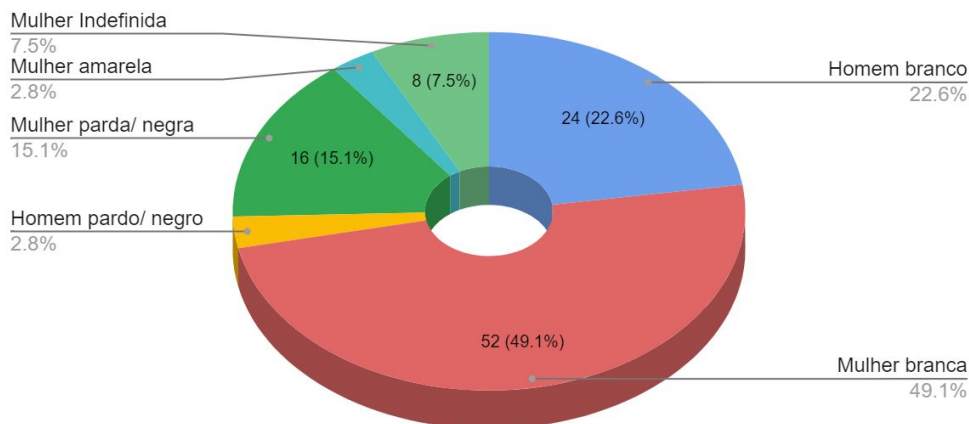
Observamos dois cenários de composição das equipes das agências: o primeiro, composto pelo compilado de todas estas três empresas de publicidade envolvidas nas campanhas selecionadas acima e o segundo, olhando individualmente para a composição de equipe em cada uma delas. Apesar de todas as ressalvas acima mencionadas com relação à metodologia, o cenário 1 nos permite chegar a um conjunto um pouco mais próximo do que seria a fotografia do

mercado por termos um espaço amostral maior. E o cenário 2 faz com que possamos entender também se a diversidade e inclusão estiveram presentes na constituição do quadro de pessoas dentro da agência ou se esta foi uma pauta presente apenas na comunicação da marca.

No que diz respeito ao primeiro cenário, a noção de que as agências de publicidade ainda são um ambiente pouquíssimo diverso foi reforçada ao olharmos para a composição racial das equipes das agências Wunderman Thompson, AlmapBBDO e Africa, envolvidas nas respectivas campanhas acima citadas. A classificação ficou da seguinte maneira:

CLASSIFICAÇÃO RACIAL	TOTAL
Homem branco	24
Mulher branca	52
Homem pardo/ negro	3
Mulher parda/ negra	16
Homem amarelo	-
Mulher amarela	3
Homem indígena	-
Mulher indígena	-
Homem indefinido	-
Mulher Indefinida	6

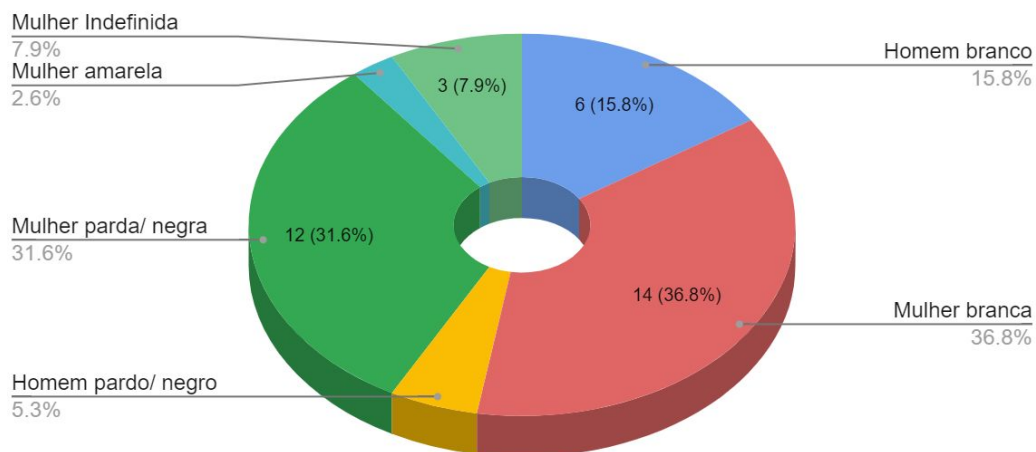
WT + AlmapBBDO + Africa



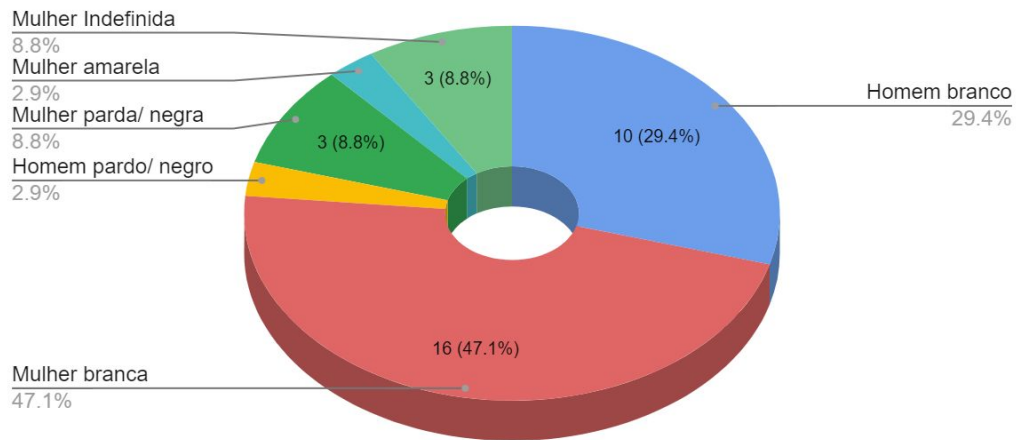
Assim, a composição de homens brancos (22,6%) e mulheres brancas (49,1%) nos times em questão ainda é numericamente muito maior do que das outras minorias, e atingem 71,7% do total de indivíduos. Já o número de pessoas negras (homens e mulheres) não chegou a 20%, ficando na margem de 17,9%. Um ponto interessante a ser notado é que, dentro deste grupo de pessoas negras, as mulheres foram a maioria, já que correspondem a 15,1% deste total. Este fato pode ter sido consequência do segmento de clientes selecionado para a análise - todos pertencentes ao mercado de beleza. Credita-se que dentro da agência como um todo, essa distribuição entre negras e negros deva ser mais equalizada, com um ligeiro predomínio de homens negros. Mas esta é uma hipótese que teria que ser analisada separadamente em outro desenvolvimento.

A respeito da análise de cada uma das agências, os números observados foram os seguintes:

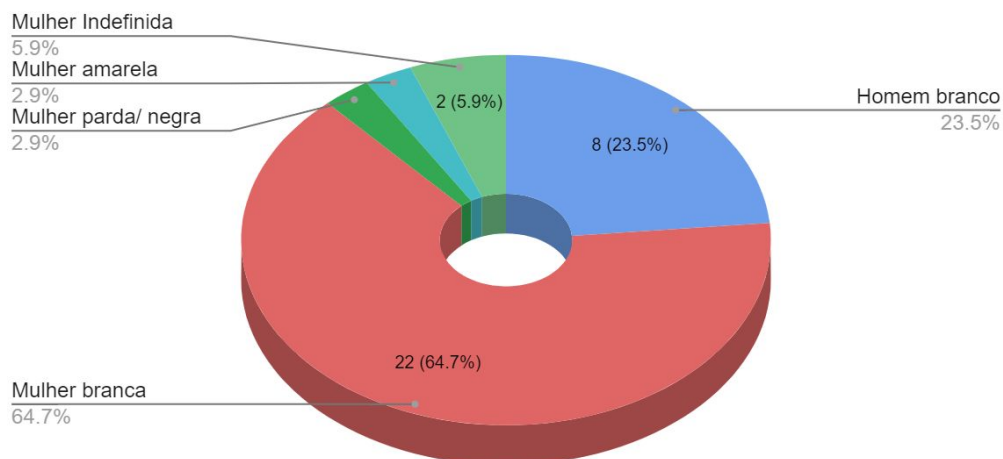
AVON (Agência WT)



VULT (Agência AlmapBBDO)



Natura (Agência Africa)



A Wunderman Thompson apresentou o quadro de equipe com maior equilíbrio entre pessoas pretas e brancas para o desenvolvimento da campanha. Ao todo, o time foi composto por 36,9% de pessoas negras e 52,6% de pessoas brancas. A maioria nos dois grupos foi de mulheres (que totalizam 68,4%), onde 31,6% eram mulheres negras e 36,8%, mulheres brancas. É interessante notar que o contingente de mulheres negras foi maior do que a porcentagem de homens brancos (15,8%) e pretos (5,3%) juntos.

A equipe menos diversa foi a da agência Africa, uma vez que homens brancos (23,5%) e mulheres brancas (64,7%) somaram mais de 88% da composição do time em questão. Ainda, não foi observado nenhum homem negro, apenas uma mulher branca e uma amarela. A agência AmpapBBDO não fica muito atrás, já que mulheres brancas (47,1%) e homens brancos (29,4%) somaram 76,5% do total e o universo de pessoas negras foi de 21,7%, onde 8,8% eram mulheres e 2,9%, homens,

Diante de tais resultados individuais, podemos entender que, apesar de nenhuma das agências retratar em suas equipes a realidade de distribuição racial brasileira, todas abordaram a diversidade como um tema vocal (Avon e Vult) ou indireto (Natura) em suas campanhas. Não podemos anular os efeitos de sentido provocados na sociedade por meio de tais comunicações. No entanto, este fato evidencia mais uma vez a discrepância entre discurso comunicado e verdadeira inclusão da diversidade nas estruturas das referidas agências. Esta diversidade e inclusão, apesar de estar em andamento, ainda não é uma realidade.

Além disso, importante ressaltar que não necessariamente o fato de as narrativas publicitárias terem sido construídas por mais mulheres e homens negros elimina possíveis resquícios de estereótipos coloniais de construção da imagem destes grupos. Pelo contrário porque, conforme evidenciado por bell hooks (2019, p. 37), “uma vez que a descolonização é um processo político é sempre uma luta para nos definir internamente [como negros], e que vai além do ato de resistência à dominação, estamos sempre no processo de recordar o passado, mesmo enquanto criamos novas formas de imaginar e construir o futuro”.

O que se pretende colocar aqui é que **todos os discursos precisam ser criticamente analisados e revisados com relação a possíveis reforços de estereótipos** (HOOKS 2019, p. 41), já que toda a sociedade foi construída sob os alicerces do racismo e do poder do homem branco. E os espaços das agências precisam ser inclusivos, ocupados por minorias, já que esta também é uma forma de emancipação dos discursos e estruturas coloniais. Assim, a presença de grupos minoritários nas agências, apesar de ser parte fundamental desta emancipação, precisa estar aliada a visão crítica das imagens apresentadas pelas peças publicitárias.

4.4. E se a gente olhar para dentro das agências?

É fato que estamos longe de atingir um cenário ideal de acesso, diversidade e inclusão dentro do ambiente das agências. Apesar disso, sabemos que esta é uma questão urgente e cada dia mais questionada pela sociedade. Afinal, o que está sendo comunicado é uma luta efetiva das agências e das marcas? Tais instituições realmente anseiam pela mudança e diversidade? Existiriam motivos para isso? Todas estas considerações são levantadas diariamente nos pensamentos de quem vos escreve. Longe de nós querer responder objetivamente a todos estes questionamentos nestas poucas páginas, mas um primeiro passo para encontrar parte destas respostas seria entender as empresas e, mais especificamente, as agências, as observando de dentro para fora.

Por isso, procuramos responsáveis pelas áreas de Recursos Humanos da Wunderman Thompson, AlmapBBDO e Africa para a realização de entrevistas em profundidade. Isso porque, a partir das campanhas selecionadas, sabemos que houve uma preocupação: evidenciar a diversidade das mulheres brasileiras. Mas de que forma a composição da equipe e da população da agência envolvida na campanha reflete a diversidade trazida na peça em questão? No tópico anterior observamos a composição das equipes. Agora, vamos entender as políticas de diversidade dentro de tais agências como um todo.

Optou-se pelo desenvolvimento de um roteiro prévio para entrevista em profundidade semi-aberta. Este método foi escolhido porque, de acordo com Jorge Duarte (2012):

A entrevista de profundidade é uma técnica dinâmica e flexível, útil para a apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido. (...) A entrevista semi-aberta parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam a pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que recebem as respostas do informante. (DUARTE, 2020, p. 63-64)

4.4.1. Sobre as barreiras

Apesar de a diversidade ser um tema cada vez mais recorrente, nem todos tentam desenvolver este assunto de dentro para fora das instituições. É aí que ele se torna uma enorme barreira, já que normalmente este caminho de discussão é inverso ou, ainda, acontece apenas em um destes lugares: as agências falam de dentro apenas para quem está dentro, e há uma discussão externa, geral, sem que questões internas sejam expostas e onde todos falam o que se espera

escutar, nos limites do *politicamente correto*. A exposição revelaria um teto de vidro grande dos discursos que são vendidos por estas empresas, as quais se prestam exatamente a isso - a vender discursos, significados e sentidos para produtos e marcas. Questionar e analisar a diversidade dentro delas, seria, portanto, questionar também a verdade de todos os discursos desenvolvidos em prol deste assunto, que tanto está sendo comunicado. Mas a esta altura, a diversidade dentro das agências de publicidade não poderia mais ser tratada como um tabu. É algo que precisa ser revelado, mostrado, discutido de forma aberta para encontrarmos margens e caminhos possíveis de transformação.

O que se planejou dentro da metodologia foi gravar as videochamadas das entrevistas, para fim único de transcrição, e conseguir que o RH das agências enviasse um formulário simples para a coleta de autodeclarações das equipes envolvidas nas campanhas selecionadas - conforme falamos no início deste capítulo. No entanto, em nenhuma das três agências conseguimos realizar este plano por completo.

No caso da AlmapBBDO, não chegamos nem sequer a agendar uma entrevista sobre diversidade. Conseguimos uma única resposta de um integrante da área de pessoas via LinkedIn, dizendo que o assunto da entrevista seria encaminhado internamente para o coletivo de diversidade, mas depois ninguém mais se manifestou ou respondeu as inúmeras mensagens e e-mails enviados.

Na Wunderman Thompson, foi possível realizar o agendamento para a entrevista com certa facilidade e rapidez. No entanto, a área de RH não se disponibilizou a enviar o formulário de autodeclaração para a equipe de Avon com a justificativa de ser arriscado por causa das novas regras relativas a segurança de dados e não incentivou o envio deste material de alguma outra forma mais informal.

Já na Africa, a gravação da conversa com o RH não foi permitida - os registros foram feitos pela entrevistadora de maneira manual, o que ocasionou um nível de detalhamento menor nas respostas. Ainda, a área em questão disse que tentaria enviar o formulário de autodeclaração para a equipe da Natura e que nos daria uma resposta sobre esta possibilidade - que achava ser bem possível. Até hoje não tivemos um retorno positivo ou negativo sobre o assunto.

Mesmo diante de tantas tentativas, não conseguimos desenvolver a pesquisa com as agências dentro da metodologia planejada. Vemos, assim, a grande sensibilidade destas

instituições com relação ao tema. Mas mesmo assim, diante do que nos restou e do que foi possível coletar nas entrevistas com a área de pessoas da Wunderman e Africa, conseguimos observar aspectos interessantes, a serem colocados abaixo.

4.4.2. Para além das barreiras: as descobertas

Tanto na Africa, quanto na Wunderman, conseguimos um retorno positivo para o agendamento das entrevista em profundidade com os RHs. No caso desta primeira agência, falamos com uma mulher cis, negra e que trabalha na empresa há 1 ano. Já na Wunderman, entrevistamos uma mulher cis, branca e que está na instituição há 2 anos. Em busca de preservar a identidade destas mulheres, vamos fazer referência a elas com letras do alfabeto: para a RH da Africa, usaremos a letra A, e para a RH da Wunderman, B.

Entrevistada A	Entrevistada B
<ul style="list-style-type: none"> - Mulher, cis, negra; - Trabalha há um ano na área de pessoas da agência África. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mulher, cis, branca; - Trabalha há dois anos na área de pessoas da agência Wunderman Thompson.

4.4.3. O mercado

Na primeira pergunta, buscamos entender um pouco mais a visão das entrevistadas sobre a composição do mercado das agências publicitárias de maneira geral, sem mencionar na pergunta em si diversidade. No entanto, ambas as pesquisadoras já levantaram em suas respostas questões relacionadas ao tema.

A entrevistada A, da agência Africa, disse: “Acho o mercado pouco diverso, sendo que o acesso às agências hoje ainda se dá muito por indicação, o que é uma barreira para a questão de diversidade e inclusão.” A entrevistada B se posicionou de maneira mais otimista com relação ao assunto: “Olha, eu já estou neste mercado há 8 anos e eu percebo uma evolução de profissionalização deste mercado, as agências já buscando programas de diversidade, né, começar a diversificar um pouco”. Interessante citar que para as duas entrevistadas, a área de Recursos Humanos é vista como principal ferramenta para que o mercado seja mais acessível.

Em um segundo momento, buscamos entender o que, para as entrevistadas, é a diversidade no ambiente de trabalho e se este é um aspecto considerado importante para elas.

Ambas concordaram com a importância da questão. Logo de cara, a entrevistada A relacionou a diversidade com raça: “É muito importante. Para mim, diversidade é a representatividade do que temos hoje no Brasil dentro das agências. Então todas as empresas deveriam refletir essa diversidade. E isso se reflete principalmente em cargos de liderança. (...) É importante porque o mercado de publicidade tem grande responsabilidade na questão da comunicação. A comunicação precisa chegar a todos. Se 56% da população hoje é negra, ou seja, temos maior número de população negra, precisamos atingir essa parcela da população com a comunicação. (...)”.

Para a entrevistada B, mulher e branca, o aspecto da diversidade foi colocado de uma maneira mais ampla, menos interseccional no que tange a questão racial: “Sim, importantíssimo (...) A área de RH sempre trabalhou a diversidade muito além da questão de raça, de gênero, né. Mas a diversidade de pensamento, né. Cultural, de background. Então assim, eu lembro quando eu entrei na Wunderman, a gente ainda não tinha a fusão. Um diretor criativo me perguntou: “eu posso trazer uma pessoa do Acre?”. Eu falei, olha que bacana, né. Quer mais diversidade que isso, porque a gente fica no eixo Rio/ SP, que as pessoas são muito parecidas, né. (...) Então, eu acredito sim que a diversidade, o que é diversidade. É você ter pessoas com pensamentos diferentes, experiências diferentes, backgrounds diferentes, vivências de vida diferentes e isso se dá não só pela cor, pela raça, pela sua orientação sexual, mas por experiência de vida também, né.”

É muito importante destacar que a questão racial e de gênero antecede as experiências pessoais e oportunidades apresentadas para os sujeitos hoje, já que ainda vivemos sob influências coloniais e racistas (RIBEIRO, 2019, p. 42). Por isso, ao nosso ver, é fundamental que estes dois fatores - raça e gênero - sejam sim elementos prioritários na análise de possíveis candidatos para alcançarmos a diversidade nas agências, uma vez que, historicamente falando, pessoas brancas e negras não possuem os mesmos benefícios e os privilégios dos brancos são infinitamente maiores.

4.4.4. As agências

Na segunda parte da entrevistas, afunilamos as perguntas para o universo específico das agências as quais as entrevistadas representavam. Perguntamos: “Você acha que a agência [nome

da instituição] é diversa?”. Foi visto que nenhuma das duas instituições possui hoje um ambiente diverso. Para a entrevistada A, a Africa “Ainda não [é diversa], mas tem consciência da diversidade”. Ela contou também que o Censo mais recente realizado na agência é de 2019 e que muita coisa mudou desde então, mas que até tal ano, apenas 15% da população da empresa era composta por pessoas negras. E completou: “Ainda é muito pouco”.

Neste mesmo momento, a entrevistada A levantou uma outra questão. Ela pontuou que projetos estão sendo pensados dentro da agência para que tanto a diversidade, quanto a inclusão sejam fortalecidas. Disse: “porque é importante diferenciar as duas coisas, né. Consciência de diversidade é uma coisa, mas a inclusão, o acolhimento dessas pessoas no trabalho é outra. Por isso, há uma necessidade de ações afirmativas para a inclusão também”.

Para a entrevistada B, a Wunderman não possui um ambiente diverso, mas comparativamente com outras agências, considera que estão em um bom caminho: “Falando especificamente de população negra, a gente hoje fez um Censo recente e a gente tem 24% da nossa população negra. Se a gente olhar que há um ano atrás quando a gente tinha 11%, a gente evoluiu, né. (...) Mas eu acho que dá para a gente ter mais representatividade, em todas as categorias de diversidade, né”.

No que tange a questão da inclusão, em alinhamento com a entrevistada anterior, a entrevistada B também pontuou que este é um tópico importante e que deve andar juntamente com a diversidade: “Sim, a gente sabe que isso é uma questão, né, então o grande erro da maior parte das empresas e até acho que as agências ainda no início, era assim: “temos que contratar pessoas de diversidade, e aí eu vou fazer de novo esse recorte racial,” e aí essas pessoas chegam nas empresas, nas organizações e elas não se sentem com o ambiente favorável, né. (...) Só vê gestores brancos, equipe branca, e eu, ali, as vezes sou o único negro ali dentro. (...) Então a gente já tem (...) iniciativas, mas a política nossa em si, como WT, é portas abertas e transparência para todos os colaboradores, né. Sabendo que a gente tem que ter um olhar muito mais acolhedor e muito mais de preocupação, de construir um ambiente de inclusão, né. Por isso que a palavra diversidade sempre vem com inclusão, né. Porque não adianta nada você ser diverso e não incluir as pessoas, porque as pessoas vão embora, né, então eu faço uma agência super diversa, mas as pessoas não são acolhidas e não se sentem ouvidas, né, ou não se sentem valorizadas, aí elas vão embora. Então diversidade sem inclusão também não é válido.”

Ao questionarmos sobre políticas de contratação e acolhimento de minorias, a Wunderman apresentou projetos mais desenvolvidos e consistentes do que a Africa, apesar de ambas citarem iniciativas interessantes. Abaixo, as ações afirmativas mencionadas por ambas as agências:

	Africa	Wunderman Thompson
Iniciativas de contratação de minorias (com foco na questão racial)	<ul style="list-style-type: none"> - Em janeiro de 2020, houve renovação da política de seleção para aumentar a contratação de candidatos negros; - Hoje, a agência consegue filtrar os currículos que recebem pela classificação racial e dão prioridade aos currículos de pessoas negras; - Possuem banco de talentos de pessoas negras; - Fazem parcerias com grupos para desenvolvimento de mais ações afirmativas de contratação de minorias, como o Grupo de Publicitários Negros (PN). 	<ul style="list-style-type: none"> - Dentro da agência, existe o projeto 20/20, que estabeleceu a meta de em 2020 chegar em 20% de pessoas negras na população da agência. A meta foi ultrapassada, atingindo 24% de funcionários negros; - Agora, a meta é que a agência tenha 56% da população interna negra (segundo o resultado do IBGE 2020). Não há um prazo para que esta meta seja alcançada.
Iniciativas de acolhimento e inclusão de minorias (com foco na questão racial)	<ul style="list-style-type: none"> - Contam com a consultoria <i>Mais Diversidade</i>, que auxilia no desenvolvimento de treinamentos sobre o assunto dentro da Africa; - A agência possui comitê de diversidade, com reuniões que acontecem mensalmente, para discussão de ações e projetos; - Criaram também alguns projetos de comunicação para reforço da cultura de diversidade. 	<ul style="list-style-type: none"> - Um manual antirracista foi desenvolvido e distribuído para todos os funcionários; - A agência também conta com um comitê de diversidade com reuniões fechadas e semanais; - Em parceria com a Empregue Afro (uma agência que desenvolve consultoria em RH e Diversidade Étnico-Racial), a Wunderman promove o Café Camélia, que são reuniões mensais abertas em que questões sobre racismo e diversidade são discutidas.

Também perguntamos sobre as dificuldades de se ter um ambiente diverso dentro das agências. Quais são os impeditivos para isso? Ambas as entrevistadas apontaram a mesma questão: as lideranças. A entrevistada A colocou: “Os gestores possuem exigências de candidatos com experiência em agência, querem essa vivência em agência. Mas sabemos que poucos negros formados possuem essa vivências, então encontramos uma dificuldade em mostrar para o gestor o que essas pessoas possuem a oferecer, sem ser a experiência. Mas por causa da urgência e volume de trabalho, espera-se candidatos prontos. (...) A Africa fez um treinamento em julho, porque os gestores precisam ter esse letramento racial, entender porque é preciso ter a inclusão. Mas sentimos que precisa ser feito muito mais do que só esse treinamento, né”.

A entrevistada B reforça esta ideia: “É, eu acho que a maior dificuldade ainda hoje, que a gente ainda está trabalhando, e aí não só na WT, como também as outras agências, é trabalhar a liderança, né. Então assim, primeiro é a liderança olhar para as questões de requisitos em um processo de contratação, né. Estar mais aberta a essas experiências diversas, então assim, contratar pessoas de outros estados, não contratar as pessoas que têm inglês fluente, né, e sim olhar para as pessoas como um indivíduo único que pode agregar para aquele time, né.” Ela comentou ainda que o RH tem um papel muito importante de trazer a diversidade para dentro da agência, mas os gestores precisam estar abertos e capacitados para acolher e incluir estas pessoas.

Por fim, um ponto interessante de se destacar diz respeito a visão das duas mulheres com relação às indicações. Para ambas, esta é uma ferramenta ainda presente nas agências e no mercado. No entanto, a entrevistada B vê que esta não é uma prática tão recorrente na Wunderman mais: “tem uma evolução, sim, respondendo objetivamente a sua pergunta, mas a casos e casos, né. Então assim, acho que isso está muito associado também a quanto a área de pessoas tem uma voz ativa e estratégica na agência, né”. Ao mesmo tempo, ela não enxerga que a contratação por meio de indicações seja sempre problemática, conforme trecho: “Na WT hoje a gente já consegue isso com muita clareza, né. Essa parceria no processo de contratação. A gente até pode avaliar um currículo que é indicado, porque as vezes é mais fácil para o gestor. Ele é da área, ele conhece pessoas. Então não tem problema nenhum a indicação, né. Desde que a gente também como RH tenha a voz e fale: ok, legal, mas essa pessoa não tem o fit, o perfil comportamental não é adequado, então acho que o casamento da indicação técnica, com a área de

peessoas, né, de RH, ele tem sido mais, é, mais com parceria, né, mais vantajoso. E os gestores têm percebido isso”.

A visão da entrevistada A é diferente, pois acredita que a indicação faz com que os grupos majoritários sejam sempre mantidos no mercado, sem que minorias sejam incluídas, e ela complementa: “Os gestores ficam muito ainda dentro das indicações. Precisamos fazer um esforço de olhar para o que o candidato possui de qualidades e sair das panelas causadas por causa dessas indicações”.

Conforme falamos, apesar de não ser o cenário ideal, a questão racial ainda antecede e determina algumas vivências, privilégios e oportunidades na vida dos sujeitos, porque carregamos as bases da estrutura hegemônica e de poder estabelecidas pelo homem branco colonial. Assim, é notório como o posicionamento das duas profissionais entrevistadas parece convergir para lugares próximos quando temas relacionados à inclusão e aos problemas de se ter um ambiente de trabalho diverso hoje foram levantados. Mas divergem quanto tentam definir o que é a diversidade, a urgência desta luta com foco na questão racial e o nível de aceitação com relação às indicações dentro das agências.

Podemos sugerir, assim, que o que o fato de as mulheres em questão fazerem parte de grupos raciais distintos fez com que elas vivenciassem as questões colocadas de maneira distinta, dentro dos grupos sociais às quais pertencem. Isto mudou drasticamente a postura de cada uma diante dos tópicos mencionados, porque muito possivelmente a questão da diversidade as afeta de maneira muito distinta. Faz-se necessário colocar então que a presença de pessoas negras precisa ser garantida em todas as esferas das instituições e, conseqüentemente agências, - inclusive dentro das áreas de pessoas - para que possamos repensar as estruturas dominantes a partir das experiências de vida deste grupo marginalizado, além de proporcionar, desta maneira, uma mudança no ciclo vicioso de indicações de pessoas brancas por pessoas brancas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, por meio de recortes e observações de anúncios, fichas técnicas, publicidade e mercado, mostramos como as estruturas estabelecidas na sociedade colonial racista e escravocrata ainda se fazem tão presentes nos dias de hoje. E evidenciamos a necessidade de se construir novas narrativas e imagens das pessoas negras - com foco na mulher negra - para a emancipação das estruturas estabelecidas pelo grupo hegemônico, representado pelo homem branco. Mais do que o cinema ou qualquer outra manifestação cultural, o consumo e, consequentemente, a publicidade se colocam como pilar fundamental na transformação de tais narrativas e estereótipos, afinal, em uma *sociedade de consumidores*, toda narrativa reforça um sujeito consumidor, antes mesmo deste ser cidadão. Tal fato faz com que a publicidade não se coloque mais apenas como dissipadora de discursos de marca - ela está em todos os discursos que permeiam esta configuração da sociedade atual. E ela mesma se torna um item a ser consumido.

Por isso, é muito importante uma análise crítica das propagandas e dos anunciantes que trazem a questão da diversidade e do protagonismo da mulher negra, uma vez que a maioria das narrativas está ainda construída sob alicerces de reforços de estereótipos racistas e de manutenção de noções de superioridade hegemônica branca. Neste sentido, analisamos criticamente três anúncios - Avon Essa é a minha cor, Vult Uma Beleza Inspira a Outra e Natura Biquíni - de modo a evidenciar exemplos de estereótipos presentes, traços de heranças coloniais, além de destacar estratégias antirracistas possíveis para a construção destas novas narrativas.

Para além da análise crítica das produções de imagem, entendemos que, para a emancipação do discurso e das estruturas dominantes acontecer efetivamente, é essencial que os espaços - principalmente os de produção de imagens, discursos, narrativas, mensagens, como a publicidade - sejam ocupados pelas minorias, pelas pessoas e mulheres pretas. No entanto, como vimos, esta é uma realidade ainda muito distante do mercado, nos anunciantes e nas agências de publicidade, que na maioria das vezes vendem um discurso de diversidade extremamente frágil em decorrência da realidade da própria agência e anunciante com relação ao tema.

É importante frisar também que a presença de pessoas negras nestas produções não as isenta de possíveis reforços de estereótipos coloniais, uma vez que pretos e brancos viveram historicamente dentro desta estrutura racista - onde negros são explorados e brancos, os

privilegiados e exploradores - e reproduzem padrões arraigados por este sistema. A exemplo disso, vimos a campanha de Avon, que apresentou o time mais diverso dentre as três agências - apesar de ainda distante do ideal - e que mesmo assim explorou estereótipos da mulher negra. O que se quer colocar aqui é a importância da visão crítica dos anúncios e de seus anunciantes, aliada a ocupação de espaços de produção cultural por pessoas negras, sendo esta uma ação distinta da primeira, mas ambas igualmente necessárias e urgentes.

Para além da análise de campanhas que trataram sobre o tema, buscamos entender melhor como era o retrato da diversidade dentro das equipes e, mais amplamente, das agências que desenvolveram as mencionadas propagandas. Este trabalho demandou alguns desafios - naturais e esperadas para qualquer Trabalho de Conclusão de Curso - no entanto, o maior deles, sem dúvida, foi a obtenção de dados sobre diversidade dentro das instituições selecionadas - Africa, AlmapBBDO e Wunderman Thompson. No que diz respeito à observação das equipes, por exemplo, desenvolvemos um formulário de autodeclaração a ser distribuído pela área de Recursos Humanos de cada uma das agências. Nele, entenderíamos a classificação racial das pessoas envolvidas no trabalho de maneira objetiva. No entanto, aqui, encontramos uma grande barreira, já que o pedido de envio do formulário foi negado ou ignorado pelos três RHs.

E antes mesmo de solicitar que tal formulário fosse distribuído, houve uma primeira necessidade, de agendar conversas com representantes da área de pessoas/ recursos humanos para entender, por meio da entrevista em profundidade, as políticas de diversidade e inclusão nas agências. Apesar de ter conseguido uma agenda com facilidade na Wunderman Thompson, demorou muito para obtermos respostas da Africa e nunca tivemos uma posição da AlmapBBDO - garantimos que não por falta de tentativas e apelos.

Com os resultados obtidos a partir de algumas adaptações metodológicas, foi visto um reforço de uma fotografia já conhecida da realidade das agências - lugares muito pouco diversos ou inclusivos, e que não abrem espaço para elementos que não sejam o trabalho tradicional, elementos estes como a reflexão, diálogo e questionamentos. Afinal, não conseguimos sequer passar um formulário, que pode ter sido visto como um elemento dispersivo para a produtividade. E apesar de listarem iniciativas internas em prol de melhorias nestes dois aspectos - diversidade e inclusão -, os RHs das instituições apresentaram-se pouquíssimo dispostos a discutir tais pontos abertamente e de forma transparente com relação ao real cenário das respectivas agências.

Neste sentido, apesar de as empresas em questão apresentarem discursos de preocupação com relação a pauta da diversidade - o que por si só, ao nosso ver, não deixa de ser um primeiro passo -, não tivemos o suporte necessário para execuções muito importantes dentro da metodologia proposta. E as negativas pareceram estar relacionadas a uma tentativa de manutenção da imagem das agências, em detrimento de estudos relacionados ao tema. Mas o lugar das transformações demanda o desconforto de grupos hegemônicos e reivindica o destaque de cenários que ainda não são os ideais - e que aparecem então como possibilidade. Por isso, inevitavelmente nos questionamos: por que as agências, que tanto defendem a diversidade e a inclusão por meio de seus discursos públicos, foram tão inacessíveis no compartilhamento de informações para um trabalho que busca auxiliar nesta mesma luta? A esta altura, a diversidade - ou a falta dela - não deveria mais ser tratada como um tabu. Ela precisa ser mostrada, questionada, discutida, para que novos ciclos sejam construídos, caminhos que deram certo sejam revelados e para que as comunicações desenvolvidas nestes ambientes tenham credibilidade para causarem verdadeiros impactos.

Apesar de termos limitado nossa pesquisa de campo para o ambiente das agências, os resultados obtidos são, sem dúvidas, reflexo de um mercado igualmente racista, excludente e pouco diverso. Afinal, as agências existem em função das marcas anunciantes, que são compostas por indivíduos que se identificam e estão confortáveis dentro da estrutura de privilégios brancos. Tanto é que estas marcas pouco se dão ao trabalho de questionar e buscar por diversidade dentro do próprio time que desenvolve comunicações acerca deste tema - diversidade.

Mais ainda, marcas e agências existem em função de desencadear uma única ação: o consumo - seja ele de bens, ideias, serviços, discursos, sentimentos ou pensamentos. Ao observarmos a publicidade de causa dentro deste contexto, torna-se fácil entender como esta estratégia coopta temas urgentes e de comoção social, dentro da lógica do *politicamente correto*, para dar destaque a determinado produto. Apesar de a comunicação gerar conversa e determinar agendas de discussão, trazer estes temas e, mais especificamente, a diversidade apenas nesta única frente significa utilizar de uma ferramenta empática para gerar apenas mais consumo - e manter a máquina capitalista girando dentro dos mesmos padrões hegemônicos. O que queremos dizer aqui é que não precisamos apenas de discursos vazios, eles precisam estar atrelados a

iniciativas claras de reconstrução de imagens, narrativas e estruturas que fogem do que foi estabelecido no período colonial.

Por isso, a pergunta que fica é: as agências e as marcas estão efetivamente engajadas nesta luta? Ou melhor, os grupos hegemônicos que atualmente dominam estes espaços querem dividir seus privilégios com os grupos historicamente marginalizados? Muito possivelmente não. Afinal, o que se viu para o desenvolvimento deste trabalho foi uma grande dificuldade e bloqueio por parte das agências ao buscarmos maiores informações sobre a realidade dentro de cada uma delas. Por meio das análises, do retrato das equipes e das entrevistas em profundidade com as agências, ficou evidente como o discurso de diversidade se coloca muitas vezes como *mais um discurso*, e não como efetivas transformações de narrativas e estruturas. No entanto, esta é uma luta que ainda não foi perdida e só por meio da união de forças em prol de uma sociedade mais justa e igualitária é que tais transformações serão possibilitadas. Partindo desta intenção é que desenvolvemos este trabalho, porque entendemos que a pesquisa e a instituição acadêmica são determinantes nestes processos de renovação das estruturas.

BIBLIOGRAFIA

A Avon. *Avon*, Embu, 2020. Disponível em:

<<https://www.avon.com.br/institucional/a-avon?sc=1>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

ADICHIE, Chimamanda N. *Sejam todos feministas*. 1º. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

ALVES, Soraia. Com filme “Essa é Minha Cor”, Avon reforça seu compromisso contra o racismo. *B9*, 12 nov. 2020. Disponível em:

<<https://www.b9.com.br/134809/com-filme-essa-e-minha-cor-avon-reforca-seu-compromisso-contra-o-racismo/>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

AMORIM, Eliã S. dos S. *A Mulher Negra e a Publicidade*. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, X, 2019, São Paulo. **GT6....** São Paulo, Propesq, 2019, p. 1433-1448.

ANCINE. Salas de exibição - 2020. *Informe de mercado*. Disponível em:

<https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/salas_de_exibicao_2019.pdf>.

Acesso em: 7 nov. 2020.

ANÚNCIOS de causa geram maior engajamento: Pesquisa afirma que marcas globais com posicionamento cresceram quatro vezes. *Propomark*, 26 jul. 2017. Disponível em:

<<https://propomark.com.br/mercado/anuncios-com-causas-geram-maior-engajamento/>>. Acesso em: 15 out. 2020.

BARROS, Rodrigo J. F. de; GUTEMBERG, Alisson. Sociedade de consumo de Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky. *Cadernos Zygmunt Bauman*, Maranhão, v. 8, n. 17, p. 43-56, 2018.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BATISTA, Pollyana. Ativista: o que é e o que faz um. *Estudo prático*, 2018. Disponível em:

<<https://www.estudopratico.com.br/ativista-o-que-e-e-o-que-faz-um/>>. Acesso em: 7 nov. 2020.

BERTH, Joice. A bossa nova e o medo branco. *Elle*, 2020. Disponível em:

<<https://elle.com.br/colunistas/a-bossa-nova-e-o-medo-branco>>. Acesso em: 30 out. 2020.

BLACK Box: Livro criado pela JWT resgata legado histórico dos negros. *Propomark*. 21 mai. 2019. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/black-box/>>. Acesso em: 1 nov. 2020.

CAPUANO, Amanda; NETTO, André. Oscar 2019: o avanço da representatividade e a premiação do racismo cordial. *Jornalismo Júnior ECA-USP*, São Paulo, 3 de mar. 2019. Disponível em:

<<http://jornalismojunior.com.br/oscar-2019-o-avanco-da-representatividade-e-a-premiacao-do-racismo-cordial/>>. Acesso em: 24 jun. 2020.

CARTILHA da publicidade sem estereótipos: Um guia para criar comunicações com modelos de gênero mais evoluídos. *ONU Mulheres*. Disponível em:

<<http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2019/12/Cartilha-Sem-Estereotipo-Versao-Digital.pdf>>. Acesso em: 3 nov. 2020.

CASAQUI, Vander. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan S. (Orgs.). *Hiperpublicidade: Fundamentos e interfaces*, v.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 51-90.

COELHO, Cláudio N. P. A Publicidade e a cultura contemporânea: uma visão crítica. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan S. (Orgs.). *Hiperpublicidade: Fundamentos e interfaces*, v.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 51-90.

CORES da igualdade: educação para a consciência. *Instituto Natura*, São Paulo, 20 nov. 2020. Disponível em:

<<https://www.institutonatura.org/cores-da-igualdade-educacao-para-consciencia/>>. Acesso em: 22 nov. 2020.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. *Revista Estudos Feministas*. Florianópolis, v. 10. n. 1. p. 171-188, 2002.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*, 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 62-83.

ENRICONI, Louise. O que são minorias? *Politize*. 31 de ago. 2017. Disponível em:

<<https://www.politize.com.br/o-que-sao-minorias/>>. Acesso em: 1 nov. 2020.

ESSA é Minha Cor: Com campanha, Avon lança produtos para pele negra e manifesto antirracista. *Clube de Criação*, São Paulo, 12 nov. 2020. Disponível em:

<<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/essa-e-minha-cor/>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

EU sou preta, Eu sou negra, #EssaÉMinhaCor | AVON. Avon. 2020, 1 min 1 s, son., color.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=INMwe1R4TNQ>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

FERNÁNDEZ, Alisson. Vult aposta na beleza étnico-racial brasileira. *Propmark*, São Paulo, 16 de out. 2020. Disponível em:

<<https://propmark.com.br/anunciantes/vult-aposta-na-beleza-etnico-racial-brasileira/>>. Acesso em: 1 nov. 2020.

FILIPPE, Marina. Vult coloca mais negros nas propagandas, fala de escravidão e segue IBGE. São Paulo, 15 out. 2020. *Exame*. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/vult-coloca-mais-negros-nas-propagandas-fala-de-escravidao-e-segue-ibge/>>. Acesso em: 26 out. 2020.

FREYRE, Gilberto. *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. 4º. ed. São Paulo: Global, 2010.

GoAd Media. Cannes Insights'19. *Report*. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://goadmedia.com.br/wp-content/uploads/2019/07/WP_Cannes_Insights_2019_FINAL.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2020.

GoAd Media. Cannes Insights 2016. *Report*. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://goadmedia.com.br/wp-content/uploads/2016/08/WP-Cannes-Insights_2016.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2020.

HALL, Stuart. Identidade Cultural e Diáspora. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, n.24, p.68-75, 1996.

HOOKS, Bell. *Olhares Negros: Raça e Representação*. 1º. ed. São Paulo: Elefante, 2019.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua trimestral. 28 ago. 2020. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6403>>. Acesso em: 1 nov. 2020.

KILOMBA, Grada. *Memórias da Plantação -Episódios de racismo cotidiano*. 1º. ed. Rio de Janeiro: Codogó, 2019.

LEITE, Franciso. 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: 2019, p. 17-65.

MARCA Vult. *Dri Beauty*. São Paulo. Disponível em: <<https://dribeauty.com.br/a-marca-vult/>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

MANIFESTO: Essa é a minha cor. *Avon*, Embu, 2020. Disponível em: <<https://www.avon.com.br/manifestoessaeaminhacor?sc=1>>. Acesso em: 22 nov. 2020.

MINHA história, minha arma secreta | Vult. Vult. 2020, 1 min, son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=h6qC0b-E8g0>>. Acesso em: 15 out. 2020.

MOREIRA, Matheus. Negros contam por que não querem ser reduzidos a falar só de negritude: Para entrevistados, mecanismo pode reproduzir racismo ao delegar-lhes dever de tratar do tema. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 20 nov. 2019. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/11/negros-contam-por-que-nao-querem-ser-reduzidos-a-falar-so-de-negritude.shtml>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

NABUCO, Joaquim. *Minha formação*. Brasília: Secretaria Especial de Editoração e Publicações do Senado Federal, 1998. Disponível em:

<<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/sf000052.pdf>>. Acesso em: 2 nov. 2020.

NABUCO, Joaquim. *O Abolicionismo*. São Paulo: Publifolha, 2000.

NETFLIX celebra histórias em primeira campanha global. *Meio&Mensagem*, São Paulo, 10 set. 2020. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/09/10/netflix-celebra-historias-em-prim-eira-campanha-global.html>>. Acesso em: 12 out. 2020.

NOSSA história. *Natura*, 2020. Disponível em:

<<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

NOVO Natura Tododia Manga Rosa e Água de Coco | O verão está dentro de você. *Natura*. 2020, 30 s, son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Hy5CDC-yPx8>>. Acesso em: 1 out. 2020.

OLIVEIRA, Filipi; MOURA, Júlia. Natura compra Avon e se torna 4ª maior empresa do segmento de beleza: Companhia passa a ter faturamento de US\$ 10 bilhões e 40 mil funcionários. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 22 mai. 2019. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/05/natura-compra-avon-e-se-torna-4a-maior-empresa-do-segmento-de-belezacompan.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

ONU Mulheres traz para o Brasil a Aliança Sem Estereótipo para promover igualdade de gênero na publicidade. *ONU Mulheres*, São Paulo, 26 fev. 2019. Disponível em:

<<http://www.onumulheres.org.br/noticias/onu-mulheres-traz-para-o-brasil-a-alianca-sem-estereotipo-para-promover-igualdade-de-genero-na-publicidade/>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

POMPEU, Bruno. A transversalidade do consumo. In: POMPEU, Bruno. *Semiopublicidade: inovação no ensino*. Curitiba: Appris, 2018. p. 67-95.

RIBEIRO, Djamila. *Lugar de Fala*. 1º. ed. São Paulo: Pólen, 2019.

SANTAELLA, Lucia; PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Semiótica de causa nas relações de consumo. Os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. *Ecompós*, São Paulo, set. 2020. Disponível em:

<<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2128>>. Acesso em: 12 out. 2020.

SILVA, Janiene dos Santos e. *Tendências socioculturais: Recorrências simbólicas do espírito do tempo no sistema publicitário*. Tese (Pós-graduação em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 301. 2015.

SMITH, Stancy L. S. et al.; Inclusion in the Director's Chair: Analysis of Director Gender & Race/Ethnicity Across 1,300 Top Films from 2007 to 2019. *Annenberg Inclusion Initiative*. Los Angeles, p. 1-26, 2020. Disponível em: <http://assets.uscannenberg.org/docs/aii-inclusion-directors-chair-20200102.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2020.

SOBRE a Avon. *Avon*, Portugal, 2020. Disponível em: <https://www.avon.com.pt/Sobre-a-AVON/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

SOUZA, Warley. Metonímia. *Português*. Disponível em: <https://www.portugues.com.br/gramatica/metonimia.html>>. Acesso em: 6 nov. 2020.

TOKARNIA, Mariana. Um em cada 4 brasileiros não tem acesso à internet, mostra pesquisa: Número representa 46 milhões que não acessam a rede. *Agência Brasil*, Rio de Janeiro, 29 de abril 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-t-em-acesso-internet>>. Acesso em: 6 nov. 2020.

UMA beleza inspira a outra: Vult traz representação étnico-racial do Brasil para campanha. *Clube de Criação*, 15 out. 2020. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/uma-beleza-inspira-a-outra/>>. Acesso em: 28 out. 2020.

VIANA, Pablo M. F. ; BELMIRO, Maria M. B. Gênero e raça na comunicação de marcas: A dimensão política do consumo sob uma perspectiva interseccional. *Revista Observatório*, Palmas, v. 5, n. 5, p. 102-126, ago. 2019.
25%: Todxs detecta aumento de protagonistas negras. *Clube de Criação*, São Paulo, 12 dez. 2018. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/todxs-2/>>. Acesso em: 6 nov. 2020.