

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Ana Paula Nunes Gomes

**PUBLICIDADE COMO FERRAMENTA SOCIAL NO COMBATE AO RACISMO:**  
percepções de publicitários atuantes em Porto Alegre.

Porto Alegre  
2023

Ana Paula Nunes Gomes

**PUBLICIDADE COMO FERRAMENTA SOCIAL NO COMBATE AO RACISMO:**  
percepções de publicitários atuantes em Porto Alegre.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de bacharela em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba.

Porto Alegre

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**AUTORIZAÇÃO**

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado “Publicidade como ferramenta social no combate ao racismo: percepções de publicitários atuantes em Porto Alegre”, de autoria de Ana Paula Nunes Gomes, estudante do curso de Publicidade e Propaganda, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 17 de agosto de 2023.

Assinatura: 

## CIP - Catalogação na Publicação

Nunes Gomes, Ana Paula  
Publicidade como ferramenta social no combate ao  
racismo: percepções de publicitários atuantes em Porto  
Alegre / Ana Paula Nunes Gomes. -- 2023.  
100 f.  
Orientador: Eduardo Zilles Borba.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade  
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Racismo. 2. Publicidade. 3. Combate ao racismo.  
4. Mercado Publicitário. I. Zilles Borba, Eduardo,  
orient. II. Título.

Ana Paula Nunes Gomes

**PUBLICIDADE COMO FERRAMENTA SOCIAL NO COMBATE AO RACISMO:**

percepções de publicitários atuantes em Porto Alegre.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de bacharela em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba.

**Aprovada em:** Porto Alegre, 05 de setembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba  
UFRGS - Orientador

---

Profa. Dra. Laura Wottrich  
UFRGS - Avaliadora membro da banca

---

Dr. Wagner Machado da Silva  
UFRGS - Avaliador membro da banca

Mãe, meu amor eterno.  
Mesmo não estando mais fisicamente,  
esteve sempre guiando meus passos.  
Sou privilegiada por ter compartilhado a vida  
com o meu maior exemplo de caráter,  
persistência, e leveza mesmo com as  
adversidades.

Venho de uma mulher que teve que ser  
fortaleza, enquanto mãe solo, cuidou e lutou  
para educar eu e meu irmão. Com muita  
inteligência, consciência racial e de classe,  
através da simplicidade e do amor.

Incentivou a buscar os meus sonhos e  
dizendo sempre que poderíamos ocupar  
qualquer lugar, apesar das dificuldades.

Ensinou a valorizar os estudos.  
Sempre disse que a sua herança seria: a  
educação!

Pois aqui estou, na tentativa de honrar toda  
a sua luta. Aprendi com o exemplo, com o  
amor e a luta diária de quem sempre lutou  
por mim e pelo meu irmão (hoje formado  
pela mesma universidade).

Sempre acreditou no meu potencial, até  
quando eu mesma desacreditava. Minha  
base, o amor da minha vida.

Foi em nome de toda a sua luta enquanto  
mãe solo, de todo o amor e dedicação que  
eu não desisti!

Não existem palavras para mensurar todo o  
meu amor e gratidão!

Mãe, você segue viva e gigante no meu  
coração.

Minha saudade e amor eterno!

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha base, minha maior incentivadora e amiga, minha mãe, Genilda Nunes. Ainda lembro da alegria dela em saber do meu nome no listão. Esteve no começo da minha jornada na academia, entretanto, não pôde ver o fechamento de ciclo, fisicamente. No entanto, espero que ela tenha orgulho de mim, pois sigo honrando ela com todo amor, gratidão e saudade.

Ao meu irmão, Paulo Ricardo, meu melhor amigo. Passamos por muitas provas, perdemos nosso alicerce, mas permanecemos juntos. Foi o meu apoiador, revisor, leitor atento e criterioso e acima de tudo acreditou que eu conseguiria. Obrigada por sempre estar ao meu lado, teu apoio e acolhimento foram essenciais. Me sinto grata e privilegiada por poder contar com você. Foi extremamente importante ao longo da minha jornada. Meu presente de vida, fonte de inspiração e orgulho!

Aos demais familiares e amigos pelo apoio e compreensão dos momentos de ausências.

A minha amiga Mirella Souza, pelas conversas e parceria em eventos com a temática do racismo e o seu enfrentamento.

Ao meu orientador, o professor Eduardo, desde a disciplina de metodologia, prestando suporte, desmistificando o campo científico. Acreditou no meu tema e no meu trabalho. Tornou o processo mais leve e possível, mesmo diante de um cronograma desafiador. Grata por toda atenção, acolhimento, disponibilidade e parceria ao longo da jornada.

A Laura e ao Wagner por terem aceito o convite para integrar a banca. Fico honrada em ter pessoas que se dedicam e estudam em favor de uma comunicação mais inclusiva e equitativa.

Aos publicitários entrevistados pela disponibilidade e o compartilhamento de suas percepções, que contribuíram para realização da pesquisa.

As bibliotecárias da Fabico, em especial a Josiane Costa, pela atenção e orientação no processo de formatação do trabalho. Sempre muito gentil e atenciosa.

Ofereço esse trabalho a todos que sofreram, sofrem e resistem ao racismo. E também àqueles que têm consciência dos seus privilégios, mas que se engajam ativamente na luta contra as desigualdades raciais, trabalhando no cotidiano para mitigar essa realidade. Na perspectiva de utilizar a comunicação como uma

ferramenta de transformação social. E também para aqueles que acreditam que através do conhecimento e da educação como forma de viabilizar ações que combatam o racismo em nossa sociedade.

“Numa sociedade racista,  
não basta não ser racista.  
É necessário ser antirracista.”  
(Angela Davis)

## RESUMO

Esse estudo incide na temática da publicidade enquanto instrumento comunicacional de combate ao racismo. Como ponto de partida para a formulação de um problema foi lançada a seguinte questão: de que forma os publicitários percebem que a publicidade pode contribuir no combate ao racismo? Nesse sentido, o objetivo geral passou por compreender como os profissionais da publicidade percebem a publicidade enquanto ferramenta social de combate ao racismo. Para a condução metodológica optou-se por aplicar uma pesquisa qualitativa e exploratória. Além da revisão bibliográfica, foram realizadas entrevistas com 9 publicitários da cidade de Porto Alegre/RS e os dados originados de suas respostas foram analisados a partir da técnica de análise do conteúdo, sendo possível emergir cinco categorias: 1) a percepção do racismo na publicidade; 2) a população negra no mercado publicitário; 3) negritude e resistência; 4) desafios dos bastidores da publicidade; e 5) o papel social da publicidade: práticas para combater o racismo na publicidade. Em suma, os resultados indicam que o campo publicitário ainda convive com desafios a serem enfrentados para viabilizar uma publicidade equitativa, inclusiva e antirracista.

**Palavras-chave:** Racismo; Publicidade; Combate ao racismo; Mercado Publicitário.

## **ABSTRACT**

This study focuses on the theme of advertising as a communication tool to combat racism. As a starting point for formulating a problem, the following question was raised: how do advertisers perceive that advertising can contribute to the fight against racism? In this sense, the general objective was to understand how advertising professionals perceive advertising as a social tool to combat racism. For the methodological conduction, it was decided to apply a qualitative and exploratory research. In addition to the bibliographical review, interviews were conducted with 9 advertisers from the city of Porto Alegre/RS and the data derived from their responses were analyzed using the content analysis technique, making it possible to emerge five categories: 1) the perception of racism in advertising ; 2) the black population in the advertising market; 3) blackness and resistance; 4) behind-the-scenes advertising challenges; and 5) the social role of advertising: practices to combat racism in advertising. In short, the results indicate that the advertising field still coexists with challenges to be faced in order to enable equitable, inclusive and anti-racist advertising.

**Keywords:** Racism; Advertising; Combating racism; Advertising Market.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### Figuras

Figura 1 - Anúncio de venda na época do Brasil escravocrata.....	36
Figura 2 - Anúncio de procura 1834.....	37
Figura 3 - Campanha da Lacta 2023.....	45
Figura 4 - Campanha MEC 2019.....	46
Figura 5 - Campanha MEC 2019.....	46

### Gráficos

Gráfico 1 - Características apontadas por policiais do Rio Grande do Sul como suspeitas a ponto de gerar abordagem.....	34
Gráfico 2 - Sobre o seguinte questionamento: Se você percebe a publicidade racista?.....	61
Gráfico 3 - Quantidade de publicitários que tiveram chefia negra na sua trajetória profissional.....	62
Gráfico 4 - Percepção dos publicitários sobre o cenário de diversidade de raças nos bastidores da publicidade.....	63

### Quadros

Quadro 1 - Perfis dos publicitários participantes nesta pesquisa.....	58
Quadro 2 - Percepções dos publicitários sobre o racismo na publicidade.....	59
Quadro 3 - Desafios sobre a pauta do negro nos bastidores ocupacionais da publicidade.....	74
Quadro 4 - As percepções dos publicitários sobre as marcas no enfrentamento ao racismo.....	77
Quadro 5 - Estereótipos atrelados socialmente à imagem da população negra.....	80

## LISTA DE ABREVIATURAS

APS	Atenção Primária à Saúde
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
FABICO	Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
GPNIC	Grupo de Profissionais Negros na Indústria Criativa
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPA	Centro Universitário Metodista
LEPES	Laboratório de Estudos e Pesquisas em Educação Superior
LGBTs	Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros
LGBTQIA+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Trans, Queer, Intersexo, Assexuais e mais
LGBTQIAPN+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Trans, Queer/Questionando, Intersexo, Assexuais/Arromânticas/Agênero, Pan/Poli, Não-binárias e mais
MEC	Ministério da Educação
MEI	Micro Empreendedor Individual
ONU	Organização das Nações Unidas
PROUNI	Programa Universidade para Todos
PUC-RS	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
SUS	Sistema Único de Saúde
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
UFSM	Universidade Federal de Santa Maria
UNIPAMPA	Universidade Federal do Pampa
UNISINOS	Universidade do Vale do Rio dos Sinos
UNODC	Escritório das Nações Unidas sobre Drogas e Crimes

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
<b>2 DESIGUALDADE RACIAL: A COR QUE DEFINE DIREITOS.....</b>	<b>19</b>
2.1 ASPECTOS HISTÓRICOS DO RACISMO.....	19
2.2 O RACISMO E SEUS EFEITOS NA CONTEMPORANEIDADE.....	24
<b>3 O PAPEL DA PUBLICIDADE NO COMBATE AO RACISMO.....</b>	<b>36</b>
3.1 BREVE HISTÓRICO DA PUBLICIDADE EM RELAÇÃO AO RACISMO.....	36
3.2 A PUBLICIDADE E O RACISMO NA CONTEMPORANEIDADE.....	39
3.3 DESAFIOS DE UMA COMUNICAÇÃO INCLUSIVA.....	47
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>52</b>
<b>5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....</b>	<b>56</b>
5.1 PERFIL DOS PUBLICITÁRIOS ENTREVISTADOS.....	56
5.2 CATEGORIA 1: A PERCEPÇÃO DO RACISMO NA PUBLICIDADE.....	58
5.3 CATEGORIA 2: A POPULAÇÃO NEGRA NO MERCADO PUBLICITÁRIO.....	62
5.4 CATEGORIA 3: NEGRITUDE E RESISTÊNCIA.....	67
5.5 CATEGORIA 4: DESAFIOS DOS BASTIDORES DA PUBLICIDADE.....	73
5.6 CATEGORIA 5: O PAPEL SOCIAL DA PUBLICIDADE: PRÁTICAS PARA COMBATER O RACISMO NA PUBLICIDADE.....	82
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>91</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>95</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>100</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema a publicidade enquanto instrumento comunicacional de combate ao racismo<sup>1</sup>. Uma vez que nossa sociedade convive fortemente com o racismo em suas diferentes dimensões, a possibilidade de definir e redimensionar o papel da publicidade enquanto agente social e transformador, que fornece bases e contribui para a mitigação do racismo, se faz necessária, pois em cenários desiguais demanda uma pauta antirracista nas práticas de comunicação das marcas. Sobre isso, podemos citar o pensamento de Fernandes (2022) ao indicar que a publicidade é um meio de comunicação repleto de conjuntos simbólicos com capacidade de analisar os interesses sociais. Desta forma, a publicidade se configura em um espelho social, capaz de representar e analisar os interesses sociais e culturais, tendo impacto na construção do imaginário dos sujeitos e na representação de uma sociedade.

Conforme Reinaldo e Souza (2021), a publicidade tem atribuições sociais no processamento de ressignificação dos imaginários individuais e coletivos para a mitigação do preconceito racial<sup>2</sup> e a ampliação da representatividade da população preta em todas as esferas sociais. Desta maneira, discutir e ampliar o papel social da publicidade poderia ser uma prática norteadora desde a formação acadêmica até a formação continuada de profissionais da comunicação, uma vez que os desafios profissionais perpassam com a realidade de uma sociedade que ainda convive com o racismo e seus efeitos, como por exemplo, a falta de representatividade e inclusão social.

A constituição brasileira em seu art 5º inciso XLII constitui como crime inafiançável e imprescritível a prática do racismo, base para outros marcos que viriam a evidenciar e legitimar o racismo como crime. Entre as demais referências está a lei 7.716 de 1989 que define os crimes resultantes de preconceito de raça, por exemplo em seu art. 6º “recusar, negar ou impedir a inscrição ou ingresso de aluno em estabelecimento de ensino público ou privado de qualquer grau” (BRASIL,

---

<sup>1</sup> Racismo é uma forma sistemática de discriminação que tem a raça como fundamento, e que se manifesta por meio de práticas conscientes ou inconscientes que culminam em desvantagens ou privilégios para indivíduos, a depender do grupo racial ao qual pertençam. (ALMEIDA, 2019, s/p).

<sup>2</sup> Preconceito racial é o juízo baseado em estereótipos acerca de indivíduos que pertençam a um determinado grupo racializado, e que pode ou não resultar em práticas discriminatórias. (ALMEIDA, 2019, s/p).

1989). Outro grande marco representativo foi o Estatuto da Igualdade Racial de 2010, que estabelece fomentar políticas públicas para o desenvolvimento econômico e social da população negra, também de endossar a efetivação da igualdade de oportunidades, a defesa dos direitos étnicos individuais, coletivos e difusos e o combate à discriminação<sup>3</sup>. Tendo em vista, entraves históricos, socioculturais que impossibilitam a representação da diversidade étnica do país, o Estatuto prevê a ampliação de oportunidades na contratação de profissionais negros inclusive na produção e veiculação de campanhas publicitárias.

Diante do exposto, o foco deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) será a Publicidade no Combate ao Racismo. Embora com tantos mecanismos que evidenciam que a prática do racismo existe e é criminosa, ainda convivemos em uma representação desigual de oportunidades e representatividade, principalmente no campo da comunicação. Sendo assim, parte-se do entendimento de que conhecer a percepção dos publicitários de Porto Alegre, torna-se essencial para compreender os desafios e perspectivas sobre a pauta antirracista na publicidade.

Em virtude disso, tem-se o seguinte problema de pesquisa: de que forma os publicitários percebem que a publicidade pode contribuir para combater o racismo? A fim de abordar a questão de forma empírica, serão realizadas entrevistas com publicitários atuantes no mercado publicitário de Porto Alegre. Partindo do princípio que vivemos em uma sociedade diversa e com contradições econômicas, sociais e culturais, a realidade do racismo perpassa esse cenário. Desta forma, pretende-se ouvir diferentes perfis e perspectivas, como pessoas pretas, pardas, brancas, homens, mulheres, entre outras pessoas nas múltiplas diversidade existentes, atuantes no mercado da cidade. Acredita-se que conhecer a percepção dos publicitários trará subsídios para aproximação da realidade, desafios em prol do combate ao racismo na publicidade. Portanto, diferentes olhares de quem trabalha e vivencia a prática profissional em relação ao racismo e a publicidade, seja necessário para transcorrer um debate que oportunize se aproximar dos entraves que não permite o avanço de direitos reconhecidos em efetividades.

A escolha por esse foco de pesquisa se justifica pela relevância social, histórica que a população negra não obtém acesso igualitário em direitos legitimados

---

<sup>3</sup> Discriminação racial, por sua vez, é a atribuição de tratamento diferenciado a membros de grupos racialmente identificados. (ALMEIDA, 2019, s/p).

como trabalho e renda, educação e entre outros que compõem os direitos sociais. De acordo com o IBGE<sup>4</sup>, a maioria da população se autodeclara parda e preta, entretanto, essas pessoas não são representadas com equidade em campanhas e peças publicitárias. A representatividade da população preta, perpassa em discutir os espaços ocupados e como é feita a operacionalização nos bastidores da comunicação que pensam ou não, na forma de buscar uma maior equidade da maioria da população. Ainda, o foco nessa temática - a Publicidade no Combate ao Racismo - sempre despertou meu interesse e grande importância enquanto mulher negra, de origem periférica e sendo a segunda da família a ingressar em uma universidade pública, no meu caso, através de políticas afirmativas. Ao longo da graduação, busquei inserir trabalhos que pudesse articular a comunicação e a pauta racial, desde o estudo em campanhas publicitárias, documentário que mostra a importância do cabelo para os negros e a pesquisa em comunicação para fornecer informações de mercado para empreendedores negros.

Acessar espaços que não são atribuídos naturalmente a pessoas pretas e que gerações anteriores foram negadas persiste em grandes significados, uma vez que elas contribuíram para que hoje eu pudesse obter esse espaço de formação em uma universidade pública. Honrar as gerações anteriores, representar a atual e lutar pela geração futura consiste em valorizar a luta antirracista desde a formação e depois enquanto profissional da comunicação, para a equidade de direitos e oportunidades. Considero que a falta de representatividade negra durante toda a trajetória acadêmica, tanto por parte da escassez de professores negros quanto por uma minoria de alunos negros, não permitiu o debate profundo sobre uma pauta social antirracista da publicidade. Deste modo, o estudo para avançar em mecanismos que oportunize a publicidade como ferramenta social para promover a visibilidade da população negra, sem estereotípicos e assim contribuir contra as práticas racistas, se faz necessário.

Nesse sentido, o objetivo geral desta pesquisa é compreender como os publicitários percebem a publicidade enquanto ferramenta social no combate ao racismo. De forma mais específica, buscaremos os seguintes objetivos: a) compreender junto aos participantes da pesquisa como é percebido na atualidade a ocupação da população negra no campo publicitário; b) verificar com os publicitários

---

<sup>4</sup>Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html>. Acesso em: 15 abr 2023.

se as marcas realmente se preocupam com o combate ao racismo; c) entender com os publicitários participantes desta pesquisa, o que eles destacam como desafios para se combater o racismo na publicidade.

A metodologia utilizada nesta pesquisa compreendeu abordagem qualitativa e exploratória, a partir de uma revisão bibliográfica na área comunicação com autores que trabalham com perspectivas de uma comunicação mais representativa e inclusiva: Carrera (2020), Fernandes (2019; 2020; 2021; 2022), Leite (2021), Sodré (1999;2018) e Wottrich (2019). Também, em uma abordagem teórica dos efeitos históricos e atuais do racismo no Brasil e suas dimensões institucionais, estruturais e velada, foram utilizados os seguintes autores: Almeida (2019), Carneiro (2015), Moura (2019), Nascimento (2016) e Ribeiro (2020). Posteriormente a análise teórica, é realizado análise do objeto de estudo, as entrevistas com os publicitários de Porto Alegre, com as suas percepções sobre a publicidade enquanto ferramenta social no combate ao racismo. Para essa etapa empírica, junto aos publicitários, a análise dos dados consistiu numa análise de conteúdo. Conforme Bardin (2016), consiste em análise das comunicações, sendo realizada a exposição dos conteúdos das mensagens e objetivos definidos.

Além deste capítulo introdutório, os demais capítulos estão divididos entre capítulos teóricos (fundamentação) e pesquisa (metodologia e análise). Assim, no próximo capítulo é abordado o contexto histórico e atual do racismo. No terceiro capítulo, intitulado “O Papel da Publicidade no Combate ao Racismo”, se discorre sobre a contribuição da publicidade sobre o racismo, desde a operacionalização de estereótipos associados à população negra, a representatividade ou a invisibilidade e os desafios para uma comunicação mais inclusiva. No capítulo quatro são apresentados os caminhos metodológicos que a pesquisa perpassou. No quinto capítulo é apresentada a análise qualitativa das entrevistas. E, por fim, no sexto capítulo, são apresentadas as considerações finais.

## 2 DESIGUALDADE RACIAL: A COR QUE DEFINE DIREITOS

O racismo se constitui de modo histórico, social, político e cultural, tendo como materialização a desigualdade social. A discrepância de direitos efetivos para a população preta e parda ainda se configura em grande contraste com a população branca. Essa disparidade converge com o passado escravocrata, e também na atualidade com a reprodução do racismo, que promove a desigualdade racial. (NASCIMENTO, 2016).

### 2.1 ASPECTOS HISTÓRICOS DO RACISMO

O Brasil foi o último país a abolir a escravidão, sendo realizado de forma a não garantir suporte aos negros e uma inserção na sociedade. De acordo com Nascimento (2016), mesmo durante a escravidão e após abolição de 1888, os negros nunca foram livres. Ele menciona a expressão “o mito do africano livre”, que consistia quando um escravo ficava velho ou incapacitado de produzir como mão de obra escravizada devido aos maus tratos era colocado em liberdade. Explica também que, logo após a abolição, os negros estavam livres, entretanto, todos abandonados sem nenhuma assistência.

Depois de sete anos de trabalho, o velho, o doente, o aleijado e um mutilado aqueles que sobreviveram aos horrores da escravidão e não podiam continuar mantendo satisfatória capacidade produtiva- eram atirados à rua, à própria sorte, qual lixo humano indesejável; estes eram chamados de "africanos livres". Não passava, a liberdade sob tais condições, de pura e simples forma de legalizado assassinio coletivo. As classes dirigentes e autoridades públicas praticavam a libertação dos escravos idosos, dos inválidos e dos enfermos incuráveis, sem conceder qualquer recurso, apoio, ou meio de subsistência. Em 1888, se repetiria o mesmo ato "Libertador" que a história do Brasil registra com o nome de Abolição ou de Lei Áurea, aquilo que não passou de um assassinato em massa, ou seja, a multiplicação do crime, em menor escala, dos "africanos livres". (NASCIMENTO, 2016, p. 79).

É importante perceber que a falta de uma política pública que acolhesse a população negra aprofundou ainda mais o racismo existente e excluiu o acesso de uma cidadania. Para Nascimento (2016), a ideia de liberdade nunca existiu, e sim foi forjada, uma vez que liberdade sem garantia de dignidade e cidadania, não existe. O racismo, após a abolição, foi legitimado através do Estado, baseando-se em teorias científicas que enfatizavam a inferioridade da raça negra e pela falta de uma política

pública que reconhecesse a necessidade de uma reparação após a escravidão. (NASCIMENTO, 2016).

O autor Nascimento (2016) continua sua reflexão ao explicar que o cenário foi de completo descaso, sendo que os negros ficaram desprovidos de meios para se sustentar, sem terra e proibidos de estudar, diante disso, sua imagem foi associada, por exemplo, à vadiagem. Um dos aparatos do Estado brasileiro que legitimou e agravou a imagem da população negra foi a lei 3.688 de 1941, que penalizava conforme o art. 59 “habitualmente à ociosidade, sendo válido para o trabalho, sem ter renda que lhe assegure meios bastantes de subsistência” com pena de até três meses de prisão. A população sem renda e meios de subsistência, acabou tendo sua imagem associada à vagabundagem e perseguida pela lei conhecida como lei da vadiagem, que apesar de ser de 1941, ainda encontra-se vigente.

Entretanto, outros mecanismos já se faziam presentes para aumentar o apagamento e a imobilização social dos indivíduos, sendo eles: a lei de terras nº. 601 de 1.850, conforme Soares (2020), a lei consistia em uma restrição para o acesso a terras para população negra, mesmo por meio de atividade laboral. Já o outro mecanismo que criminalizava e promoveu o apagamento da cultura negra, seria a Lei de Proibição da Capoeira nº 847, de 11 de outubro de 1890.

Capítulo XIII -- Dos vadios e capoeiras: Art. 402. Fazer nas ruas e praças públicas exercício de agilidade e destreza corporal conhecida pela denominação Capoeiragem: andar em carreiras, com armas ou instrumentos capazes de produzir lesão corporal, provocando tumulto ou desordens, ameaçando pessoa certa ou incerta, ou incutindo temor de algum mal. (BRASIL, 1890, s/p).

De acordo com Soares (2020), a proibição da capoeira seria com a finalidade de censurar uma demonstração cultural e a congregação de indivíduos negros. O apagamento, a opressão e o silenciamento era uma forma de exclusão da população negra, seja por meio de mecanismos formais e informais. Também havia o interesse da desarticulação da comunidade negra, visto que qualquer tipo de resistência por parte deles era intensamente coibida.

Moura (2019) argumenta sobre como a imagem do negro devia ser excluída, uma vez que havia conveniência de meios de repressão para que eles continuassem à margem social. Por outra perspectiva, a sua resistência contra toda a opressão sofrida, será ativamente reprimida e deslegitimada, sendo configurada a sua imagem e ações, como irracional e de patologia social e biológica.

Moura (2019) também refletiu sobre o antagonismo entre essas duas classes sendo uma de classe dominante e a outra marginalizada e discriminada, sendo os negros seria a explicação para o racismo aprofundado no país. O racismo era produzido como forma de perseguição, apagamento e de criminalização, ainda buscava-se legitimá-lo através de leis e teorias a inferioridade dos indivíduos negros.

Além disso, em detrimento da nova classe livre, era articulado um processo de negação e exclusão de oportunidades de mobilidade social. Além de fomentar a discriminação da aparência e o sangue do negro africano no Brasil.

Autoridades governamentais e sociedade dominante se mostraram perfeitamente satisfeitas com o ato de condenar os africanos “livres”, e seus descendentes, a um novo estado econômico, político, social e cultural de escravidão em liberdade. Nutrido no ventre do racismo, o “problema” só podia ser como de fato era, cruamente racial: como salvar a raça branca da ameaça do sangue negro, considerado de forma explícita ou implícita como “inferior”. (NASCIMENTO, 2016, p. 81).

Nesse sentido, Nascimento (2016) explica que, na tentativa de “salvar a raça branca do sangue negro”, foi implementado mecanismos que dimensionaram a população negra a algo a ser amplamente afastado da sociedade, sendo classificado como inferiores. Diante do exposto, no decorrer do tempo, manobras legais e legitimadas pela classe intelectual vigente ocorreram na tentativa de apagamento da raça negra no Brasil. Sendo uma delas, posteriormente, a promoção de uma ideologia de embranquecimento no país, no qual consistiu um incentivo da miscigenação, a mistura de raças branca e negra, principalmente através da imigração de europeus. (NASCIMENTO, 2016).

Gomes (2008) esclarece que intelectuais brasileiros atribuíram outro sentido para o conceito de mestiçagem, antes malvisto, sendo que agora percebido como recurso para branquear a população, além do fomento da população branca com a imigração. Nesta perspectiva, o estado brasileiro, enalteceu incentivos para imigrantes, maioria europeus, reservando possibilidade de moradia, lote de terras e remuneração pelo o trabalho desempenhado. Soares (2020) explica que as vantagens do governo com a chegada de estrangeiros, ocasionou mais desprezo pelo trabalho das pessoas negras.

A miscigenação como saída para embranquecer a população negra, foi o meio de negação, repúdio e discriminação aos indivíduos. A prevalência e a

valorização daqueles que se aproximam do ideal branco europeu, compreendido como modelo a ser seguido. Diante disso, criou-se uma escala de “aceitação” que seria o mais próximo do branco e aqueles que se encaixava-se mais próximo do negro, seria rejeitado.

[...] elite de poder que se autoidentifica como *branca* escolheu como tipo ideal, representativo da superioridade étnica em nossa sociedade, o branco europeu e, em contrapartida, como tipo negativo, inferior, étnica e culturalmente, o negro. Em cima dessa dicotomia étnica estabeleceu-se [...] uma escala de valores, sendo o indivíduo ou o grupo mais reconhecido e aceito socialmente na medida em que se aproxima do tipo branco, e desvalorizado e socialmente repelido à medida que se aproxima do negro. Esse gradiente étnico, que caracteriza a população brasileira, não cria portanto, um relacionamento democrático e igualitário. (MOURA, 2019, p.90).

Dessa forma, como vimos na citação de Moura (2019), não criou-se um ambiente democrático, harmônico e de oportunidades equitativas. E sim, emergiu mecanismos de discriminação e desigualdade racial, que fornece até hoje disparidade de oportunidades entre a população preta e branca. O cerne da manifestação do racismo brasileiro, está justamente articulado na inferioridade, da negação da raça negra, e o apagamento que acaba invisibilizando a sua identidade e mobilidade social (Moura, 2019). Posteriormente, segundo o mesmo autor, irá se promover uma democracia racial, referindo-se a uma convivência harmônica e subsidiada na diversidade étnica do povo brasileiro. Entretanto, essa democracia racial, é entendida por alguns autores como um mito da democracia racial (Moura, 2019, Nascimento, 2016, entre outros), visto que a harmonia, a equidade de direitos e oportunidades, ela não foi realizada efetivamente na prática. Não obstante, esse movimento conduziu a um racismo velado em diferentes proporções afetando a imagem, a identidade, e ascensão social dos indivíduos, sendo manifestado de maneira distinta do que em outras localidades.

Devemos compreender “democracia racial” como significando a metáfora perfeita para designar o racismo estilo brasileiro: não tão óbvio como o racismo dos Estados Unidos e nem legalizado qual o *apartheid* da África do Sul, mas institucionalizado de forma eficaz nos níveis oficiais de governo, assim como difuso e profundamente penetrante no tecido social, psicológico, econômico, político e cultural da sociedade do país. Da classificação grosseira dos negros como selvagens e inferiores, ao enaltecimento das virtudes da mistura de sangue como tentativa de erradicação da “mancha negra”; da operatividade do “sincretismo” religioso à abolição legal da questão negra através da Lei de Segurança Nacional e da omissão censitária-manipulando todos esses métodos e recursos - a história não oficial do Brasil registra o longo e antigo genocídio que se vem

perpetrando contra o afro-brasileiro. Monstruosa máquina ironicamente designada “democracia racial” que só concede aos negros um único “privilégio”: aquele de se tornarem brancos, por dentro e por fora. (NASCIMENTO, 2016, p. 111).

Além disso, o mito da democracia racial colaborou para o aprofundamento do racismo existente dentro da estrutura do país. Percebemos, então, nos pensamentos de Moura (2019), Nascimento (2016) ou Gomes (2008), o quanto a dinâmica do preceito da democracia racial, neutralizou os conflitos existentes, uma vez que sempre ocorreu resistência dos indivíduos direcionados a subalternidade e a margem do processo democrático de forma igualitária. No Brasil foi incentivado uma imagem harmônica étnica, no qual, ao negar a existência de uma desigualdade, acaba-se provendo ainda mais a centralidade do poder da classe dominante e a impossibilidade de debater pautas democráticas.

Fomenta-se, assim, a representação de um Brasil em harmonia racial e se resolve, para a elite branca, o problema de construção de uma Nação com um enorme contingente afrodescendente. Isto porque a mestiçagem produz o silenciamento dos conflitos raciais, e assim, força uma invisibilidade do racismo e de suas soluções, facilitando a manutenção dos privilégios dos brancos, bem como, dificultando a luta dos negros. Por isso, pode-se afirmar que o mito da democracia racial faz parte de um poder – o poder simbólico. (GOMES, 2008, p. 7).

O silenciamento dos conflitos raciais, assim como, a sua negação, legitima o racismo e confere aos brancos seus privilégios, uma vez que o poder é exercido majoritariamente por uma classe dominante branca. Entretanto, aos negros é conferido a desigualdade social, recolocado em papéis subalternos, não podendo usufruir de oportunidades somente dadas a população branca. O investimento para apresentar um cenário cordial, acaba forjando um país que convive pacificamente com as diferenças étnicas e resultando em uma falsa democracia racial. Freyre (2003, p. 33), que acreditava que “a miscigenação que largamente se praticou aqui corrigiu a distância social que de outro modo se teria conservado enorme entre a casa-grande e a senzala” e produzido uma democracia racial. Percebemos, então, que tal pensamento não reside na realidade brasileira, dado que, verifica-se atualmente, que a população negra, ainda convive em um abismo social e racial. Os resquícios de seu passado, além de mecanismo que efetua simultaneamente ao

longo do tempo, exaltando a concentração do poder, direciona a população negra à base da pirâmide social (FREYRE, 2003).

Conforme o pensamento de Ribeiro (2013), para existir a democracia racial era preciso, antes, vivermos numa democracia social. Ele também enalteceu as dificuldades para os negros conquistar seu espaço e direitos: “a luta mais árdua do negro africano e de seus descendentes brasileiros foi – e ainda é – a conquista de um lugar e de um papel de participante legítimo na sociedade nacional”. (RIBEIRO, 2013, p. 202).

## 2.2 O RACISMO E SEUS EFEITOS NA CONTEMPORANEIDADE

A invisibilidade da população negra, impede que ela exerça sua cidadania de forma plena, não somente com deveres, mas principalmente com direitos. Os indivíduos são redimensionados a papéis subalternizados, a sua voz e histórias silenciadas, logo, ultrapassar essa primazia torna-se essencial para efetivar direitos na prática. Ribeiro (2020) explica que os negros tem o direito a existência digna, a ter voz, entretanto, elucida que consiste no locus social, que dificulta a possibilidade de transcender. Todavia, a autora enfatiza também que lugar de fala não tem haver com uma visão essencialista de que somente o negro pode falar sobre racismo e sim dos lugares que cada grupo vai exercer o seu papel na luta antirracista.

Numa sociedade como a brasileira, de herança escravocrata, pessoas negras vão experienciar racismo do lugar de quem é objeto dessa opressão, do lugar que restringe oportunidades por conta desse sistema de opressão. Pessoas brancas vão experienciar do lugar de quem se beneficia dessa mesma opressão. Logo, ambos os grupos podem e devem discutir essas questões, mas falarão de lugares distintos.[...] estamos apontando para a importância de quebra de um sistema vigente que invisibiliza essas narrativas (RIBEIRO, 2020, p. 85).

Dessa forma, o racismo deve ser discutido por todos os sujeitos, não somente por quem sofre pelas perseguições e violências, no caso, a população negra. Contudo, dizer simplesmente que não é o meu lugar de fala, ao comentar por exemplo o racismo, é uma maneira errônea e isenta de interpretar as consequências históricas e atuais que o racismo produziu e ainda prevalece na sociedade. A população branca, enquanto beneficiada desse processo de opressão, é direcionada a privilégios conferidos por esse sistema hegemônico, consequentemente, debater e

não se isentar, torna-se imprescindível para um processo mais democrático de oportunidades e direitos. (RIBEIRO, 2020).

Além disso, o racismo não é um problema do negro no qual deva ser resolvido somente por ele, e sim por todos os sujeitos, desde os discriminados até os beneficiados. O entendimento do seu papel e seu lugar de fala nesta conjuntura é importante para avançarmos nesse sistema vigente desigual. Entretanto, o conhecimento do racismo e suas faces perante tanto histórica quanto atual irá subsidiar ferramentas para ultrapassar em uma pauta mais equitativa.

De acordo com Almeida (2019), o racismo atua sistematicamente através da discriminação da raça como base, contudo, se expressa por meio de práticas conscientes ou inconscientes que resultam em desvantagens de um grupo social. Não obstante, o racismo foi implementado em um sistema engendrado de forma estruturante no país, que compreende análises, não de forma separada, mas de forma ampliada envolvendo outras partes, como o processo histórico perverso pós abolição, a produção de desvantagens e privilégios no cotidiano, em detrimento de uma raça.

Segundo Almeida (2019), a centralidade do racismo é estrutural, sendo que ele engloba a organização econômica e política da sociedade. O entendimento de agentes que contribuem na atualidade para o aprofundamento do racismo e suas práticas discriminatórias perpassa na dinâmica cultural, econômica e política. Almeida (2019) também refletiu sobre as diferentes concepções de racismo e o quanto elas impactam na vida dos indivíduos, principalmente da população negra. O autor explana que há três concepções de racismo, sendo uma individualista, outra institucional e por fim estrutural, no qual representam proporções específicas do racismo.

A concepção individualista do racismo compreendendo um fenômeno ético, psicológico de caráter individual ou coletivo, sendo conferido a conjuntos isolados, ou até mesmo um racismo classificado absurdo passível de condenações judiciais. Entretanto, Almeida (2019) refere sobre o aspecto individualista, no qual suscitaria que não haveria sociedades ou instituições racistas, porém indivíduos racistas que atuam sozinhos ou em conjunto. Todavia, dimensionar a um ângulo somente comportamental, traria fragmentos a interpretação e o combate ao racismo de forma efetiva.

Porém, não podemos deixar de apontar o fato de que a concepção individualista, por ser frágil e limitada, tem sido a base de análises sobre o racismo absolutamente carentes de história e de reflexão sobre seus efeitos concretos. É uma concepção que insiste em flutuar sobre uma fraseologia moralista inconsequente – “racismo é errado”, “somos todos humanos”, “como se pode ser racista em pleno século XXI?”, “tenho amigos negros” etc. – e uma obsessão pela legalidade. No fim das contas, quando se limita o olhar sobre o racismo a aspectos comportamentais, deixa-se de considerar o fato de que as maiores desgraças produzidas pelo racismo foram feitas sob o abrigo da legalidade e com o apoio moral de líderes políticos, líderes religiosos e dos considerados “homens de bem”. (ALMEIDA, 2019, s/p).

Apesar de a concepção individualista interferir de maneira direta ou indireta na manifestação da discriminação, o cuidado para não se limitar nessas análises para promover um processo mais dinâmico e ampliado das faces do racismo que abarca também a cultura, a economia e as instituições, torna-se necessário. A concepção do racismo institucional, conforme Almeida (2019), está na centralidade do poder nas relações raciais, visto que as instituições são a reprodução da sociedade, nelas há uma maioria racial, no qual exerce o seu poder influenciando instrumentos institucionais para impor seus interesses políticos e econômicos. O racismo institucional reflete a desigualdade social, uma vez que as instituições determinam regras e preceitos racistas articulados com a ordem social. Diante disso, se a sociedade permeia sua estrutura com o racismo, logo a representação de conflitos raciais e também a desigualdade racial irá transparecer nas instituições. As condutas racistas impregnadas no nosso cotidiano podem manifestar-se em órgãos públicos e empresas privadas em todas as instituições e emergir conflitos e desigualdades raciais.

Se o racismo é inerente à ordem social, a única forma de uma instituição combatê-lo é por meio da implementação de práticas antirracistas efetivas. É dever de uma instituição que realmente se preocupe com a questão racial investir na adoção de políticas internas que visem: a) promover a igualdade e a diversidade em suas relações internas e com o público externo – por exemplo, na publicidade; b) remover obstáculos para a ascensão de minorias em posições de direção e de prestígio na instituição; c) manter espaços permanentes para debates e eventual revisão de práticas institucionais; d) promover o acolhimento e possível composição de conflitos raciais e de gênero. (ALMEIDA, 2019, s/p).

As empresas, assim como, por exemplo, as marcas publicitárias precisam se posicionar de maneira efetiva contra o racismo, nas suas bases internas e externas, a omissão ou a neutralidade produz a manutenção das práticas racistas, inseridas

nas estruturas da sociedade. A concepção de racismo estrutural, segundo Almeida (2019), elucida que o racismo consiste de forma estrutural em um processo compreendido de contextos históricos e políticos que concebeu condições sociais para a discriminações que reverbera nas relações raciais produzindo a desigualdade racial.

[...] entender que o racismo é estrutural, e não um ato isolado de um indivíduo ou de um grupo, nos torna ainda mais responsáveis pelo combate ao racismo e aos racistas. Consciente de que o racismo é parte da estrutura social, certamente o silêncio o torna ética e politicamente responsável pela manutenção do racismo. A mudança da sociedade não se faz apenas com denúncias ou com o repúdio moral do racismo: depende, antes de tudo, da tomada de posturas e da adoção de práticas antirracistas (ALMEIDA, 2019, s/p).

O entendimento de que práticas racistas são inaceitáveis e que o racismo é considerado crime, conforme a constituição federal, precisará de ações antirracistas, para transcorrer direitos em efetividades. Dessa forma, atitudes omissas, tanto individuais quanto institucionais só endossam a prática do silenciamento e a naturalização do racismo na sociedade.

Entretanto, o processo histórico, social e político no qual a ordem social do país foi baseada, se concretizou em um abismo social e racial na atualidade. O preconceito ainda promove uma segregação de oportunidades e direitos para a população negra. A constituição federal, em seu art. 6º, elenca os direitos sociais para a população de forma democrática, sem distinção de raça, gênero e classe social.

Art. 6º- São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição. (BRASIL, 1988, s/p).

No entanto, na prática as disposições dos direitos e oportunidades acabam sendo atreladas à cor, sendo evidenciada por pesquisas sobre a desigualdade racial e social no Brasil. A cor que define direitos, exemplifica como a desigualdade da população preta e parda até hoje, configura para a falta de acesso a direitos básicos como saúde, educação, trabalho e renda, que direciona a população à base da pirâmide social. Segundo pesquisa desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que verificou as desigualdades sociais por cor ou

raça no Brasil, evidenciou níveis elevados de vulnerabilidade econômica e social da população preta e parda.

Conforme o IBGE (2022), em relação a ocupação de cargos gerenciais, foi constatado que 69% são ocupados por pessoas brancas, enquanto que 29,5% são ocupados por pretos ou pardos. A discrepância dos dados evidencia a desigualdade de oportunidade conferida ao preto e pardo, o quanto o mercado de trabalho transparece o racismo, que não viabiliza perspectiva de ascensão social. Deste modo, o que foi incorporado no passado, no qual não se permitia possibilidade de mobilização social à população negra, é retroalimentado na atualidade, uma vez que não confere o mesmo grau oportunidade em cargos gerenciais a pretos e pardos, igual aos brancos. Os níveis mais elevados de cargos no mercado de trabalho são limitados, necessitando que o acesso ocorra de forma mais igualitária, uma vez que, verifica-se que o poder fica cerceado e centrado em uma só cor, sendo a branca.

Além disso, segundo o IBGE (2022), em relação aos indivíduos com o ensino superior completo e seus rendimentos, a pesquisa demonstrou que pessoas brancas com superior completo ou mais ganham 50% a mais que pessoas pretas e cerca de 40% a mais do pessoas pardas. A discrepância dos valores demonstram mesmo a população preta e parda, atingindo o mesmo grau de ensino do que a população branca, ainda persistem as desvantagens, no caso, os rendimentos inferiores. A situação revela relação racial e as práticas racistas no ambiente de trabalho, enseja sempre na inferioridade e impedimentos de mobilidade social em virtude da cor da pele.

O caso do negro tem especificidades, particularidades e um nível de problemática muito mais profundo do que o trabalhador branco. Mas, por outro lado, está a ele ligado porque não se poderá resolver o problema do negro, a sua discriminação, o preconceito contra ele, finalmente o racismo brasileiro, sem atentarmos para o fato de que esse racismo não é epifenômico, porém tem causas econômicas, sociais, históricas e ideológicas que alimentam seu dinamismo atual. (MOURA, 2019, p. 32).

A necessidade de se pensar as especificidades no negro, recaí em articular o processo discriminatório que perpassa na atualidade. As formas que se apresentam enquanto entraves de desigualdades raciais, se alimentam em relação aos impactos do racismo, principalmente para o trabalhador preto e pardo. Um exemplo a ser citado, conforme pesquisa do IBGE (2022), mesmo atingindo o mesmo nível de

ensino superior, brancos ainda têm maiores rendimentos que a população preta e parda. O cenário demonstra os desdobramentos que o racismo alimenta a dinâmica atual, que promove discriminação e desigualdade, tal situação se iguala a uma esteira social, no qual os métodos de segregação são sendo atualizados conforme o tempo. Todavia, a indiferença e a inércia são posturas a serem eliminadas para o combate ao racismo e suas desigualdades, articular ações em práticas para o melhor enfrentamento, dos impactos do racismo, torna-se necessário.

Para reverter essa tendência, é preciso, em primeiro lugar, admitir o que a experiência empírica e os estudos sobre as desigualdades raciais reiteram: negros com as mesmas habilitações que os brancos são preteridos em processos de seleção e, quando igualmente empregados, ganham menos pelo exercício das mesmas funções. Disso decorre que uma política de contratação justa deveria levar em conta esse viés racial presente no processo de alocação e remuneração da mão de obra no mercado de trabalho brasileiro. (CARNEIRO, 2015, p.114).

Conforme Carneiro (2015), reconhecer as desigualdades raciais nos processos de seleção para viabilizar um projeto mais equitativo no mercado de trabalho, torna-se primordial para estabelecer o enfrentamento do racismo. Contudo, mesmo com a mesma formação profissional, a diferença de oportunidades conferidas a pessoas brancas aos indivíduos negros ainda baseia-se na desigualdade de oportunidades.

Todavia, o acesso ao nível superior de educação aumentou, segundo pesquisa realizada entre 2021 e 2022 pelo Laboratório de Estudos e Pesquisas em Educação Superior (Lepes) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Os dados da pesquisa intitulada “Avaliação das Políticas de Ação Afirmativa no Ensino Superior no Brasil: Resultados e Desafios Futuros”<sup>5</sup>, que analisou o período compreendido de 2010 a 2019, apontaram que o número de pardos que concluíram a graduação foi de 47,2% enquanto pretos 39,2%, no estudo ainda enfatiza o aumento devido às ações afirmativas. Embora constatado o crescimento de pretos e pardos com diploma superior, ainda persistem desafios a serem vencidos, o estudo mencionou a importância da democratização das universidades públicas com maior amplitude, e a permanência estudantil em relação ao racismo no cotidiano universitário.

---

<sup>5</sup> Disponível em:

<https://static.poder360.com.br/2022/08/pesquisa-avaliacao-lei-de-cotas-lepes-acao-educativa.pdf>. Acesso 20 abr 2023.

O cenário na pós-graduação, também demonstra baixa representatividade da população negra, tanto em relação a docentes quanto a discentes. De acordo com Silva (2023), no Rio Grande do Sul há 7,5% de pesquisadores negros em doutorados em comunicação no estado. Enquanto o panorama em relação aos docentes negros na pós graduação, compreendendo mestrado e doutorado em comunicação no Rio Grande do Sul, mostra que dos 69 professores, apenas 3 são negros no ano de 2022. A pesquisa abrangeu quatro universidades do estado: UFSM, UNISINOS, PUCRS e UFRGS, no período de 2015 a 2020.

Todavia, Silva (2023) ressalta a disparidade de negros no Brasil 56,2% com a média de pesquisadores negros de 7,5% evidencia a desproporcionalidade, enaltece também que o estado se configura em sua maioria branca 81,5% enquanto pardos e pretos representam 18,2%. Os desafios para buscar uma maior equidade na pós-graduação perpassa, conforme Silva (2023) na criação efetiva de ações afirmativas, além da graduação, uma vez que os dados demonstram grande desigualdade racial nos programas de pós-graduação.

De acordo Ribeiro (2020), grupos sociais circunscritos hierarquicamente e não de forma humanizada, engendra produções intelectuais, conhecimentos e vozes sendo direcionadas a subalternidade e operando conjunturas sociais para se manter em um lugar silenciado estruturalmente. A presença desigual da população negra em ambientes acadêmicos, por exemplo, reflete também na sua plena cidadania, no direito de acessar lugares, conhecimentos e ter sua voz inserida em espaços de forma mais democrática, entretanto, entraves sociais ainda persistem na ascensão da população negra.

A questão é que essas condições sociais dificultam a visibilidade e a legitimidade dessas produções. Uma simples pergunta que nos ajuda a refletir é: quantas autoras e autores negro o leitor e a leitora, que cursaram a faculdade, leram ou tiveram acesso durante o período da graduação? Quantas professoras ou professores negros tiveram? Quantos jornalistas negros, de ambos os sexos, existem nas principais redações do país, ou até mesmo nas mídias ditas alternativas? (RIBEIRO, 2020, p.63).

A autora provoca vários questionamentos sobre a ausência de pessoas negras em espaços representativos na sociedade, na tentativa de pontuar a invisibilidade, silenciamento dessa parcela da população. A conjuntura exposta permeia ações mais expressivas para combater a desigualdade racial, que imprime em várias áreas a falta de representatividade. Todavia, a ocupação de espaços que

representam não somente o exercício de uma cidadania plena, mas também espaços decisórios, que impactam a sociedade economicamente e politicamente, se torna necessário.

A implementação de ações afirmativas no ensino superior, por exemplo, oportunizou aumento da população negra na educação. Entretanto, mesmo os negros tendo mais acesso a educação, o mercado de trabalho, ainda exclui a população preta de cargos gerenciais. O mesmo racismo que perseguiu o negro no passado, depois após a trajetória acadêmica, persiste ao buscar um emprego. Reconhecer as desigualdades raciais, permeia em examinar o racismo e combater efetivamente para avançar em projetos que viabilizem oportunidades igualitárias.

As evidentes barreiras de natureza racial e de gênero no acesso igualitário ao trabalho [...] parte de uma posição ativo-expectante, de confiança na possibilidade de sensibilizar as empresas e negociar com elas um novo pacto nas relações de trabalho - em que atitudes discricionárias percam o caráter naturalizado que adquiriram em nossa história laboral - para ensejar novos paradigmas de modernização dessas relações. Assim, percebe como urgente a adoção de mecanismos inclusivos pelas empresas para reverter as desvantagens historicamente acumuladas por segmentos sociais expostos sistematicamente a processos de discriminação no acesso ao mercado de trabalho. (CARNEIRO, 2015, p. 110).

Neste sentido, Carneiro (2015) também explica que o acesso ao trabalho é essencial para a concepção da vida e a sua eliminação configura em negação do direito básico de cidadania. O trabalho acarreta centralidade na vida dos sujeitos, e por ele, que se possibilita maiores condições de renda, sendo assim, vetor de uma maior qualidade de vida. Todavia, enquanto a apropriação de seus efeitos se mantém privada, monopolizada por uma parte da sociedade, ocasionará aprofundamento das desigualdades sociais.

Ao passo que, a falta de acesso ao trabalho ou a condição de subemprego constitui a instabilidade econômica e social, principalmente da população preta e parda. De acordo com o IBGE (2022) a taxa de desocupação, que seria de pessoas sem trabalho, para pessoas brancas é de 11,3% à proporção que para pretos e pardos é de 32,7%. O maior nível de desempregados afeta a população preta e parda, ocasionando fragilidade econômica e social, sem meios para garantir subsídios mínimos de subsistência. Ademais esse grupo populacional, está mais propício a subempregos, conforme IBGE (2022), a taxa de subutilização para

pessoas brancas é de 22,5%, enquanto para pretos e pardos é de 65,4%. A persistente desigualdade racial, conduz os indivíduos para perpetuação da subalternidade social do negro, no qual, reserva para esse grupo a precariedade de empregos ou a ausência dele. A inferioridade de oportunidades conferidas a essa parcela da população, enaltece a forma como o negro vem sendo tratado historicamente, à margem da sociedade, sem direitos efetivos na prática.

O contexto econômico dos grupos compreendidos preto e pardo, estão mais propensos a pobreza no país. De acordo com IBGE (2022), em análise de pessoas abaixo da linha da pobreza, pessoas brancas vivem com renda inferior a US\$ 1,90 por dia, sendo na totalidade 5,0%, enquanto pretos e pardos vivem com renda inferior a US\$ 1,90 por dia, na totalidade 20,4%. O estudo transparece ainda mais a fragilidade econômica e social, além disso reforça que a pobreza tem relação racial no Brasil. Diante das desigualdades raciais posta e da necessidade para transcender direitos em efetividades na realidade brasileira, Carneiro (2015) argumenta:

[...] estabelecer uma diretriz política clara, com metas de curto, médio e longo prazo que equacionem as desigualdades raciais geradas pelo racismo e pela discriminação racial. Uma estratégia global que levasse em conta as dimensões políticas, econômicas e culturais do problema com vistas a alterar, efetivamente, as condições de vida das populações afro-brasileiras e as integrasse ao processo de desenvolvimento, já que, como não é mais possível negar, raça e pobreza são sinônimos no Brasil. (CARNEIRO, 2015, p. 60).

A pobreza, infelizmente, torna-se sinônimo de raça no país, conforme análise da autora e também devido aos dados do IBGE, no qual a população preta e parda configuram maioria abaixo da linha da pobreza. A pobreza e a miséria retiram a dignidade de subsistência dos sujeitos, exclui direitos básicos como saúde, moradia e trabalho, além do pertencimento de uma cidadania plena. A renda que tem relação direta com a manutenção de um modo de vida com mais qualidade, demonstra, segundo o IBGE (2022), desigualdade racial. A pesquisa analisou o rendimento médio, ou seja, a renda, no qual pessoas brancas possuem R\$ 1.866,00, pessoas pretas R\$ 965,00 e pessoas pardas R\$ 945,00. Percebemos, então, o aprofundamento da desigualdade racial e social que perpetua essa camada da população a insegurança econômica e social, sem oportunidades e direitos garantidos por lei, entretanto, destituído na concretude da realidade cotidiana. Outro

fator que se soma a discrepância da desigualdade racial, são a insegurança de moradia, em pesquisa do IBGE (2019) sobre população em domicílios sem documentação de propriedade, foi evidenciado a fragilidade domiciliar de pretos e pardos. Na região sul, demonstrou que pessoas brancas têm 7,4% sem documentação, enquanto pretos e pardos 30,3%, ou seja, evidencia a insegurança de posse e a informalidade das moradias.

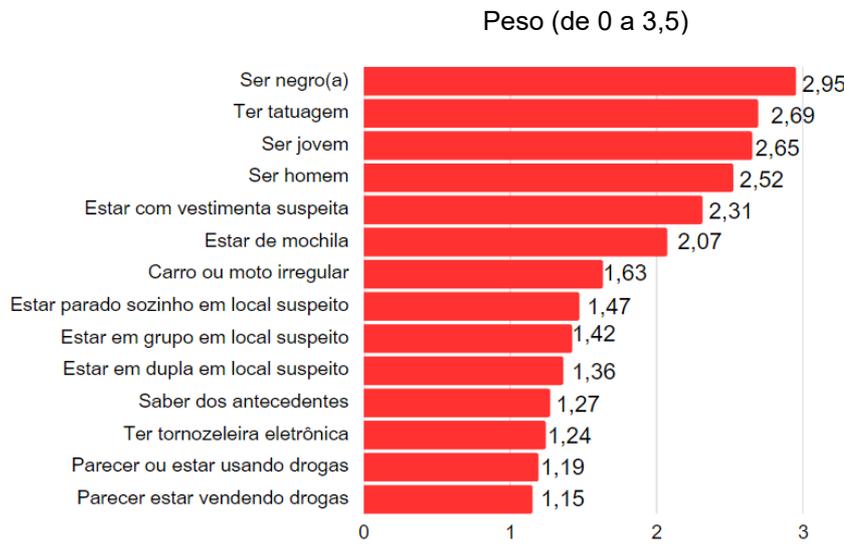
O contexto da saúde do mesmo modo apresenta disparidade entre raças, de acordo com o Ministério da Saúde (2019), referente a taxa de mortalidade hospitalar pessoas brancas denotam 4,89%, enquanto pretas e pardas 9,7%, infere que a população negra tem aproximadamente o dobro de chance de falecimento hospitalar no SUS (Sistema Único de Saúde). Segundo Estrela, Santos, Lima (2021) explicam que a população negra tem uma maior dificuldade de acessar serviços à Atenção Primária à Saúde (APS), ocasionando o retardo no diagnóstico e tratamento. O direito à saúde precisa de ações mais adequadas à realidade, mais próximo aos indivíduos, ou seja, atuar na prevenção e principalmente a população negra que tem seu direito à saúde cerceado, com maior vulnerabilidade à mortalidade. Desta forma, legitimam ações que promovam a inclusão social, visibilidade dos sujeitos para o direito pleno da cidadania.

Em relação ao cenário de violência no país, do mesmo modo desenvolve uma disparidade de raças, de acordo com o IBGE. Um estudo foi realizado sobre a taxa de homicídio, por 100 mil pessoas, no qual foi constatado que pessoas brancas 11,5% sofrem homicídio, enquanto pessoas pretas e pardas 56% são vitimadas.

Outra pesquisa que corrobora para esse cenário foi o estudo realizado pela Organizações das Nações Unidas (ONU), através do Escritório das Nações Unidas sobre drogas e crime (2022) em parceria com o Governo do Estado do Rio Grande do Sul durante 8 anos sobre o monitoramento do uso da força da atividade policial, nas cidades de Alvorada, Porto Alegre e Viamão. Segundo o relatório publicado pela ONU, ser negro(a) tem uma relevância alta em uma abordagem policial. Foram feitos um questionário de múltipla escolha, respondidas anonimamente por 113 policiais civis e militares que atuam na região metropolitana de Porto Alegre. Além disso, foram atribuídos pesos na avaliação de 0 a 3,5 para as percepções dos profissionais. Em uma pergunta do questionário aplicado aos policiais foi feita a seguinte pergunta: “Na sua atuação profissional cotidiana nos territórios do RS, o quanto as características abaixo são compreendidas como suspeitas ao ponto de

gerar uma abordagem? Abaixo, segue a representação gráfica da pergunta (Gráfico 1):

Gráfico 1 - Características apontadas por policiais do Rio Grande do Sul como suspeitas a ponto de gerar abordagem



Fonte: Escritório das Nações Unidas sobre Drogas e Crimes (UNODC), 2020.

Diante da questão, constatamos que as percepções dos policiais sobre suspeitas para uma abordagem policial, evidenciando em primeiro lugar o fator racial, ou seja, ser negro(a). Entretanto, ter uma tornozeleira eletrônica, ficou na antepenúltima das menções conforme os policiais para motivar uma abordagem. Extremamente, preocupante as percepções dos profissionais da segurança, pois transparecem preconceitos raciais e desproporcionalidade diante dos motivos que poderiam gerar interpelação. Ou seja, poderia sucinta se um indivíduo branco com tornozeleira por exemplo, pudesse apresentar menos suspeitas que um negro ou negra para uma possível abordagem.

O encarceramento da população negra, aliado a violência que perseguiu e até hoje acomete pretos e pardos, está atrelado a estereótipos de representação e discriminação racial. O racismo institucional reproduz as práticas racistas da sociedade em suas corporações, seja na segurança pública, por exemplo, que associa a população negra à criminalidade, do mesmo modo, do período pós abolição. Dessa forma, o racismo institucional irá permear entre várias áreas, seja na comunicação, saúde, empresas públicas e privadas, reiterar práticas racistas

como naturalizadas. Conforme Almeida (2019), no qual elucida como se constitui o racismo institucional:

No caso do racismo institucional, o domínio se dá com o estabelecimento de parâmetros discriminatórios baseados na raça, que servem para manter a hegemonia do grupo racial no poder. Isso faz com que a cultura, os padrões estéticos e as práticas de poder de um determinado grupo tornem-se o horizonte civilizatório do conjunto da sociedade. Assim, o domínio de homens brancos em instituições públicas – o legislativo, o judiciário, o ministério público, reitorias de universidades etc. – e instituições privadas – por exemplo, diretoria de empresas – depende, em primeiro lugar, da existência de regras e padrões que direta ou indiretamente dificultem a ascensão de negros e/ou mulheres, e, em segundo lugar, da inexistência de espaços em que se discuta a desigualdade racial e de gênero, naturalizando, assim, o domínio do grupo formado por homens brancos. (ALMEIDA, 2019, s/p).

O primordial nos espaços institucionais é ter espaços para se discutir a desigualdade racial nos ambientes, para que práticas racistas não sejam mais naturalizadas. Entretanto, Ribeiro (2020) também refletiu que falar sobre racismo é dito como chato, emprega a expressão “mimimi”, que na linguagem informal condiz quando um indivíduo que reclama demais. A autora explica que a tomada de consciência sobre o que representa desestruturar a norma de supremacia, no entanto, tem perspectiva como inapropriada ou agressiva, sendo que, neste sentido, se confronta o poder. Contudo, mesmo com os entraves econômicos, políticos e sociais, baseado na exclusão e apagamento da população negra, é necessário ações que promovam mudanças na realidade. Todavia, persistir em uma comunicação atrelada com o compromisso ético, que promova a visibilidade dos sujeitos, respeitando a diversidade e buscando espaço para debater desigualdades raciais, torna-se essencial para combater o racismo e as desigualdades raciais e sociais.

### 3 O PAPEL DA PUBLICIDADE NO COMBATE AO RACISMO

A publicidade representa na sociedade um campo de tentativa de promover um serviço ou produto. Entretanto, ela possui também valores simbólicos atribuídos às práticas sociais. De acordo com Trindade (2005), a publicidade atua como reflexo, na assimilação dos valores da contemporaneidade pelos indivíduos. Segundo Martins (2009), a publicidade extrapola o exercício de estímulo e incentivo ao consumo, ela reside em um dos maiores condutores de discursos e mensagens simbólicas. Por conseguinte, sua mensagem e discursos oportunizam maior alcance a formular e impactar representações.

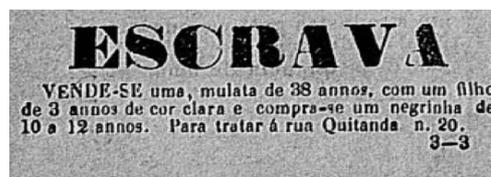
Já Fernandes (2019) reflete que a publicidade se configura em uma importante ferramenta para compreender o espírito do tempo nas sociedades capitalistas. Desse modo, pelo seu papel de abranger costumes e valores de cada época para sociedade, poderá viabilizar mecanismos de uma comunicação mais inclusiva e representativa, principalmente no combate ao racismo.

No entanto, para transcender ações em efetividades, perpassa em defrontar a sua função histórica, que a publicidade compreendeu em relação a questões raciais no país. Além de comportamentos da publicidade na atualidade e os desafios futuros referente ao campo publicitário, para oportunizar uma publicidade antirracista.

#### 3.1 BREVE HISTÓRICO DA PUBLICIDADE EM RELAÇÃO AO RACISMO

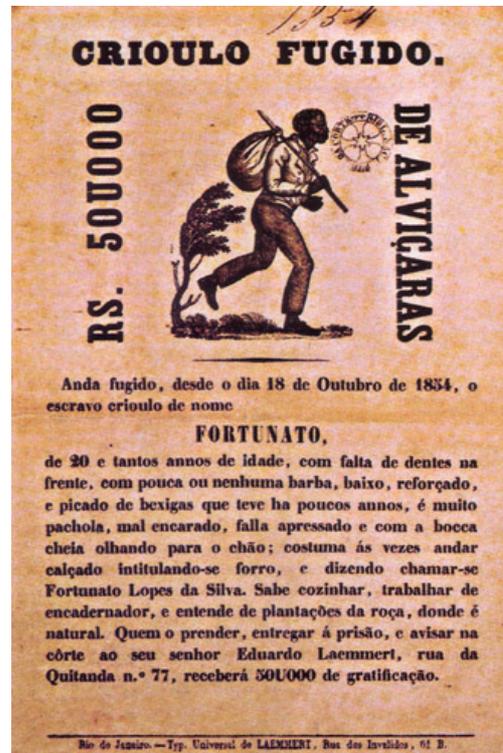
No período escravocrata, a publicidade sobre o negro atuava principalmente na forma de anúncio em jornais. Essas peças publicitárias representavam a sua imagem através de anúncios de mercadoria ou de fuga (MARTINS, 2009). Abaixo seguem dois exemplos (Figura 1 e Figura 2):

Figura 1 - Anúncio de venda na época do Brasil escravocrata



Fonte: Instituto São Paulo Antiga. Disponível em: <<https://saopauloantiga.com.br/anuncios-de-escravos/>>. Acesso: 06 jun. 2023.

Figura 2 - Anúncio de procura 1834



Fonte: Biblioteca Nacional. Disponível em:  
[http://objdigital.bn.br/objdigital2/acervo\\_digital/div\\_iconografia/icon242012/icon242012.html](http://objdigital.bn.br/objdigital2/acervo_digital/div_iconografia/icon242012/icon242012.html).  
 Acesso: 06 jun. 2023.

Percebe-se que a imagem do negro na publicidade da época era resumida a esses meios de inferiorização e ausência de qualquer tipo de dignidade. A publicidade tendo sua origem na lógica mercadológica, atribuiu a imagem do negro enquanto mercadoria a ser anunciada. (MARTINS, 2009). Segundo Fernandes (2022, p. 110), a "categoria de anúncios foi importante instrumento para a consolidação da publicidade, e nela um lugar específico era destinado à população negra: como produto." Consequentemente, o processo da imagem do negro em relação a publicidade, não se configurou de forma a dimensionar uma imagem de um individuo com identidade e subjetividades, e sim negada qualquer menção a integridade e dignidade da população negra.

Entretanto, no período após a abolição, a representação da população negra dos anúncios, desapareceu dado o contexto, pós abolicionista. Aliado às teorias de miscigenação, que abrigava a tentativa de embranquecimento da população, que sinalizava o repúdio à população negra e posteriormente a democracia racial que

configurou como forma de atenuar conflitos raciais. Tais acontecimentos impactaram a relação do negro com a publicidade conforme discorre Fernandes (2022):

Com a abolição, discursos sobre miscigenação e democracia racial, o século XX observa o deslocamento das pessoas negras nas representações da cultura como um todo – e por consequência, da publicidade – enquanto ocorre também a naturalização da narrativa sobre ausência de tensões raciais no Brasil. Na publicidade, especificamente, desaparecem, já que não podem mais aparecer como um bem anunciado. Temos, portanto, o uso da cultura para apagar a população negra, processo que ocorre concomitantemente a outras estratégias de marginalização, tendo negada também sua subjetividade como consumidores, em uma sociedade de consumo em construção. (FERNANDES, 2022, p.110 -111).

A população negra tendo sido excluída do processo de cidadania, o mesmo ocorreu na publicidade. O cenário que se configurou foi de desprezo a imagem do negro e oportunizando um processo de apagamento dos sujeitos. Além disso, conforme citado pelo autor, foram formuladas estratégias de marginalização da população negra. Essa população foi anulada de todas as formas possíveis, ou seja, qualquer forma de instaurar uma identidade e uma representação digna. Desta forma, a atribuição de estereótipos negativos foram alimentado em relação ao negro na sociedade.

[...] o estereótipo tem a ver com as imagens preconcebidas que se cristalizam em um grupo social e que interferem na maneira como os membros desse grupo gerenciam a convivência. Esse enfoque é voltado para a categorização, a generalização e a previsão que o estereótipo opera, mecanismos que estão na origem da discriminação. [...] (DIAS, 2007, p. 26-27).

Percebe-se, conforme Dias (2007), que os estereótipos têm sua origem na discriminação e interferem na convivência. Dessa maneira, no caso do racismo em como os estereótipos foram forjados em relação a população negra pode refletir, não somente na sociedade, bem como ser reforçados na publicidade.

Segundo Martins (2015), no ano de 1988, no centenário da abolição da escravidão, foi realizado uma entrevista na revista Propaganda com os principais publicitários da época sobre o número reduzido de negros em anúncios. O autor relata que o publicitário Clóvis Calia mencionou que a discriminação estava atrelada a questões sociais e não raciais e a atribuiu a ausência de negros a problema de mercado. Já outro publicitário, Washington Olivetto, “admitia a existência de um racismo velado por parte de agências e anunciantes”. (MARTINS, 2015, p.43).

Entretanto, o publicitário considerava a ausência da população negra, em virtude dela ser marginalizada financeiramente. O publicitário Ênio Mainardi também foi entrevistado e mencionou, segundo Martins (2015, p. 43), “nos comerciais, as pessoas querem se ver representadas como lindas, ricas e poderosas. E os pretos são pobres, meu amor”. Os entrevistados estabeleciam uma associação direta entre negritude e pobreza, e, com isso, fundamentavam a ideia de que o negro estaria fora do mercado consumidor (e dos anúncios) por ser pobre. (MARTINS, 2015, p.43).

Percebe-se que os entendimentos dos profissionais do campo publicitário da época, centrava-se em não reconhecer a identidade, subjetividade da população negra, sendo subjugada e atrelada a estereótipos negativos. Todavia, era sustentada em percepções que não reconhecia o direito de cidadania, e pertencimento ao cenário publicitário. Tais estereótipos irão perdurar por muito tempo, transparecendo resquícios na publicidade atualmente.

### 3.2 A PUBLICIDADE E O RACISMO NA CONTEMPORANEIDADE

A publicidade se apresenta na atualidade ainda reforçando estereótipos problemáticos referente a população negra e de maneira desigual na representação numérica e simbólica dos sujeitos. Segundo Bairon (2011), a publicidade contemporânea exterioriza ainda os efeitos escravocrata, o processo de décadas de teorização cientificista que corroborou para preservação da discriminação racial.

Conforme Hall (2011, p. 49) “as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação”, de modo que são construídas perante a forma como as identidades são projetadas. Hall (2011) também elucida que as identidades nacionais podem interferir nas nossas percepções através de histórias, memórias que aglutinam o passado com o presente, sendo assim, operando as construções de representação.

A construção da identidade negra foi limitada e cerceada por fatores históricos e reforçada atualmente com a transparência de padronização dos sujeitos. Segundo Munanga (2012, p. 8) “o discurso sobre identidade negra só tem sentido num contexto plural, ou seja, multicultural”, conseqüentemente, os indivíduos possuem suas singularidades dentro de um cenário diverso. Todavia, a população negra não foi conferida o direito de se expressar de forma naturalizada de suas

subjetividades e singularidades, conforme indivíduos brancos. Munanga (2012) esclarece que a negritude foi objeto de compartilhamento de forma coletiva da desumanização dos sujeitos, das suas culturas centradas em tentativas de desmontes e principalmente na negação de sua existência. Já Gonzalez e Hasenbalg (1982) explica que no processo histórico o negro foi redimensionado para invisibilidade, tal processo foi impactado na construção de sua identidade, sendo que a identidade negra foi definida conforme os autores pelo branco.

A publicidade atua no processo de viabilizar como natural a presença majoritária de pessoas brancas em narrativas do cotidiano, ocasionando a invisibilidade da população negra e o aprisionamento em estereótipos. Gonzalez e Hasenbalg (1982) discorre que existe formas que a identidade e a imagem do negro é dimensionada na publicidade:

Identidade corresponde ao plano privado e incorpora duas dimensões. Uma delas, a nível mais consciente e deliberado, traduz aquilo que, à boca pequena e em conversa entre brancos, constitui o repertório de ditados populares carregados de imagens negativas sobre o negro. A outra, em plano mais inconsciente, corresponde à estereotipação dos papéis e lugares do negro. Nesta dimensão o negro é representado ora como trabalhador braçal, não qualificado, ora como aquele que ascendeu socialmente pelos canais de mobilidade considerados legítimos para o negro. (GONZALEZ; HASENBALG, 1982, p. 106).

A imagem do negro, conforme os autores, consiste na representação de forma subalternizada do lugar social construído da imagem dos indivíduos através de estereótipos. A mobilidade social do negro conferidos ao imaginário socialmente construído através de funções como de jogador, compositor e a cantor (GONZALEZ; HASENBALG, 1982). Desse modo, empregam certas representações que poderiam ensejar algum protagonismo do negro na cena comunicacional. Entretanto, tais representações não estão livres do racismo que reside na sociedade.

É comum ouvirmos comentários, ou piadas, insinuando que quando se vê um negro bem vestido com roupas de marca ou com um carro bom ou do ano, só pode ser jogador, motorista ou ladrão, como se este negro não pudesse ter os mesmos bens que a maioria possui. São, outra vez, as contradições, da nossa sociedade, em que ao mesmo tempo em que força todo mundo a adquirir, quando a minoria<sup>6</sup> chega a possuir, questiona-se como ela o conseguiu. (ROSO et al., 2002, p. 86).

---

<sup>6</sup> O termo minoria refere-se, na sociologia, a grupos sociais historicamente excluídos do processo de garantia dos direitos básicos por questões étnicas, de origem, por questões financeiras e por questões de gênero e sexualidade. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/sociologia/minorias.htm#:~:text=O%20termo%20minorias%20refere%20de,quest%C3%B5es%20de%20g%C3%AAnero%20e%20sexualidade>. Acesso em: 01 jun. 2023.

Os papéis cerceados no imaginário da sociedade sobre o negro perpassa pelo o racismo que existe na coletividade. A subjugação dos indivíduos sobre seu poder aquisitivo, além da crença de os negros estarem vinculados a estereótipos negativos permeia a imagem do negro. Segundo Pereira et al. (2011, p. 87) "os estereótipos constituem um tipo particular de crença: aquela compartilhada por um grande número de pessoas e que possui um número bastante grande de alvos em potencial". Pereira et al. (2011) também menciona que o modo como podemos perceber e acessar tais estereótipos seria através de códigos culturais. A forma como os sujeitos percebem os estereótipos, consciente ou inconsciente, compreende-se na leitura cultural e também individual.

A publicidade irá operar as percepções da sociedade, sendo assim transparecer os estereótipos dos negros que ainda persistem na atualidade. Conforme Dias (2007, p. 28), "as práticas discursivas são práticas sociais e implicam a mobilização de uma base comum sobre as percepções de mundo dos sujeitos", desta forma, a maneira que os profissionais compreendem as ações sociais sobre determinado grupo étnico poderá reverberar nas práticas discursivas.

Em relação às práticas discursivas, a publicidade tem como finalidade atingir seu público-alvo sobre determinado serviço ou produto, entretanto, para alcançar utiliza-se de meios que representam determinado grupo social, enaltecendo os estereótipos ligados historicamente a ele. Para Sodré (1999, p. 152), "as estratégias discursivas para se tentar contornar a realidade de que, no Brasil, a invisibilidade social do indivíduo aumenta na razão inversa da visibilidade de sua cor". Por conseguinte, as práticas discursivas transitam da invisibilidade da população negra, conferindo destaque naturalizado a quem não seja negro, ou seja, a população branca. Conforme Oliveira (2011) explica que a opressão em relação ao negro reside na manutenção da branquitude normativa, sendo parâmetro estético e formal, entretanto, aos outros que se afastam dele, consideram-se desviantes.

O campo da representação midiática é um dos principais agentes propulsores e fortalecedores dessa estrutura, uma vez que permite que os sentidos de raça sejam qualificados, propagados e introjetados no imaginário social, influenciando tomadas de decisões e práticas interacionais. A publicidade, assim, é uma das práticas discursivas que funcionam como importantes impulsionadoras do racismo sistêmico, ao atribuir de forma signífica o lugar da neutralidade, da normativa e da positividade à branquitude e, em contrapartida, associar estereótipos depreciadores às outras raças. (CARRERA, 2020, p. 10).

A publicidade, conforme a autora, relaciona-se com práticas discursivas que corroboram para propulsar o racismo na sociedade, sendo que, fortalece certos estigmas sociais, relacionado a questões raciais. Todavia, ao manter aspectos naturalizados, lidos como normatizadores sociais de uma determinada etnia, indiretamente reforça o racismo na coletividade, que transparece na publicidade. Carrera (2020) também irá discorrer sobre as diferenças que são atribuídas aos grupos étnicos na publicidade:

Ao branco não é associada a ideia do racializado, do exótico, do sem história, do feio, do pobre, do subalterno e do impuro; ao contrário, sua imagem é cristalizada no estereótipo da neutralidade racial, da beleza, da riqueza, da boa origem, da boa crença, do poder e da pureza. E essas percepções sociais e culturais não somente são espelhadas pela publicidade, como também são reforçadas e hiper-ritualizadas. (CARRERA, 2020, p. 21-22).

As percepções sociais transparecem na publicidade, segundo Carrera (2020), desta maneira, os sujeitos e a sociedade em sua totalidade realizam uma leitura associativa, de discrepâncias raciais simbolicamente no cotidiano comunicacional. A interpretação de diferenciais de representação racial na publicidade, enfatiza e normaliza a superioridade de uma etnia a outra, sendo uma alusão histórica que se tornar-se uma manutenção desses estigmas sociais na atualidade do campo publicitário.

Na linguagem atual das narrativas publicitárias também é recorrente o racismo sutil, tido como preconceito exposto de forma indireta. Segundo Licursi (2011) o preconceito sutil confere diferença entre o racismo tradicional, atribui diferenças conforme percepções de diferenças culturais. Conforme Nunes (2010) ilustra que o racismo tradicional é censurável na atualidade, tendo emergido uma manifestação mais sutil do preconceito, sendo caracterizado como racismo sutil. Desta maneira, repensar e produzir uma comunicação, pautada no respeito dos indivíduos e no compromisso de transpor práticas discriminatórias, alargamento condenáveis, torna-se imprescindível na publicidade na atualidade. Segundo Dias (2007, p. 34) “uma publicidade transgressora é aquela que viola as premissas culturais e as evidências sociais já naturalizadas e impõe uma nova visão de mundo, aquela capaz de gerar uma outra leitura do tecido social.”

Entretanto, para viabilizar uma publicidade transgressora (DIAS, 2007), perpassa também em uma representativa mais igualitária da população negra. O

lugar social no qual se configura a população negra ainda é subjugado, em relação a sua proporção ser majoritariamente maior conforme IBGE, contudo na publicidade ainda se caracteriza com presença minoritária. Uma maior representatividade indicaria rupturas com estruturas racistas, conforme ilustra Fernandes (2022):

A presença de pessoas negras em peças publicitárias pode ilustrar a representatividade, quando surge um produto – ou uma extensão de marca ou de linha – destinado às pessoas negras. Essa mesma representatividade é insuficiente para solucionar definitivamente o racismo em nossa sociedade, visto que a representação do humano, do universal, continua pertencendo às pessoas brancas, em sua maioria. A representatividade, no caso da publicidade, sinalizaria rupturas das estruturas racistas, se fosse proporcional ao percentual dessa população no país, e se colocasse, de forma recorrente, a população negra como representante da universalidade humana, como ocorre com a branquitude. (FERNANDES, 2022, p.114-115).

A naturalização de forma democrática das representações, conferiria rupturas nas estruturas racistas, conforme elucidado pelo autor. Todavia, o redirecionamento da publicidade, se faz necessário, para oportunizar uma representação da população negra centrada de forma orgânica, sem ligações com temáticas raciais, sendo reconhecida sua identidade, subjetividade e o direito pleno de exercer sua narrativa de forma universal.

Entretanto, a realidade, converge para o distanciamento de práticas transgressoras, Fernandes (2021, p. 188) esclarece sobre uma prática recorrente sobre a aparição de negros em anúncios, “[...] à presença no negro único. Em praticamente todos os casos em que as pessoas negras aparecem sozinhas, promove-se um discurso artificial de diversidade”.

Já Oliveira (2011) explica a presença negros de modo reduzido, no qual classificou de “Estratégia de minoração”, que consiste em posicionar a população negra em circunstâncias na qual surgem solitárias ou de forma minoritária rodeados de pessoas brancas. Além disso, Oliveira (2011) esclarece mais duas expressões sobre a presença negra, sendo um a “Difamação estética” e o outro a “Objetificação radicalizada da mulher negra”, tais termos empregam relação com estereótipos sociais alusivos a população negra referente a beleza, ou seja, os seus aspectos físicos e a atribuição sexualizada, principalmente de mulheres negras.

Diante desta situação, os negros não são ancorados em uma representatividade que demonstre suas identidades e subjetividades, sua presença se configura muitas vezes como despercebida no cenário publicitário. Conforme

Fernandes (2022) esclarece que o racismo transcorre em invisibilização, em relação a representatividade negra em anúncios o autor esclarece:

A invisibilização de homens negros e mulheres negras ao mesmo tempo, seja como marido e mulher, mãe e filha(o), pai e filha(o), como amigos ou até mesmo como casais LGBTQIAP+, demonstra a complexidade do racismo brasileiro, que coloca esses sujeitos como ausentes de subjetividades nas representações promovidas. (FERNANDES, 2022, p. 20).

O apagamento da população negra, reforça a relação do racismo e a publicidade contemporânea, sendo que, não proporciona a representação, as subjetividades e o pertencimento da coletividade, uma vez que, a publicidade atua como recorte cultural. Sodré (1999, p. 158) explica que “a invisibilização do homem negro concreto, mais do que o próprio fato da escravidão, é a fonte de que se alimenta o racismo de exclusão ou ideológico”. Desta maneira, a publicidade naturaliza a exclusão e a invisibilidade dos sujeitos, retroalimentando o racismo na atualidade.

Não se trata mais apenas de uma luta por representatividade, mas ainda é [...] percebe-se a discrepância entre a presença de pessoas brancas e pessoas negras na publicidade brasileira [...] para novas produções que valorizam o corpo negro, porém, ainda se faz necessário valorizar a estética, o pensamento e o discurso negros para fazer um novo regime representacional. (SANTOS; BRAGAGLIA, 2021, p. 57).

O racismo que permeia na sociedade, também é evidente no campo publicitário, desta maneira, a necessidade de repensar uma comunicação enquanto instrumento de combate ao racismo, torna-se essencial. Deste modo, promover uma comunicação pautada no respeito dos sujeitos e na efetivação dos direitos humanos e o pleno direito à cidadania, é imprescindível.

Os movimentos sociais tiveram sempre grandes contribuições no processo de mobilizações das instituições e sociedade de modo geral. O movimento negro, principalmente atuou em diversas épocas como símbolo de resistência para o enfrentamento do racismo, através de mobilizações permanentes (DOMINGUES, 2007). Na atualidade os meios de manifestações mudaram em decorrência da tecnologia da informação, promovendo maior alcance e interligando os sujeitos. A evolução dos meios de comunicação mudou e a forma da qual consumimos

informação também, sendo assim, novas formas de percepções de leituras emergiram (CANCLINI, 2017).

As campanhas publicitárias que apresentam problemas, em decorrência a estigmas sociais, enfrentam a resposta de maneira instantânea através das redes sociais. As figuras a seguir são campanhas que foram consideradas racistas pelo público (Figura 3):

Figura 3 - Campanha da Lacta 2023



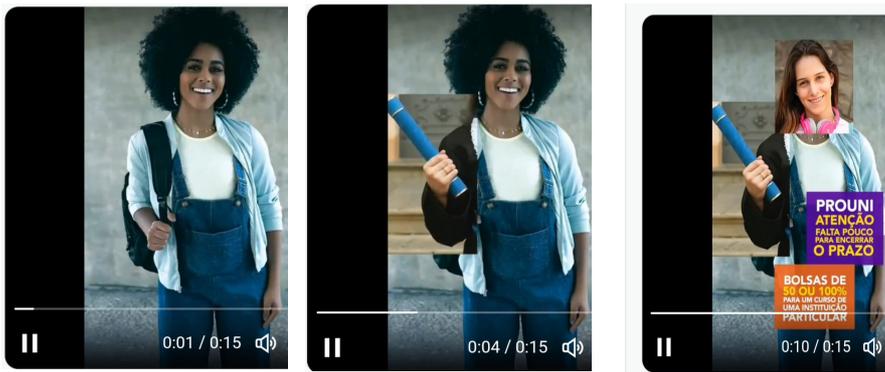
Fonte: Rede Social Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/ilovemyanalog/status/1641461491097382914>>. Acesso: 05 jun. 2023.

A campanha de páscoa da Lacta de 2023 foi acusada de racismo, pelas redes sociais, no vídeo de 10 segundos, uma personagem branca entrega um ovo de páscoa de presente a uma pessoa preta por ter realizado a decoração. A sequência do vídeo só mostra as mãos das personagens compartilhando o chocolate com a seguinte mensagem: “*Quem faz a decoração da páscoa*”, na sequência “*Merece um presente de páscoa*” e, por fim, um áudio anuncia “*Lacta. Cada pedacinho aproxima*”. A Lacta removeu o vídeo da campanha, horas depois da veiculação (SOUZA, 2023). A marca se pronunciou sobre o ocorrido da seguinte maneira: “A marca errou e a peça foi retirada do ar. A empresa fortalecerá ainda mais a conscientização e a prática da pauta antirracista internamente e junto aos seus fornecedores”.

Outra campanha considerada racista pelas redes sociais foi a campanha do Ministério da Educação (MEC) em 2019 para informar o prazo de inscrição para participar do Programa Universidade para Todos (PROUNI). Entretanto, a foto vinculada no qual a estudante negra passa ter mão branca ao se formar, foi interpretada como racismo pelo público. Nas redes sociais também foi disponibilizado um vídeo de 15 segundos da campanha no qual: no primeiro momento só aparece a estudante negra, depois vai ser inserido uma mão branca

segurando o diploma e por fim substitui o rosto da estudante negra por um rosto de uma estudante branca. O MEC se pronunciou sobre o assunto: “a intenção (da campanha) é enfatizar que as oportunidades são iguais para todos os candidatos, e a linguagem escolhida foi a sobreposição de imagens que demonstram a variedade de cor e gênero” (GUERRA, 2019). Abaixo, a campanha do MEC considerada racista (Figura 4 e Figura 5):

Figura 4 - Campanha MEC 2019



Fonte: Revista Carta Capital: Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/campanha-do-mec-sobre-prouni-e-acusada-de-racismo/> Acesso: 05 jun. 2023.

Figura 5 - Campanha MEC 2019



Fonte: Jornal Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/06/propaganda-do-mec-com-mao-branca-com-diploma-e-acusada-de-racismo.shtml>. Acesso: 05 jun. 2023.

Os exemplos citados demonstram a necessidade e responsabilidade que a comunicação exerce no discurso simbólico, tanto em uma instituição pública quanto

em uma instituição privada. Leite (2021) enaltece a necessidade de um olhar estratégico e interligado a processos colaborativos para ações antirracistas. Todavia, campanhas que transparecem práticas racistas, não ficam mais no anonimato. A denúncia e a opinião diante de marcas que promovam qualquer tipo de violação aos direitos humanos e a do consumidor, impulsionou e oportunizou mais vozes com as mídias sociais, tais comportamentos não ficam mais restritos, são fortalecidos com a exposição nas mídias.

Em relação ao papel das marcas deve-se compreender o esforço para vencer estigmas sociais, discriminatórios reproduzidos no campo publicitário. Conforme Bairon (2011, p. 45) “[...] é importante que ocorra uma reflexão responsável por parte dos anunciantes e criativos quanto à forma que as propriedades e os valores serão apresentados”. Já Leite (2021, p. 35) enaltece os potenciais de articulação nos espaços dentro das empresas anunciantes, ou seja, as marcas “elas podem produzir quebras na estrutura racista da área publicitária e fomentar transformações restaurativas e corretivas institucionais com espelhamentos sociais”. Todavia, as ações devem ser pautadas para produzir diversidade tanto nos bastidores quanto nas representações das marcas, a responsabilidade e o compromisso de uma comunicação mais inclusiva.

### 3.3 DESAFIOS DE UMA COMUNICAÇÃO INCLUSIVA

O entendimento que a comunicação e principalmente o campo publicitário converge com interesses históricos, econômicos, sociais e políticos para avançar em pautas mais progressistas, se torna necessário. Segundo Wottrich (2019), a publicidade está inserida no campo midiático, situada principalmente entre os campos cultural e econômico. Wottrich (2019, p. 298) também elucida que “o campo social da publicidade é forjado continuamente a partir de sua dinâmica interna e das relações que estabelece como campo midiático e cultural, político e econômico, de forma mais ampla”. As relações de convergências de interesses majoritários dentro do campo midiático e cultural sobretudo se impõe às dinâmicas de pautas sociais.

A disputa por poder dentro do campo é determinada pela posse desigual de capital pelos seus agentes. Os que são dotados do capital legitimado

tendem a lutar pela conservação do campo, enquanto os que possuem capital considerado “inferior” enfrentam o embate pela subversão das regras do jogo. (WOTTRICH, 2019, p. 298).

Assim como considerado pela a autora a disputa de poder dentro do campo, está inserida pela forma desigual de capital, sendo compreendido também por interesses historicamente legitimados como predominância de pessoas brancas no campo social, econômico e cultural. O questionamento de estruturas desiguais do ponto de vista, de uma representação e de uma comunicação mais inclusiva, se torna um desafio, em virtude, dos tensionamentos colocados e retroalimentados entre campos que perpassam a comunicação.

Sodré (2018) enfatiza que a mídia é estruturalmente racista, sendo configurada no modelo de família eurocentrada, sinaliza também que o negro foi dimensionado no que ele chamou de “cidadão de segunda classe social” pela mídia. Enfatiza que a questão racial não foi difundida na mídia de forma combativa, dessa forma, a narrativa da população negra foi e ainda transita em tensionamentos em relação a sua imagem, representatividade e o direito de existência de forma humanizada e igualitária.

A necessidade e urgência para transcorrer em uma comunicação mais inclusiva, compreende em formas de combater o racismo. Sodré (2018) ilustra três mecanismos para uma ação mais inclusiva, sendo a primeira, uma educação antirracista. Esta compreendida como base, uma vez que as percepções dos sujeitos interferem no modo de agir em sociedade. O segundo mecanismo, seria a mídia, Sodré (2018) explica que a mídia atua como “pedagogia secundária das relações sociais” pela amplitude e valores simbólicos que ela transmite. E por fim, enaltece as cotas raciais como positivas, uma vez que viabiliza acesso da população negra nas estruturas sociais da sociedade.

Todavia, mesmo que o acesso de pessoas negras tenha aumentado nos espaços educacionais, ainda persistem as desigualdades de acesso, principalmente no campo comunicacional. No que tange, o campo publicitário Fernandes (2022) ressalta que a publicidade ainda transita na regência das relações sociais que preserva um país embranquecido. Também enaltece que a publicidade refuta o dado estatístico que situa a população negra como maioria populacional.

Campos (2019) menciona que a representação negra é sub-representada tanto à frente das câmeras quanto nos bastidores. A autora enfatiza as posições profissionais, principalmente cargos de liderança no campo publicitário. Na tentativa de traçar caminhos para mudar esse cenário a autora discorre:

Para alterar essa realidade, a mudança começa nos departamentos de Recursos Humanos das agências de comunicação. Inicia com a ampliação do olhar na busca de talentos, na dissolução de barreiras criadas por vieses seculares e num esforço genuíno de promover a inclusão e a igualdade no ambiente de trabalho. (CAMPOS, 2019, p. 375).

A representatividade deve ser pautada em todos os níveis tanto nos bastidores quanto na frente das câmeras (CAMPOS, 2019). Entretanto, um dos maiores desafios que também se apresentam, para uma comunicação inclusiva, está centrada no acesso mais igualitário de profissionais negros no mercado de trabalho. No que diz respeito, ao campo publicitário, tendo a presença majoritariamente branca em todos os níveis de atuação, sendo assim o acesso de profissionais negros ainda é limitado e encontram barreiras de ascensão social. Leite (2021) refletiu sobre as desigualdades raciais na área publicitária:

A maioria da população do país é negra, não há como justificar essa profunda disparidade racial instituída pelo silenciamento e apagamento da presença desses indivíduos tanto nos espaços profissionais da indústria publicitária quanto nas representações de suas materialidades midiáticas, como os anúncios. (LEITE, 2021, p.31).

O apagamento da população negra nos espaços publicitários (LEITE, 2021) demonstra o quanto ainda é árduo o processo de ascensão social e o direito pleno de cidadania de desfrutar de condições igualitárias, principalmente no mercado publicitário. Leite (2021) também vai elucidar sobre o poder de consumo que a população negra exerce no mercado e movimentando anualmente de maneira expressiva. Entretanto, ela ainda não foi plenamente reconhecida na forma em operar mudanças estruturais na sociedade em ações mais concretas na comunicação, sendo necessário esforços institucionais para modificar o cenário desigual.

Diante do exposto, ações que oportunizem maior acesso de profissionais negros, se torna-se necessário, para pensar em uma comunicação inclusiva, perpassa por questões raciais. Na Universidade do Rio Grande do Sul (UFRGS) foi

idealizado e implementado um programa intitulado “rumos mais pretos” através da parceria entre a agência DZ e a Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Fabico) o projeto consiste em um programa de capacitação que tem como objetivo promover a diversidade e inclusão no mercado publicitário por meio de workshops, vagas de estágio e mentorias. A coordenadora do projeto, Piedras (2021) menciona as motivações do programa:

A publicidade é um lugar privilegiado de circulação de valores sociais, além de marcas e produtos. Pesquisas indicam que só teremos mais anúncios que representam a sociedade em toda a sua pluralidade quando os espaços de produção (as agências) forem inclusivos e agregarem colaboradores diversos. Idealizamos esse projeto para convocar o mercado a promover essa transformação, e a parceria da DZ está sendo decisiva para mudar os rumos da publicidade. (PIEDRAS, 2021,s/p)<sup>7</sup>.

O programa abrange estudantes cotistas da UFRGS da área da comunicação. Atualmente possui parcerias com outras faculdades de Porto Alegre, além de parcerias com agências e profissionais da área de comunicação, para ampliação do programa. Todavia, objetivando um cenário pautado na diversidade, principalmente do campo publicitário, através de trabalhos com representações cada vez mais agregadoras e plurais. (RUMOS MAIS PRETOS, 2023)

Os desafios de uma comunicação antirracista percorre em ações que confronte a realidade social. O contexto que se apresenta é de uma sociedade que convive com os efeitos do racismo estrutural, que através das instituições de modo geral, transparece as práticas racistas da sociedade, configurando em um racismo institucional (ALMEIDA, 2019). Assim sendo, no campo comunicacional, principalmente na publicidade, não seria diferente, ainda persistem as práticas racistas, sendo necessárias ações antirracistas pautadas no enfrentamento desse cenário.

A partir dos seus espaços institucionais diversos (acadêmico, mercado, político etc.), invista na elaboração e implementação de ações antirracistas que desmantelem e ou desloquem o padrão racista que normalmente tem sido desempenhado, de modo consciente ou não, em suas atividades e produções de sentidos. (LEITE, 2021, p. 31-32).

---

<sup>7</sup> Entrevista concedida ao portal de notícias da UFRGS em 30 jun. 2021. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/ufrgs/noticias/projeto-da-ufrgs-com-dz-estudio-oferece-capacitacao-e-estagio-para-estudantes-cotistas-ppi> Acesso: 31 maio 2023.

Desse modo, as ações devem ocorrer nos espaços institucionais de forma diversificada, ou seja, em diversas áreas para se atingir, as práticas racistas que permeiam as atividades do cotidiano (LEITE 2021). Todavia, apesar de as estruturas econômicas, sociais, políticas e culturais ainda entrarem em coalizão para avanços de pautas mais inclusivas, equitativas de reconhecimento da visibilidade dos sujeitos. Entretanto, ações e projetos que percebam os impactos que a exclusão racial permeia e ainda desempenham o abismo de oportunidades e práticas racistas na sociedade, torna-se imprescindível, para uma comunicação mais inclusiva.

Proposta de uma publicidade antirracista pode ser, crítica e criativamente, observada como uma oportunidade de desenvolvimento, revisão e redirecionamento da área publicitária para que as suas ações internas e externas viabilizem a construção de políticas, práticas e ideias antirracistas e ou sejam meios para difundi-las e promovê-las socialmente. (LEITE, 2021, p. 34).

O desafio e o exercício posto de uma publicidade mais inclusiva e assim sendo antirracista, demonstra a necessidade de reconstrução de seu papel exercido até o momento. O investimento de implementar práticas e ações em efetividades para promover na sociedade, se torna necessário, postular a publicidade enquanto instrumento social para combater o racismo e torná-la mais diversa.

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Diante dos objetivos propostos com essa pesquisa, que foram já indicados no capítulo introdutório deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), optou-se por conduzir uma pesquisa exploratória e qualitativa. Conforme Gil (2008), a pesquisa exploratória consiste numa abordagem que oportuniza uma visão geral sobre determinado fato, fenômeno ou objeto. O autor também esclarece que a pesquisa exploratória, em seu processo finalístico, auxilia a pesquisadora a conduzir uma investigação que permita responder a sua problemática.

Para Malhorta (2001, p. 106), “se trata de um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão”. Além disso, Marccone e Lakatos (2003), complementam que a pesquisa exploratória percorre um caminho sistemático para desvelar efeitos potenciais.

Empregam-se geralmente procedimentos sistemáticos ou para a obtenção de observações empíricas ou para as análises de dados (ou ambas, simultaneamente). Obtêm-se frequentemente descrições tanto quantitativas quanto qualitativas do objeto de estudo, e o investigador deve conceituar as inter-relações entre as propriedades do fenômeno, fato ou ambiente observado. Uma variedade de procedimentos de coleta de dados pode ser utilizada como entrevista observação participante, análise de conteúdo etc., para o estudo relativamente intensivo de um pequeno número de unidades, mas em geral sem o emprego de técnicas probabilísticas de amostragem. Muitas vezes ocorre a manipulação de uma variável independente com a finalidade de descobrir seus efeitos potenciais. (MARCONE; LAKATOS, 2003, p. 188).

Dessa forma, a pesquisa exploratória colabora para os objetivos deste TCC, no qual o intuito é de refletir acerca da potencialidade da publicidade enquanto ferramenta social no combate ao racismo, a partir das percepções dos publicitários atuantes em Porto Alegre e de uma revisão bibliográfica.

Em relação a abordagem da pesquisa classifica-se como qualitativa. Segundo Richardson (1999), os trabalhos que utilizam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais. Ressalta também que podem “contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos”. (RICHARDSON, 1999, p.80). Já

Minayo (2014) menciona que o método qualitativo se aplica ao estudo “das representações, das crenças, das percepções e das opiniões, produtos das interpretações que os humanos fazem a respeito de como vivem, constroem seus artefatos e a si mesmos, sentem e pensam”. (MINAYO, 2014, p. 57).

A etapa de revisão bibliográfica compreendeu os capítulos iniciais desta monografia, sendo etapa fundamental de investigação, na qual buscou explorar uma série de leituras sobre a temática como, por exemplo: o racismo no Brasil e os desdobramentos ao longo da história e na contemporaneidade. (ALMEIDA, 2019; CARNEIRO, 2015; MOURA, 2019; NASCIMENTO, 2016; RIBEIRO, 2020); o campo publicitário nos desafios históricos e atuais para uma publicidade inclusiva em relação ao racismo. (CARRERA, 2020; FERNANDES, 2019, 2021, 2022; LEITE, 2021; SODRÉ, 1999, 2018; WOTTRICH, 2019). Todavia, o estudo utilizou de dados atualizados no qual vislumbrou-se a situação da população negra referente a direitos básicos e oportunidades de ascensão social. (IBGE; ONU; MINISTÉRIO DA SAÚDE; SILVA, 2023).

Num segundo momento, houve a necessidade de buscar uma compreensão dos cenários nos quais os publicitários estão inseridos, englobando a relação de entendimento que as práticas racistas norteiam e refletem na sociedade sob a perspectiva de quem atua no campo. No recorte desta pesquisa, exclusivamente no campo publicitário, a compreensão de como os profissionais da área percebem a publicidade enquanto ferramenta social no combate ao racismo possibilita (de forma empírica) o entendimento no qual os trabalhadores percebem e reproduzem tais compreensões no cotidiano profissional. Para tal, na etapa empírica busca-se conversar com essas pessoas, através de entrevistas em profundidade. A composição dessa amostra buscou ser diversificada, a fim de aproximar diferentes cenários e atravessamentos que a prática profissional possa abarcar referente às condições sociais e a publicidade.

Para realizar a coleta de dados, foram realizadas entrevistas com 9 publicitários de Porto Alegre para se aproximar de suas percepções sobre a publicidade enquanto ferramenta social de combate ao racismo. A entrevista consiste conforme Haguette (1997, p. 86) como: “um processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”. Para Martins (2018) a entrevista auxilia na maneira de como as pessoas compreendem e percebem um determinado

fato. Dessa forma, a entrevista é um método empírico para compreender como os publicitários percebem a publicidade enquanto instrumento de combate ao racismo, aliado às práticas do seu exercício profissional. Além disso, Pereira et. al (2018), cita como vantagens o emprego da entrevista:

Possibilita a obtenção de dados referentes aos mais diversos aspectos envolvidos na pesquisa; obtenção de dados acerca do comportamento; os dados coletados podem ser classificados; o entrevistado não necessita saber ler e escrever; oferece a possibilidade de esclarecimentos; permite observar algumas expressões durante a sua execução, através de gestos e voz do entrevistado. (PEREIRA et al., 2018, p. 42).

A escolha dos entrevistados partiu do princípio que vivemos em uma sociedade diversa e com contradições, sendo neste cenário, perpassa o racismo. Consequentemente, optamos por entrevistar publicitários com vínculos: privado no qual consistem em agências, marcas, autônomos e empreendedores e também na esfera pública. Os publicitários entrevistados foram localizados através de pesquisa em canais na internet e redes sociais. A diversidade dos profissionais assim como os seus diferentes vínculos nos aproxima de diferentes espaços publicitários na cidade e a realidade de enfrentamentos em uma sociedade que ainda convive com práticas racistas.

As entrevistas não tiveram a identificação dos entrevistados, buscando uma maior desenvoltura para expressar as percepções dos profissionais sobre o tema de estudo. Desse modo, foram identificados por códigos, para preservação das identidades, porém as demais informações na entrevista foram divulgadas. No intuito de maior flexibilidade e alcance dos profissionais, as entrevistas foram tanto remotamente quanto presencialmente. A entrevista foi classificada como semiestruturada, no qual Martins (2018) define o procedimento como “o que permite ao pesquisador uma maior liberdade de variar os questionamentos dependendo dos rumos que as respostas tomarem”. Assim, a entrevista se configurou numa estrutura pré-estabelecida para abarcar os objetivos da pesquisa, entretanto, a partir da condução do método foram feitos questionamentos abertos dado a peculiaridades apresentadas. Todavia, somente foram feitos questionamentos pertinentes as percepções dos profissionais para esclarecer os objetivos do estudo.

A partir dos resultados obtidos, o procedimento aplicado foi o de análise de conteúdo, conforme Bardin (2016):

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das

mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2016, p. 47).

Bardin (2016) enaltece as técnicas de análise de conteúdo compreendidas na organização, codificação e a categorização dos conteúdos analisados, sendo necessário uma sistematização. Ou seja, procedimento pormenorizado e ordenado dos conteúdos para melhor interpretação das mensagens. O termo inferência apresentado por Bardin (2016) consiste em fazer considerações e interpretações, dos dados obtidos. Sendo assim, realizar conexões entre os dados das entrevistas com os publicitários, as referências estudadas, as conjunturas dos cenários nos quais os profissionais estão inseridos, bem como, os propósitos da pesquisa.

Bardin (2016) organiza a análise de conteúdo em três pólos cronológicos:

I - Pré análise: é a fase de organização propriamente dita. Corresponde a um período de intuições, mas tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise.[...]. Geralmente, esta primeira fase possui três missões: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final.

II - Exploração do material: [...] consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas.

III - Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos (“falantes”) e válidos. [...]. O analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas. (BARDIN, 2016, p. 125-131).

Desta forma, o conteúdo das mensagens dos publicitários obtidos através das entrevistas foi analisado para permitir indicadores qualitativos e inferências sobre como os profissionais percebem a publicidade enquanto instrumento de ferramenta social no combate ao racismo. A descrição das comunicações possibilitou aproximação dos cenários, percepções e desafios que abrangem o campo publicitário que ainda perpassa com o racismo que reverbera no cotidiano.

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

No primeiro momento são apresentados os nove publicitários entrevistados, conforme mencionado no capítulo anterior, que versa sobre os procedimentos metodológicos. As entrevistas foram de modo anônimo. Desta forma, os participantes são denominados pela sua formação, no caso, publicitário(a) e por letras do alfabeto (ex: Publicitário A). Posteriormente, é apresentada a análise qualitativa das entrevistas e a elaboração das categorias que surgiram durante o estudo, pela perspectiva da análise de conteúdo da Bardin (2016).

As entrevistas consistiram em um roteiro semi-aberto, no qual constavam perguntas sobre como os publicitários se autodeclaram em relação a etnia e gênero, além do seu vínculo empregatício. Na tentativa de mapear o lugar que o publicitário(a) cria suas percepções em relação à temática da pesquisa também procurou-se compreender a sua área de atuação no mercado publicitário, abrangendo, assim, uma diversidade de ambientes. Todavia, compreendeu-se, também, ser necessário questionar o tempo de carreira no mercado publicitário que cada profissional possui, a fim de abordar diferentes realidades e tempos distintos, no esforço de abranger narrativas diversas.

### 5.1 PERFIL DOS PUBLICITÁRIOS ENTREVISTADOS

O publicitário A se autodeclara branco e do gênero masculino, é diretor de arte sênior de uma grande agência da cidade, seu vínculo é como pessoa jurídica. Possui 13 anos de mercado publicitário, com vivência não somente no mercado gaúcho, mas na região sudeste do país.

O publicitário B se autodeclara branco e do gênero masculino, é empresário, sócio-fundador de agência de publicidade. Informou que fundou a empresa ainda quando estava na faculdade. Atualmente a agência se localiza numa área nobre da cidade de Porto Alegre, o publicitário B está há 8 anos no mercado publicitário, durante esse período esteve sempre na sua agência.

A publicitária C, se autodeclara branca e do gênero feminino, atua como gerente em uma empresa. O seu vínculo empregatício é celetista, ou seja, seu contrato de trabalho é regido conforme Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Informou que atua há 12 anos no mercado publicitário, sendo que ela iniciou antes

mesmo de ingressar na faculdade. Relatou, também, que já atuou em agências de publicidade.

A publicitária D se autodeclara branca e do gênero feminino, trabalha em uma grande agência na capital, seu vínculo empregatício é pela CLT. Já atuou em outros ambientes da publicidade, possui 5 anos de atuação no mercado publicitário.

A publicitária E se autodeclara parda e do gênero mulher cis, trabalha em uma agência, no qual seu vínculo empregatício é através do Microempreendedor Individual (MEI). Relatou também que possui uma rotina de trabalho com a equipe da agência, e que atua no mercado publicitário desde que ingressou na faculdade, totalizando 8 anos.

A publicitária F se autodeclara preta e do gênero mulher cis, trabalha como analista de marketing estratégico de uma marca de calçados, sendo o seu vínculo empregatício pela CLT. Informou também que já trabalhou em agência e que já está há 7 anos no mercado publicitário.

O publicitário G se autodeclara negro e do gênero masculino, também informou ser gay, é servidor público, atua no setor de comunicação de uma instituição pública da capital, já atuou na iniciativa privada, porém exercendo outras atividades fora do contexto comunicacional. Informou também que possui 11 anos de atuação no mercado.

A publicitária H se autodeclara negra e do gênero mulher cis, informou que o seu vínculo empregatício, como ela mesma classificou, seria como trabalho independente na área da comunicação. Informou que já trabalhou em agência e revista e que atualmente trabalha com clientes que compartilham valores parecidos com o dela. Desenvolve projetos com temas da diversidade, educação, com diferentes profissionais, entre pessoas negras, LGBTQs e mulheres. Possui 9 anos no mercado publicitário.

O publicitário I, se autodeclara negro e cisgênero homem, também informou ser gay. Atua como analista no setor de comunicação de um banco, relatou ser responsável em trabalhar com temas ligados à inovação, dando suporte em visibilidade e comunicação. Possui 10 anos de atuação no mercado publicitário, trabalhou em agências, consultoria empresarial na área de comunicação e realizou freelas. O seu vínculo empregatício é pela CLT pelo banco.

Segue abaixo, o quadro com o resumo das informações dos perfis dos nove publicitários entrevistados (Quadro 1):

Quadro 1 - Perfis dos publicitários participantes nesta pesquisa

Nome	Etnia	Gênero	Instituição de Formação	Vínculo Empregatício	Tempo de Mercado Publicitário
Publicitário A	Branco	Masculino	Fundação Karnig Bazarian	Pessoa Jurídica em agência	13 anos
Publicitário B	Branco	Masculino	Centro Universitário Metodista - IPA	Sócio Fundador de agência	8 anos
Publicitária C	Branca	Feminino	Unisinos	CLT em empresa	12 anos
Publicitária D	Branca	Feminino	PUC-RS	CLT em agência	5 anos
Publicitária E	Parda	Feminino	UFRGS	MEI em agência	8 anos
Publicitária F	Preta	Feminino	UFRGS	CLT ligada a uma marca	7 anos
Publicitário G	Negro	Masculino	UFSM	Servidor público	11 anos
Publicitária H	Negra	Feminino	UNIPAMPA	Trabalhadora independente	9 anos
Publicitário I	Negro	Masculino	UNIPAMPA	CLT em banco	10 anos

Fonte: Elaborado pela autora.

## 5.2 CATEGORIA 1: A PERCEPÇÃO DO RACISMO NA PUBLICIDADE

A categoria consiste na aproximação das percepções dos publicitários participantes da pesquisa sobre o racismo e sua manifestação, principalmente na publicidade. De acordo com Almeida (2019), o racismo procede por meio da discriminação da raça, se expressa através de práticas conscientes ou inconscientes que resultam em desvantagens de um grupo social. Todavia, quando se percebe e reconhece a existência do racismo, fica mais próximo de ensejar mudanças para o seu enfrentamento. Abaixo segue quadro resumo de como os publicitários percebem o racismo na publicidade (Quadro 2):

Quadro 2 - Percepções dos publicitários sobre o racismo na publicidade

Publicitários	Percepções dos publicitários sobre o racismo na publicidade
Publicitário A	Tem até dois viés, que são o lado das marcas e o lado das agências, que precisam ser educados. Mas, ainda é difícil ter profissionais pretos dentro das agências. Acho que principalmente aqui no sul. Eu convivo com quase nenhum. Eu não sei se isso seria racismo mesmo. Mas, eu vejo que aqui tem menos pessoas trabalhando, menos pessoas pretas, trabalhando dentro do mercado [de trabalho].
Publicitário B	Eu vejo que a publicidade acaba sendo um pouco reflexo da sociedade, porque todos nós temos algum preconceito, né? É o que cabe saber acontecer e organizar isso. Eu me sinto como se fosse feio em ser branco hétero e ser homem, entendeu? E aí parece que a publicidade não acaba não conscientizando e ganhando essas pessoas para o seu lado.
Publicitária C	Eu trabalhei com poucas pessoas e também na minha classe de formatura, não tinha pessoas negras e isso para mim é um alerta muito grande, porque publicidade tem muito estigma de ser um curso mais elitizado. Mas, comparando o que eu vi há 10 anos para agora, eu sinto que a gente está mais inclusivo.
Publicitária D	Nas reuniões, tu vai percebendo uma certa preferência do cliente, isso é uma coisa que sempre me incomodou. Mas, é cliente, a gente não tinha muito o que fazer, mas eu identifico como um racismo esse tipo de atitude, quando chegava para nós, eu identificava como racismo. O cenário da publicidade no Rio Grande do Sul é uma bolha do que em outras regiões.
Publicitária E	Eu penso que a publicidade, entra em negação para várias coisas. Eu acho que o racismo é uma dessas coisas que a publicidade tenta fingir que não existe. No campo geral da publicidade, é uma coisa bem nebulosa e pouco falada propositalmente, sabe? Pouco falada com propriedade, pouco tratada com seriedade, e eu tenho a sensação de que isso é bem superficial.
Publicitária F	Eu percebo dois viés, sendo o mercado publicitário e o mercado de trabalho. Os dois ainda tem muito retranca. O mercado de trabalho, ainda não tem aceitação e a busca por profissionais negros. E o mercado publicitário, ao incluir negros, atribui como quase regra em anuncios específicos e não com naturalidade.
Publicitário G	Acredito que aqui no RS as coisas são mais lentas e o racismo escancarado, do que no sudeste, por exemplo. A publicidade demonstra suas preferências e parece não ter uma preocupação aprofundada.
Publicitária H	Percebo algumas mudanças e melhoras, mas que ainda está tudo incerto. Fatos como a morte de George Floyd e a do Beto no Carrefour, houve uma movimentação contra o racismo. No entanto, as movimentações diminuíram. A publicidade e o racismo ainda percebo muita coisa para evoluir.
Publicitário I	Eu vou dizer que já avançou, do que era a publicidade se a gente for pegar 10 anos atrás. Eu percebo a publicidade tendo avançado já em mais representatividade. Não na totalidade, na dimensão que a gente tem refletido no Brasil, ainda a gente pode ainda mais. Pensar que é um estado que tem o próprio hino racista. A gente percebe que ainda precisa vencer essas barreiras localmente.

Fonte: Elaborado pela autora.

Percebe-se com as contribuições dos publicitários sobre a relação do racismo e a publicidade, que ainda persistem entraves na realidade para uma pauta

antirracista na publicidade que efetive ações na prática. Todavia, mesmo publicitários enfatizando um avanço em comparação há 10 anos, ainda persiste desigualdade e representação racial desproporcional. O entendimento do que seria o racismo e como ele se manifesta, seria um ponto de partida, para possibilitar mudanças. Esse entendimento perpassa tanto por pessoas negras quanto por pessoas brancas, no entanto, irão refletir de lugares diferentes. Ribeiro (2020) explica que lugar de fala não tem haver com uma visão essencialista de que somente o negro pode falar sobre racismo e sim dos lugares que cada grupo vai exercer o seu papel na luta antirracista.

Ribeiro (2020) enaltece que pessoas negras vão vivenciar o racismo do lugar de quem é objeto de opressão (escravocrata) que restringe oportunidades por conta desse sistema de opressão. Pessoas brancas vão experienciar do lugar de quem se beneficia dessa mesma opressão. Logo, o entendimento do que é o racismo e o seu papel, ou seja, o seu lugar dentro desse sistema de opressões se torna necessário. O publicitário B ao mencionar “Eu me sinto como se fosse feio em ser branco hétero e ser homem, entendeu? E aí parece que a publicidade não acaba não conscientizando e ganhando essas pessoas para o seu lado.” Demonstra a necessidade de reconhecimento do seu lugar de fala, como pontua Ribeiro (2020), ser branco consiste em vivenciar privilégios naturalizados pela sociedade, dessa forma, a necessidade de reconhecer os seus privilégios e utilizar para o enfrentamento do racismo, se torna imprescindível. Já o publicitário A, apesar de perceber que convive com poucas pessoas pretas no mercado de trabalho, principalmente em Porto Alegre, no entanto, não possui certeza ao relacionar o fato ao racismo. Diante do exposto, demonstra a necessidade de debates institucionais para o entendimento do racismo e sua manifestação. De acordo com Almeida (2019), uma instituição que realmente se preocupa com a questão racial é de responsabilidade investir na adoção de políticas internas que visem o debate do racismo e suas práticas, para avançar com mais equidade de direitos. Todavia, o conhecimento histórico e atual da operacionalização do racismo, deve ser compartilhado por todos, não somente por quem sofre pelas perseguições e violências. Deste modo, debater o racismo, torna-se imprescindível para um processo mais democrático de oportunidades e direitos. (RIBEIRO, 2020).

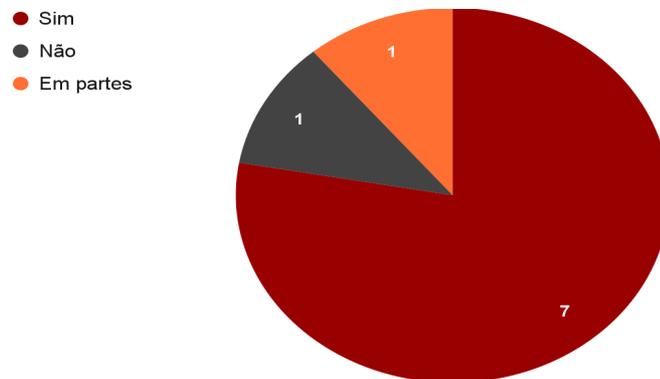
De modo geral, alguns publicitários enfatizaram o racismo acentuado no Rio Grande do Sul, do que em outras regiões. Diante do exposto, transparece o aspecto

histórico que abrange a região sul, que marcadamente recebeu imigrantes europeus, após a abolição. Gomes (2008) esclarece que o período foi percebido como recurso para branquear a população, reservando vantagens econômicas e sociais para os imigrantes brancos. Já Soares (2020) explica que a chegada de estrangeiros, ocasionou mais desprezo pelo trabalho das pessoas negras.

Os publicitários autodeclarados brancos, esclarecem se já perceberam alguma ação racista na publicidade ou em outros ambientes. O publicitário A, relata que não lembra de nenhuma experiência em agência, “eu acho que dentro de agência de propaganda, talvez eu não tenha, não tenha vivido e nem presenciado”. Entretanto, quando trabalhou em um departamento de comunicação em um clube de futebol, admite ter presenciado atitudes racistas. Já os publicitários B, C e D relataram não ter presenciado ou percebido alguma ação racista.

Abaixo segue gráfico no qual apresenta a percepção dos nove publicitários sobre a classificação de uma publicidade racista (Gráfico 2):

Gráfico 2 - Sobre o seguinte questionamento: Se você percebe a publicidade racista?



Fonte: Elaborada pela autora.

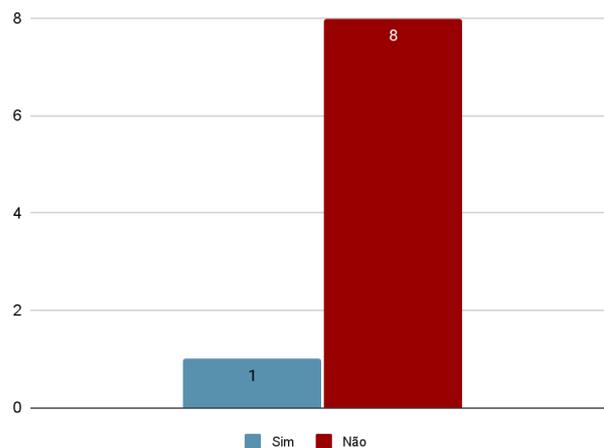
O Gráfico 2 demonstra que 7 dos 9 publicitários, observam a publicidade racista, enquanto 1 publicitário diz que não observa a publicidade racista. Já outro, 1, classifica a publicidade racista em partes, uma vez que, enaltece um movimento de avanço, mas também pondera que ainda há muito a ser feito. Diante do exposto, a maioria dos publicitários observam a publicidade racista. Segundo Bairon (2011), a publicidade presente expressa ainda os efeitos escravocrata, o processo de décadas de teorização científicista que corroborou para preservação da discriminação racial.

Conforme Carrera (2020), as percepções sociais transparecem na publicidade, ocasionando disparidades de representação das etnias. A publicidade enfatiza e normaliza a superioridade de uma etnia a outra, sendo uma alusão histórica que se tornar-se uma manutenção desses estigmas sociais na atualidade. Não obstante, a importância de perceber, identificar o racismo é a primazia para esboçar ações de enfrentamento ao racismo. Os publicitários autodeclarados brancos, a maioria, não presenciaram, ou seja, não perceberam ações racistas nos seus cotidianos, todavia, enfatizaram que caso notassem iriam reagir sobre a situação. Entretanto, a maioria percebeu a publicidade racista na sua totalidade, conforme o gráfico. Diante disso, demonstra a necessidade de diálogo e investimento no debate sobre o racismo e as formas que ele se manifesta na sociedade estruturalmente (ALMEIDA, 2019).

### 5.3 CATEGORIA 2: A POPULAÇÃO NEGRA NO MERCADO PUBLICITÁRIO

A categoria consiste na percepção junto aos participantes da pesquisa como é a leitura da ocupação negra no mercado publicitário, tanto na frente das câmeras quanto nos bastidores. A representação da população negra deve ser pautada em todos os níveis tanto nos bastidores quanto na frente das câmeras (CAMPOS, 2019). Os publicitários demonstraram suas percepções sobre a ocupação das pessoas negras no mercado publicitário. Abaixo, segue gráfico sobre quantos publicitários ao longo de suas carreiras tiveram uma chefia negra (Gráfico 3):

Gráfico 3 - Quantidade de publicitários que tiveram chefia negra na sua trajetória profissional.

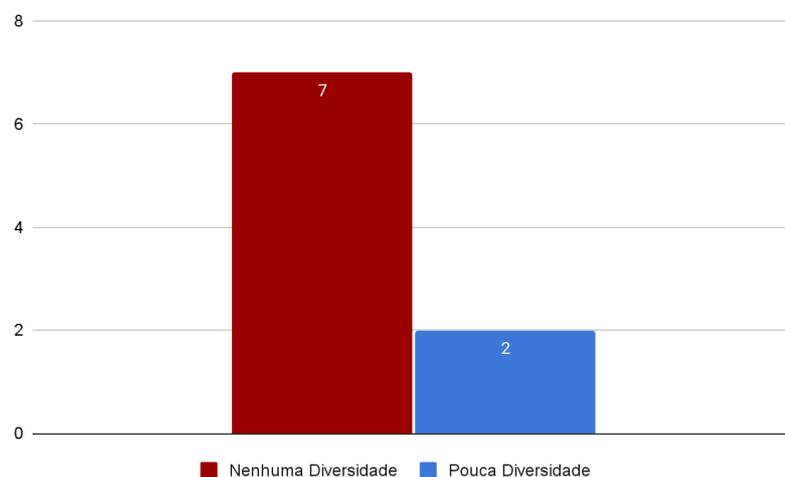


Fonte: Elaborada pela autora.

Percebe-se que dos 9 publicitários participantes da pesquisa, somente 1 publicitário teve uma chefia negra no mercado publicitário. Ressalta-se que os perfis diversos dos publicitários abrange área privada (agência, marcas, empresa) e área pública, enfatizando vários campos da publicidade, ficando restrito somente a um publicitário com chefia negra. O cenário corrobora com os dados<sup>8</sup> IBGE (2022) sobre a ocupação de cargos gerenciais no qual 69% são ocupados por pessoas brancas enquanto que 29,5% são ocupados por pretos ou pardos. A situação demonstra a desigualdade de oportunidade à população negra, e o mercado de trabalho que transparece o racismo, que não viabiliza perspectiva de ascensão social.

Todavia, ao ampliarmos para outras ocupações dos bastidores da publicidade, seja em áreas como planejamento, criação, entre outras áreas da publicidade, transparece a falta de diversidade nas equipes. O cenário de desigualdade não muda, sendo que, a maioria dos entrevistados percebem nenhuma diversidade de raças ou pouca diversidade de raça no ambiente profissional. Abaixo, segue o gráfico com a percepção dos publicitários sobre diversidade de raças nos bastidores da publicidade (Gráfico 4):

Gráfico 4 - Percepção dos publicitários sobre o cenário de diversidade de raças nos bastidores da publicidade



Fonte: Elaborada pela autora.

<sup>8</sup> Conforme demonstrado no capítulo 2 deste trabalho..

Nota-se de maneira geral, que os publicitários percebem a desigualdade que impera nos bastidores da publicidade, tendo pouca ou nenhuma diversidade de raça, conforme o gráfico 4. Diante disso, a aproximação para o entendimento de qual o motivo da falta de profissionais negros, através das percepções dos profissionais, torna-se pertinente.

O publicitário A atribui a falta de oportunidade antes mesmo de chegar às agências, refere “eu acho que é uma coisa assim mais primária, é uma coisa mais de base”, acredita que faltam oportunidades não só na propaganda, mas na base educacional. O publicitário B também acredita que o problema seria o ensino primário, enaltece “é um processo anterior que aqui no Brasil a gente acabou esquecendo porque a gente priorizou o ensino superior e acabou esquecendo o ensino de base”. Em relação às vagas inclusivas, para ter maior possibilidade de diversidade de raças no mercado publicitário, o publicitário A considera que “não adianta a gente ter aberto em milhares de vagas assim inclusivas para pessoas pretas, se elas não vão ser preenchidas”, acredita que a falta de apoio desde o começo ocasiona as vagas não serem preenchidas. Já o publicitário B acredita que a situação não é um problema do mercado e sim anterior, “o problema é anterior, ele nem chegou ao mercado, entendeu? Na minha sala de aula, eu acho que tinha um colega negro. Então, eu acho que não é um problema do mercado”, ressalta que o mercado não teria centralidade na situação, enaltece “tem muita gente que quer falar bonito que o mercado exclui. Eu acho que pode ter um pouco disso também, mas tem um fato que todo mundo tem que pensar, desce um degrau. Olha para trás”, relaciona as desigualdades anteriores, mas que o mercado não teria papel central na falta de profissionais negros. Todavia, segundo Leite (2021) reforça, a necessidade de redirecionamento da publicidade em ações internas e externas que rompam com a desigualdade, na tentativa de emergir práticas e ações antirracistas no campo publicitário.

A publicitária C, atua como gerente, relata que sua equipe é formada por 13 pessoas, sendo que 1 é negra. Ressalta também que faz questão de contratar, principalmente mulheres negras, mas pondera que encontra dificuldade para encontrar profissionais no mercado. Referi que “já fiquei com vaga que eu tinha que fechar em trinta dias, com dois ou três meses, porque eu não encontrei uma mulher negra, então como o mercado de trabalho é tão escasso que eu não encontrei”, ressalta que encontrou a única profissional negra da área da administração em um

post na plataforma do LinkedIn (rede social profissional). Enaltece também que “o RH tem algumas iniciativas, têm algumas universidades, algumas comunidades, mas ainda assim é muito difícil e a gente tenta o máximo possível priorizar”, sobre a tentativa de aumentar a contratação de profissionais negros.

A publicitária E, refere que hoje está em uma posição de gestão, que consegue contratar pessoas. Relata o esforço para conseguir uma diversidade, “se eu não forço muito para que sejam pessoas para buscar essa diversidade, então, pessoas negras, pessoas trans, sabe? Enfim, diversidade, isso não acontece naturalmente”, menciona que é algo que precisa estar a todo momento buscando e questionando. Acredita que a falta de profissionais negros seria o racismo, “é simbólico, o racismo é violentamente simbólico, porque é muito confortável para alguém que veio do Anchieta dizer que vai é trabalhar só com colegas do Anchieta” menciona sobre o fato de pessoas de mesmo núcleo e classe social trabalharem juntas. Ressalta que através da profissão convive com outras classes sociais, “ eu convivo com muita gente de outras esferas, que se não fosse esse campo de trabalho, eu nunca conviveria com outras classes sociais”. Em relação a dificuldade de muitos gestores para preencher vagas destinadas a pessoas negras a publicitária E, discorre:

[...] se resguardam muito nesse lugar do discurso, mas eu não contratei ninguém porque eu não conhecia ninguém ou porque não chegou nenhum currículo. Mas, aonde que tu botou esse anúncio de vaga? Aonde está procurando essas pessoas? Sim, está procurando os teus vizinhos do Alphaville. Então eu acho, que o discurso de quem assegura de quem está e quem não está nesse cenário é muito assim, aí não encontrei? Mas, acho que é uma violência velada, sabe? (PUBLICITÁRIA E).

Diante do exposto, é pertinente que gestores atribuam maior engajamento para inserir profissionais negros no mercado de trabalho, sendo assim, oportunizar um ambiente mais diverso no mercado de trabalho é imprescindível. Segundo Campos (2019), para modificar a realidade é primordial que comece nos departamentos de recursos humanos dos setores da comunicação, para oportunizar o rompimento de entraves sociais e históricos e assim promover uma comunicação mais inclusiva.

O publicitário I, considera que a falta de profissionais negros no mercado publicitário, esta mais atrelado a escassez de oportunidade de ingresso desses profissionais. Todavia, esclarece que diante da situação do mercado, ele se reuniu

com outros profissionais negros em uma rede social, formada por comunicadores negros, refere “vamos concentrar todo mundo aqui para a gente poder fazer volume. E aí hoje, felizmente, a gente tem mais de 200 pessoas conectadas”, a conexão viabiliza trabalho e ao mesmo tempo representatividade e inclusão. Ressalta também a importância das empresas enfatizarem ações no direcionamento da inclusão e desenvolvimento dos profissionais negros, comenta sobre a situação:

[...] eu acredito que as instituições devam ter a mentalidade de conseguir incluir, sabe? Acho que as empresas precisam, querendo ou não, trabalhar um pouco a inclusão. Embora seja mercado, é mercado de trabalho e precisa ter uma sensibilidade de trabalhar o desenvolvimento dessas pessoas para que a gente consiga mais ali na frente ter mais profissionais. (PUBLICITÁRIO I).

Neste sentido, Carneiro (2015) enfatiza que empresas deveriam se sensibilizar para promover novos paradigmas nas relações de trabalho, na adoção de mecanismos inclusivos, na tentativa de reverter desvantagens sociais no acesso ao trabalho, historicamente atribuído a população negra. A publicitária D, considera que o processo histórico e social, principalmente no Rio Grande do Sul que colaborou para a preferência e a manutenção de pessoas brancas nos espaços de trabalho. Reflete que “determinadas pessoas, elas quiseram manter sempre brancos, em grande maioria naqueles espaços de trabalho”, em conformidade com Wottrich (2019), que esclarece que a branquitude possui prestígio social que abrangem as relações e representações, produzindo a perpetuação de dinâmicas e processos históricos e sociais. Todavia, a publicitária D, pondera que não houve uma preocupação em oferecer acesso de oportunidade no passado e que atualmente reflete no mercado de trabalho.

A publicitária H também acredita que o fator histórico impacta a realidade atual, menciona o período escravocrata que resultou na falta de acesso e a construção do imaginário (positivo) das pessoas negras. Conforme Fernandes (2022) após abolição a população negra foi excluída do processo de cidadania, o mesmo ocorreu na publicidade, ocasionando desprezo a imagem do negro e oportunizando um processo de apagamento dos sujeitos. A publicitária H também elucida os diferentes contextos sociais em que pessoas negras e pessoas brancas são expostas, no qual a desigualdade social ainda abrange em maior parte a população negra, que reflete no acesso de oportunidade que pessoas negras terão.

O mercado de trabalho expressa as desigualdades sociais e raciais que ainda afetam a maioria da população negra no país. Desta maneira, o cenário se repete no mercado publicitário também. A partir das percepções dos publicitários, foi possível compreender que ainda é preciso muito engajamento para oportunizar um espaço pautado na diversidade no mercado publicitário. Todavia, a maior parte dos publicitários entende os obstáculos históricos que abrangeu a população negra, pois o resultado é a desigualdade na atualidade. Entretanto, a necessidade de ensejar ações que rompam com as desigualdades sociais, direcionadas à população negra, torna-se urgente entre todos os segmentos da sociedade, principalmente empresas. (CARNEIRO, 2015).

#### 5.4 CATEGORIA 3: NEGRITUDE E RESISTÊNCIA

Conforme Munanga (2012), a negritude é constituída em uma categoria sócio-histórica, devido a sua localização social inserida em um contexto racista na sociedade. Deste modo, reconhecer sua identidade e os meios de resistência diante dos entraves sociais que permeiam a contemporaneidade, torna-se essencial para o fortalecimento e o combate ao racismo (MUNANGA, 2012). Assim, a percepção dos publicitários negros sobre o racismo na publicidade e em outros ambientes, que tenham enfrentado, nos aproxima das suas histórias, ao mesmo tempo, insere como norteador de formas de resistências diante das desigualdades raciais, principalmente no mercado público.

O publicitário G, servidor público, com mais de 10 anos de experiência no mercado publicitário, informou que já sofreu racismo tanto no mercado de trabalho quanto em outros ambientes. Conforme suas palavras “resistir para existir”, enaltece a necessidade de confrontar as desigualdades sociais e raciais que o racismo aprofunda cotidianamente. Todavia, ao discorrer sobre um episódio marcante que foi vítima de racismo, ainda quando estava na faculdade, reflete que ficou questionando o que teria acontecido. Entretanto, cogitou por instantes o sentimento de culpa, mas depois reconsiderou que estava diante de um caso de racismo no mercado de trabalho.

O local em que eu iria trabalhar era cem por cento branco. Mesmo assim, resolvi esperar para realizar a entrevista. Quando me chamaram para realizar entrevista, direto com o gestor do setor, me olhou de cima para

baixo, fez a entrevista rápida e olhou novamente e me disse que o meu currículo é ótimo, mas que eu não tinha o perfil que o banco estava procurando. Depois, saí do local e fui para uma praça e refleti se eu tinha feito algo de errado. Sabe, quando a vítima pensa que é culpada? Pensei duas ou três vezes e cheguei à conclusão que era racismo. Nossa, na época eu chorei de raiva e ao mesmo tempo achando culpa, sabe. Será que eu falei isso? Será que eu falei aquilo de errado? Na minha cabeça, após sair da entrevista, fui para os pensamentos errados de que a culpa é sempre da vítima. Depois, fui desabafar com a minha amiga de faculdade, e lembro das minhas falas para ela: Como assim não tenho perfil? Só porque sou negro, gordo, pobre e gay? Ela me consolou e disse que a culpa não era minha e que aqui no Rio Grande do Sul, as pessoas são assim mesmo. (PUBLICITÁRIO G).

Na mesma ocasião, a amiga que consolou o publicitário G, havia realizado entrevista no mesmo banco que o colega, ela acabou sendo contratada e permanece no local até os dias atuais. Conforme o relato dele: “sabe a cor dela? Loira, magra e de olhos azuis”. Diante da situação, ficou exposto o racismo que sofreu, tanto para ele quanto para sua amiga. Todavia, ele enfatiza que nada podia parar o seu projeto “de viver dos seus estudos”. Mesmo depois de incessantes tentativas para formalizar seu vínculo empregatício, através de entrevistas, ele refere que abandonou essa possibilidade. Relata o seguinte: “passei a trabalhar informalmente, mas os trabalhos eram esporádicos”. Por conseguinte, diante da instabilidade financeira, ele decidiu realizar um concurso público na área da Comunicação. Em suma, percebe-se que diante do exposto, o publicitário G encontrou no serviço público, além de uma maneira de encontrar a estabilidade financeira, uma forma de resistência do seu projeto “viver dos estudos” e exercer sua profissão.

A publicitária H, trabalhadora independente, menciona que existem três aspectos de racismo, citando Silvio Almeida: institucional, estrutural e o individual. Segundo Almeida (2019), a concepção de racismo individual deriva de um fenômeno ético, psicológico de caráter individual ou coletivo, sendo conferido a conjuntos isolados, já a concepção de racismo institucional compreende as instituições como reprodução da sociedade, nelas há uma maioria racial, no qual exerce o seu poder influenciando instrumentos institucionais para impor seus interesses políticos e econômicos. E por fim a concepção de racismo estrutural, processo compreendido de contextos históricos e políticos que concebeu condições sociais para a discriminações que reproduz nas relações raciais produzindo a desigualdade racial. A publicitária H, discorre sobre o racismo individual:

O racismo individual, eu percebo que eu sofri num grau bem menor. Bem menor, entre muitas aspas, tipo, as pessoas não chegam pra mim e falam coisas racistas, quando saio na rua ou estou andando. Mas, só o fato de eu ir até um estabelecimento e alguém me seguir, isso é racismo. Se eu estou andando num lugar e alguém olhar para mim desconfiado é racismo. Enfim, essas pautas, essas questões, acontecem de forma cotidiana e silenciosa. (PUBLICITÁRIA H).

Em relação o racismo estrutural e institucional comenta:

Mas, a questão relacionada ao racismo estrutural e institucional eu vejo muito latente. Por exemplo, quando eu fiz minha pós-graduação, eu estudei na Unisinos. Eu não tive nenhuma professora negra, eu não tive nenhum colega negro, eu não via ninguém negro dentro daquela instituição. Isso também é racismo, tu não te enxergas nos espaços que tu ocupa. (PUBLICITÁRIA H).

Conforme a publicitária H, existe uma falta de representatividade negra nos espaços educacionais, corroborando com o pensamento de Ribeiro (2020) sobre a população negra não estar ocupando espaços educacionais. Desse modo, a invisibilidade da população negra se manifesta na falta de se reconhecer nos ambientes que acessa (RIBEIRO, 2020). Como refere a publicitária H, falta se “enxergar nos espaços que ocupa”. Todavia, os dados<sup>9</sup> que comprovam ainda a desigualdade de acesso de espaços sociais da população negra, além de ser um alerta para ações que promovam mais equidade, também devem promover o acolhimento da população negra que conseguiu acessar esses espaços (RIBEIRO, 2020). A publicitária H indica que busca estar inserida em espaços de trabalhos mais acolhedores, que estejam alinhados com os seus valores e pautas. Sobre o fato de ter criado uma rede de trabalho alinhada com suas pautas, ela reflete o seguinte:

Não foi fácil mesmo, mas, valeu a pena, sabe... Eu me sinto confortável no meu trabalho. Hoje, me sinto bem para expor as minhas ideias e opiniões e eu percebo também que até os clientes que chegam até mim e que não vão ao encontro dessas pautas, mas, eu percebo que eu me sinto mais forte para me posicionar. (PUBLICITÁRIA H).

Já o publicitário I, celetista na área da Comunicação de uma instituição bancária, destaca que sua primeira oportunidade de trabalho foi através de uma

---

<sup>9</sup> No segundo capítulo deste trabalho são apresentados dados sobre a desigualdade que abrange a população negra.

importante publicitária negra, que ocupava o cargo de diretora de planejamento em uma agência. Ele relata que a publicitária saiu da agência e fundou uma consultoria de planejamento e estratégia, no qual ele atuava como assistente. Também, informou que conheceu clientes e atuou em projetos que proporcionaram ampla experiência. Após sua saída da consultoria e planejamento, ele foi convidado a trabalhar em uma empresa para implementar projetos da área da Comunicação, permanecendo durante um bom período. Ele também informa que atuou em várias agências, realizando pesquisa, planejamento, e em projetos digitais, realizou freelancer, além de festival de cinema no qual trabalhou na direção de comunicação, até chegar no seu atual cargo de analista no banco.

Se for pensar no ambiente de trabalho, sim. São muitas agressões que a gente sofre. Eu sofro até hoje, vou sofrer por muito tempo. Acredito até se desconstruir a presença de pessoas negras dentro desses ambientes, dentro desses papéis, porque essas pessoas não foram acostumadas a nos verem nesses lugares. (PUBLICITÁRIO I).

Conforme demonstrado pelo publicitário I, a desconstrução da presença de pessoas negras em espaços de trabalho como o campo publicitário, por exemplo, perpassa em naturalizar o acesso de pessoas negras nesses espaços. De acordo Ribeiro (2020), grupos sociais são lidos não de forma humanizada dos quais os seus conhecimentos e vozes sendo direcionados a subalternidade e operando conjunturas sociais para se manter em um lugar silenciado estruturalmente. O rompimento dessas conjunturas, torna-se necessário, para viabilizar não só o acesso, mas também a permanência da população negra nos espaços institucionais, como o mercado publicitário, de forma a respeitar a sua existência, de modo humanizado. O publicitário I discorre sobre formas de estranhamentos de pessoas negras em espaços tidos como naturalmente frequentados por pessoas brancas no cotidiano:

Nós, felizmente, quando conseguimos chegar a um determinado patamar de termos um poder aquisitivo melhor, passamos a ser um pouco mais respeitados. Nós passamos a frequentar alguns lugares, sabe o que acontece? Muitas vezes, quando entro no restaurante, ou quando entro em uma determinada loja, entro num determinado shopping, tem aquela virada de pescoço, as pessoas olham porque não estão acostumadas a me ver ou a ver pessoas como eu dentro desses espaços. Isso acontece. (PUBLICITÁRIO I).

O publicitário I irá apresentar algumas situações no qual sofreu racismo ao longo de sua carreira no ambiente publicitário:

Dentro dos ambientes de trabalho, muitas vezes temos a nossa voz invalidada. Quando damos uma opinião, ela não vai ser levada em consideração. Isso já aconteceu, isso acontece até hoje. Isso vai acontecer e até quando, não sei. [...] Já fui para reunião com estagiário e se referem ao chefe, o estagiário do que eu, por eu ser uma pessoa negra e o estagiário ser branco. Já aconteceu. [...] Já fui barrado de entrar em reunião com o cliente, porque ele era racista. (PUBLICITÁRIO I).

Os episódios descritos pelo publicitário I demonstram a necessidade de combater o racismo dentro das instituições, além de estruturalmente, uma vez que inviabiliza a permanência das pessoas negras ao direito de dignidade e respeito.

Hoje eu estou numa área, num time, numa equipe que me respeita, que eu consigo construir, consigo dar palpite. Tenho o poder da caneta para algumas coisas. Quando temos o poder da caneta, somos respeitados às vezes [...] Mas, acredito que hoje eu estou num lugar e numa empresa onde isso é e está sendo desconstruído. E sendo combatido. (PUBLICITÁRIO I).

A reflexão da experiência do publicitário I, no seu atual espaço de trabalho, reforça a importância da união entre garantir o acesso de pessoas negras ao viabilizar a sua permanência de maneira que oportunize o respeito e a autonomia de seu trabalho. Entretanto, o publicitário I ocupa um cargo de analista que confere alguns poderes decisórios, no entanto, tem o respaldo da instituição onde trabalha para a desconstrução e o combate ao racismo. O publicitário I, também informou que criou uma rede de comunicadores negros em uma rede social, para compartilhar trabalhos e experiências profissionais, uma forma de articulação, contra a invisibilidade de profissionais negros da comunicação no sul do país.

A publicitária E, atua como MEI em uma agência, menciona que hoje ocupa uma função de gestão na agência e sempre atuou com pequenas e médias marcas, durante os 8 anos de atuação no mercado publicitário. Relata que já sofreu racismo tanto no mercado publicitário quanto em outros ambientes, “sim, em outros ambientes, sim, na publicidade, sim no trabalho, sim com clientes, sim com colegas. É um grande sim”. Demonstra de forma generalizada, que a publicitária E, foi exposta ao racismo individual, institucional e estrutural (ALMEIDA, 2019).

Eu e um colega fomos fazer umas fotos de um hotel muito chique. [...] estava tudo combinado com o marketing do hotel, estava tudo alinhado. Eu fiquei muito bem arrumada. Fomos ao local de carro. Durante o trajeto, fui

treinando a minha apresentação para quando chegar na recepção do hotel não dar errado. Quando tu já imagina que o lugar era hostil, eu fui com o pé atrás. Nós chegamos, nos apresentamos, na recepção, disseram para ficarmos à vontade e tal. Começamos a tirar as fotos e o segurança do hotel foi atrás de nós para nos retirarmos do hotel, dizendo que estávamos incomodando os hóspedes que estavam no hall de entrada. Contudo, não tinha ninguém, não tinha nenhum hóspede no lobby. Então nós só estávamos tirando fotos. E acabamos sendo conduzidos para a saída do hotel. A minha alma foi saindo do meu corpo. (PUBLICITÁRIA E).

A publicitária E, ressalta que não houve acolhimento por parte dos gestores ao relatar o caso. A forma como os gestores devem receber casos de racismo seria não naturalizar ou até mesmo invalidar, como no caso da publicitária E. Sendo necessário adotar novas práticas nas relações de trabalho, conforme Carneiro (2015) articula com as empresas novos panoramas de trabalho, no qual atitudes discriminatórias percam o aspecto naturalizado para avançar em um novo paradigma nas relações de trabalho. Todavia, pautado no respeito e nos direitos humanos.

A publicitária F, atua como analista de marketing estratégico de uma marca de calçados, já teve experiência em agência, durante os 7 anos de atuação no mercado publicitário. Informou também que já passou por situações de racismo na publicidade, assim como, em outros ambientes. “Sofri ambos, com machismo e com racismo. Enfim, o racismo do cotidiano, racismo estrutural”, enfatizando os efeitos do racismo estrutural na realidade diária. A publicitária F informou também uma situação, no período que trabalhou em uma agência, na qual sofreu racismo:

“Foi num emprego que eu tive em uma agência. O meu chefe era um homem branco, cis e hétero. Eu era muito descredibilizada pelo meu trabalho e eu sentia que eu poderia exercer as mesmas funções que os demais colegas. Na época eu era estagiária. E eu realizava atividades, muitas vezes melhor que os outros estagiários, e mesmo assim, meu trabalho era muito invisibilizado. E até chegar ao ponto de eu escutar uma conversa entre meu chefe e colega que era analista, falaram sobre o meu desempenho, sobre meu trabalho. Eles não viram que eu estava escutando a conversa, pois estava numa sala ao lado. O analista falou que eu daria pra ser uma analista muito boa e o chefe falou que nós não podemos ter uma analista negra dentro da equipe. Foi mais ou menos nesse tom assim. Depois disso, eu graças a Deus, quebrei o pé e nunca mais precisei voltar naquele ambiente.” (PUBLICITÁRIA F).

Percebe-se diante do relato o quanto a publicitária F, foi invisibilizada de várias formas desde do momento que suas capacidades eram desacreditadas na rotina do trabalho até instante de ouvir na empresa que a agência não pode ter uma

analista negra no seu quadro de funcionários. O racismo existe e é considerado crime, conforme a constituição federal, no entanto, casos como da publicitária F, ocorre deixando marcas emocionais e dificultando a permanência e a ascensão profissional dos sujeitos. Atualmente, a publicitária F atua em outra empresa em um cargo de analista e possui melhores condições de trabalho do que no passado, mas sempre existe o trabalho constante de resistência diante dos desafios diários.

As formas de resistências que os publicitários negros seguiram e ainda seguem, consiste em manter seus trabalhos, e ao mesmo tempo a consciência racial e social que a população negra assume na realidade econômica, social e cultural no país. A resistência na inserção no mercado publicitário e manutenção, seja através por indicação de outra profissional negra da comunicação, indicação de uma rede de contatos, formação de coletivos de comunicadores ou coletivos em prol da diversidade e equidade ou do serviço público. Os mecanismos são diversos que os profissionais da comunicação enfrentaram e ainda enfrentam, para ter o direito de suas narrativas viabilizadas.

Os desafios apresentados no início da jornada profissional para a inserção do mercado de trabalho, os entrevistados mostraram através de suas narrativas os meios de resistência para entrar e se manter em um campo que ainda converge com o racismo estrutural, institucional e individual na sociedade. Todavia, mesmo sendo profissionais com formação, capacitados para atuar em qualquer espaço publicitário, enfrentaram adversidades e a invisibilidade de suas capacidades no mercado publicitário. Entretanto, seguem no desafio diário e na resistência na execução dos seus respectivos trabalhos no fortalecimento de suas capacidades e existências diante do racismo que ainda persiste na atualidade.

## 5.5 CATEGORIA 4: DESAFIOS DOS BASTIDORES DA PUBLICIDADE

A categoria consiste nos entraves observados nas práticas do cotidiano da publicidade através dos publicitários, que dificultam o avanço de uma pauta antirracista nos bastidores da publicidade que reverbera na sociedade, endossando estruturas racistas. Conforme Wottrich (2019, p. 298) “o campo social da publicidade é forjado continuamente a partir de sua dinâmica interna e das relações que estabelece como campo midiático e cultural, político e econômico, de forma mais

ampla”. Deste modo, interesses de grupos majoritários se sobressai às dinâmicas das pautas sociais. Abaixo, segue quadro resumo dos desafios na pauta racial vivenciados nos bastidores da publicidade (Quadro 3):

Quadro 3 - Desafios sobre a pauta do negro nos bastidores ocupacionais da publicidade

Publicitários	Desafios sobre a pauta do negro nos bastidores ocupacionais da publicidade
Publicitário A	Existe muito e a gente consegue ver assim num dia a dia. Coisas do tipo: <b>Troca</b> essa modelo porque é negra e colocam uma que não seja. E ainda existe isso assim, por incrível que pareça.
Publicitário B	Não tenho essa <b>percepção</b> de, como é que eu posso dizer, de racismo na publicidade.
Publicitária C	Não era nem um casting, era banco de imagem e a gente tinha sugerido uma diversidade na foto, mas quando o dono viu (marca), disse, mas isso não me representa. A gente teve que <b>trocar</b> toda a campanha.
Publicitária D	Uma rede de farmácias que tinha preferência por pessoas brancas e ruivas, então solicitaram <b>trocas</b> de imagens. Eles não querem, eles são racistas, então não dá para usar a imagem de pessoas negras.
Publicitária E	Eu já tive vários clientes que eram resistentes às investidas de colocar pessoas negras nos anúncios, eu tô falando de banco de imagens. Em uma reunião, o cliente disse: por favor, não me obriguem a falar o que vocês não querem ouvir. Sobre o porquê que eu <b>não quero fotos da menina negra</b> .
Publicitária F	A falta de <b>percepção</b> da pessoa que está ali operando, elas acabam quase que não enxergando, como não faz parte do cotidiano, como tu não tem uma <b>equipe diversa</b> . Acaba acontecendo esse tipo de situação, tudo bem fazer uma campanha com 6 mulheres muito padrões, magras, brancas. A publicidade, ela basicamente reflete quem tá ali por trás das câmeras, nos bastidores.
Publicitário G	As marcas e as agências representam o que a sociedade pensam, buscam a preferência de representação <b>natural</b> das pessoas brancas, principalmente aqui no Rio Grande do Sul ao negro é conferido imagens negativas ou a pouca visibilidade.
Publicitária H	As pessoas brancas estão cansadas de se enxergar, elas se veem como <b>norma</b> , e se entendem como norma, se veem todos os dias. É importante colocar pessoas negras, se vendo todos os dias e se vendo como norma também. Só que daí as pessoas brancas vão ter que abrir mão dos poderes que elas possuem para incluírem pessoas negras como protagonistas. Mas, isso é um pacto social que existe. E que vai demorar muito tempo para ser desconstruído.
Publicitário I	Tem produto que tem público alvo, a <i>persona</i> não é uma <i>persona</i> negra. Mas, ao mesmo tempo, eu quero acreditar que a produção é para todos. Eu acredito que a marca deveria desdobrar esse conteúdo pra gente poder ter representatividade. Eu acho que a gente ainda não tem um <b>time diversos</b> dentro das empresas e por a gente não ter esses times tão diversos, tem pessoas que não estão lá dentro questionando porque não tem uma pessoa negra dentro desses anúncios.

Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se os desafios que abrangem os bastidores ocupacionais da publicidade no cotidiano na pauta racial na contemporaneidade, converge com

desigualdade racial. Entretanto, no ano de 1988 o publicitário Washington Olivetto concedeu entrevista sobre a falta de representatividade negra, no qual referiu que “admitia a existência de um racismo velado por parte de agências e anunciantes” (MARTINS, 2015, p. 43). Na atualidade tais práticas racistas, ainda permanece, sendo que, reverbera na representação de uma comunicação que ainda não consegue imprimir representatividade e o reconhecimento da maioria da população que se autodeclara negra. Em concordância, Fernandes (2022) expõe que a publicidade ainda transita na regência das relações sociais que preserva um país embranquecido e refuta o dado estatístico que situa a população negra como maioria populacional.

Os bastidores demonstraram que três publicitários (publicitário A, publicitária C e publicitária D) empregaram o termo “troca”, para evidenciar que clientes solicitaram a substituição de imagens de pessoas negras em suas campanhas. Já a publicitária E, evidenciou a negativa por parte de uma cliente que não queria a foto de uma menina negra. Desta maneira, se opera a exclusão da imagem do negro desde os bastidores da publicidade, em relação ao assunto, Oliveira (2011) refere que a opressão em relação ao negro, se localiza na manutenção da branquitude normativa, sendo parâmetro estético e formal, entretanto, aos outros que se afastam dele, consideram-se desviantes.

Os publicitários G e H empregam as respectivas palavras “natural” e “norma” para relatar a representação de pessoas brancas na publicidade. Deste modo, aos indivíduos brancos é conferido, um lugar representação de normatização social. Carrera (2020) enaltece que o campo da representação permite que os sentidos de raça sejam qualificados, propagados e introjetados no imaginário social, influenciando tomadas de decisões e práticas interacionais. A autora refere também que ao atribuir o lugar da neutralidade, da normativa e da positividade à branquitude, reforça o racismo na sociedade. A publicitária H menciona a necessidade de quebrar esse pacto social, para inserir pessoas negras, assim como Fernandes (2022) que ressalta que a naturalização de forma democrática das representações, concederia rupturas nas estruturas racistas.

De acordo com Dias (2007) as percepções de mundo dos sujeitos reproduz a sua mobilização sobre as práticas sociais. Desta forma, os publicitários B e F utilizaram o termo “percepção” de formas distintas. Enquanto o publicitário B, empregou a palavra para destacar que não percebe a publicidade racista.

Acrescenta também que um dos motivos da falta de representatividade em anúncios seria:

Eu não acho que a culpa ou que o problema seja o fim. Ou digamos, a falta de vontade do profissional ou a falta de quem contrata. Eu acho que na dificuldade de achar a pessoa modelo ou a situação acaba escolhendo quem está mais no mercado e acaba automaticamente sendo as pessoas brancas. (PUBLICITÁRIO B).

O publicitário B ocupa um cargo que lhe confere maior poder de decisão, sendo sócio fundador de uma agência. Está situado em um lugar de privilégios, sendo o seu poder decisório abrange maiores efeitos. Entretanto, ao negar a existência do racismo na publicidade, endossa a desigualdade racial existente na atualidade e que afetará os passos futuros de uma possível ação para a equidade racial. Já a publicitária F relaciona a percepção ao fato dos profissionais inseridos nos bastidores não perceberem a falta de representatividade negra, já que não compartilham dessa vivência no cotidiano. A publicitária F também empregou a expressão “equipe diversa” e o publicitário I o termo “times diversos”.

A publicitária F enfatiza que as equipes não estão sendo pautadas na diversidade, a publicidade acaba refletindo os bastidores. Segundo Piedras (2021) quando os espaços de produção forem mais inclusivos e ter colaboradores diversos, poderá suscitar maior probabilidade de uma comunicação mais representativa. O publicitário I, ao utilizar o termo “times diversos” acredita também em uma comunicação mais representativa, pondera que tendo profissionais negros dentro das equipes provocaria maiores questionamentos da falta de pessoas negras em anúncios.

Diante do exposto, torna-se pertinente o questionamento de como os os publicitários percebem se as marcas realmente se preocupam em combater o racismo. Abaixo segue o quadro resumo com as percepções dos publicitários sobre as marcas no enfrentamento ao racismo (Quadro 4).

Quadro 4 - As percepções dos publicitários sobre as marcas no enfrentamento ao racismo

Publicitários	As percepções dos publicitários sobre as marcas no enfrentamento ao racismo
Publicitário A	<p><b>1)</b> Tem aquelas marcas que realmente parece que faz e busca fazer. <b>2)</b> tem aquela marca que parece que faz, mas não faz. <b>3)</b> E tem aquelas marcas que não se preocupam simplesmente. Tem marcas que tapam os olhos, que fazem questão de não enxergar e quando enxerga, faz questão de trocar.</p> <p>Eu acho que isso é uma atitude racista, mas é uma atitude racista que fica nos bastidores. A gente não chega a jogar luz nisso</p>
Publicitário B	<p>Eu acredito que <b>sim</b> (que as marcas combatem o racismo), porque se tu não fizer isso, automaticamente, o consumidor vai abandonar a marca. Tu vê um cuidado com a questão da pele, tu vê produtos que antes não tinha. Tu vais me dizer que isso é o suficiente? Acho que não, não é o suficiente. Mas, é aquilo, mais para sair do lugar, o primeiro passo precisa ser dado.</p>
Publicitária C	<p>Existem esses 3 tipos: <b>1)</b> empresas que são genuínas, que realmente que trabalham em relação a isso, <b>2)</b> outras que são isentas e <b>3)</b> outras que utilizam disso para poder se posicionar para falar que é diverso, mesmo com a real e verdadeira intenção ou não, ou seja, o movimento, porque pelo menos você fazendo alguma coisa. Independente dos objetivos, da intenção, na verdade.</p>
Publicitária D	<p><b>Não se preocupam</b>, eu acho que a cultura das empresas não permite que elas enxerguem além do mundo delas. Não estão dispostas a mudar, e às vezes elas acabam fazendo coisas para cumprir tabela. Porque a gente sabe que a população negra é muito maior no Brasil do que a branca, e se tu pegar analisar as campanhas, cadê a proporção nisso. Enfim, por serem racista.</p>
Publicitária E	<p><b>Não se preocupam</b>, se preocupam em lucrar, em ser bem aceitas, em se manter no mercado. É superficial quando tu vê a marca abordando pautas racistas, mas tendo todo o quadro de diretores de homens brancos. Não enfrentam o racismo, por interesse em manter os privilégios das pessoas que têm, que têm privilégios. Quem é o diretor branco do quadro de 15 diretores brancos lá da empresa que vai querer ceder o seu lugar ou vai dizer não, realmente tem uma pessoa mais competente aqui que eu para estar aqui, não vai ser eu que vou ser o diretor disso aqui. Eu acho que é isso. Acho que é um interesse maior de manter os próprios privilégios e está além.</p>
Publicitária F	<p>As marcas <b>não se preocupam</b> jamais, porque não é rentável. Não existe ainda um viés financeiro realmente. Logo tu não precisa se preocupar com uma coisa, que não está impactando o teu, aparentemente os seus números. A partir do momento que virar uma pauta financeira, a galera começa a se mexer. O mercado acaba funcionando assim.</p>
Publicitário G	<p>Não, as marcas <b>não se preocupam</b>, porque o gestor que representa a marca, a maioria são brancos, querem ver a campanhas como são. Por exemplo, se eu, gestor, sou branco, quero ver modelos brancos. Ainda mais a força do estereótipos no qual os negros são vistos, as marcas não querem, em sua maioria, ver negros relacionados com a sua marca.</p>
Publicitária H	<p><b>Não se preocupam</b> em combater o racismo, porque para muitas marcas, não combater o racismo na percepção delas, elas não veem um retorno financeiro muitas vezes. Elas não enxergam necessidade nisso porque é uma marca que muitas vezes é composta por um quadro de pessoas brancas que não tem a percepção de que essa mudança social é importante. Enfim, por ignorância mesmo e também por esse comodismo de não achar que é algo necessário.</p>

Publicitário I	Eu vejo algumas marcas que têm <b>1)</b> genuinamente essa vontade e <b>2)</b> tem outras marcas que estão surfando na onda do que é a moda, para falar de diversidade.
----------------	---

Fonte: Elaborado pela autora.

Identifica-se que as percepções dos publicitários sobre as marcas se preocupam com o combate ao racismo ou não, foram divididos em três blocos de análises, conforme o quadro resumo. O primeiro bloco: os publicitários A, C, elencaram três tipos de marcas, respectivamente, as que realmente fazem algo; a que parece que faz, mas não faz e as que realmente não se preocupam. Já a publicitária C, acredita que tem as que realmente trabalham sobre o tema; as marcas que se isentam e as que usam a palavra “diverso” sem saber da verdadeira intenção. E o por fim o publicitário I que acredita em dois tipos de marcas: as que realmente tem vontade no tema e as marcas que estão por modismo na pauta da diversidade. Diante do exposto, as empresas, ou seja, as marcas precisam se posicionar de maneira efetiva contra o racismo, nas suas bases internas e externas, a omissão ou a neutralidade produz a manutenção das práticas racistas, inseridas nas estruturas da sociedade (ALMEIDA, 2019).

O segundo bloco: para os que utilizaram o termo “não se preocupam”, para se referir às marcas no enfrentamento ao racismo. Foram os publicitários D, E, F, G e H. A publicitária D, acredita que as pessoas dentro das marcas não estão dispostas a mudar, também ignoram os dados da maioria da população ser negra, sendo que reflete nos anúncios, atribuindo uma postura racista. Segundo Leite (2021) sendo a maioria da população negra no Brasil, não há como justificar a discrepância racial da presença desses indivíduos tanto nos bastidores profissionais quanto nas representações. A publicitária E, menciona que o fato das marcas não se preocuparem, seria para manter os seus privilégios, uma vez que o quadro de diretores é formado por homens brancos. O publicitário G também considera que o fato de as marcas não se preocuparem com o racismo reside na realidade que as marcas querem ser vistas como elas são, ou seja, por pessoas brancas. Conforme Wottrich (2019, p. 299) “os agentes do campo publicitário, marcadamente racionalizados na branquitude, atuam na reprodução das imagens positivadas de si mesmos[...] na perpetuação da desigualdade racial”, tornando assim um processo de manutenção de representação de pessoas brancas. Já as publicitárias F e H,

consideram que as marcas não se preocupam, pois acreditam que elas pensam que não trariam um retorno financeiro.

E o terceiro e último bloco: para os que acreditam que as marcas combatem o racismo, foi somente o publicitário B, que mencionou que as marcas já realizam produtos para a população negra, sendo segundo o publicitário, uma maneira das marcas de enfrentamento ao racismo. Todavia, as marcas possuem potenciais maiores, para o combate ao racismo, conforme Leite (2021, p. 35) que destaca os potenciais de articulação nos espaços dentro das empresas anunciantes, “elas podem produzir quebras na estrutura racista da área publicitária e fomentar transformações restaurativas e corretivas institucionais com espelhamentos sociais”. Entretanto, os potenciais das marcas convergem com os interesses econômicos, sociais e historicamente, marcados pelo enfrentamento ao racismo (ALMEIDA, 2019). Não obstante, a necessidade de questionamento e ações para enfrentamento de estigmas sociais que ainda abrange a sociedade, principalmente a publicidade, torna-se imprescindível. Conforme Bairon (2011, p. 45) “[...] é importante que ocorra uma reflexão responsável por parte dos anunciantes e criativos quanto à forma que as propriedades e os valores serão apresentados”, na tentativa de uma representação mais equitativa e pautada no respeito aos indivíduos.

Para entender como a publicidade impacta diretamente no imaginário coletivo através de suas representações na sociedade. Abaixo segue quadro resumo dos estereótipos sociais ligados a imagem do negro que ainda transparecem na publicidade através das percepções dos publicitários participantes da pesquisa (Quadro 5).

Quadro 5 - Estereótipos atrelados socialmente à imagem da população negra.

Publicitários	Estereótipos atrelados socialmente à imagem da população negra
Publicitário A	Eu acho que as caixinhas que a publicidade e outros meios ainda colocam, né? É os negros, é assim. Há, então serve aqui para para falar de <b>favela</b> , para falar de funk, <b>futebol</b> , <b>samba</b> .
Publicitário B	Eu acho que não tenha um estigma assim, porque é negro ou porque é branco. Nesse caso, as universidades acabaram conseguindo universalizar isso, essa consciência.
Publicitária C	O negro, ele ainda muito estereotipado para duas vertentes, uma vertente mais <b>sexualizadas</b> , né? Principalmente as mulheres negras e uma vertente mais de <b>vulnerabilidade social</b> .
Publicitária D	Sobre a questão do trabalho, quando a gente fala de <b>trabalho braçal</b> , quando a gente fala de trabalho manual, é parece que a representação visual tende a ser para uma pessoa negra.
Publicitária E	Uma imagem provavelmente mais <b>pobre</b> .
Publicitária F	A questão da mulher negra e o homem negro <b>sexualizados</b> , do homem negro, existem dois contrapontos, ou ele vai ser o másculo, super forte. Aquele homem pelo qual todas mulheres desejam ou ele vai ser o bandido. O homem que é malandro, a gente vai ver em uma propaganda de cerveja.
Publicitário G	De <b>subalternizados</b> , que não tem qualificações para acessar cargos superiores, do feio, do horroroso, de incapacitado.
Publicitária H	Pessoas negras <b>não têm condições financeiras</b> e de acessar espaços educacionais até a conclusão do curso.
Publicitário I	Da pessoa negra como empregada, como <b>subalterna</b> , como subserviente. Estão servindo as pessoas brancas, né? Então, tipo assim, daí cria esse estereótipo também, o do <b>jogador de futebol</b> , <b>do músico</b> , do cantor, do dançarino.

Fonte: Elaborado pela autora.

Percebe-se uma gama de estigmas sociais atrelados a imagem do negro, que reproduz a discriminação e o racismo, principalmente na comunicação. Segundo Pereira et al. (2011, p. 87) “os estereótipos constituem um tipo particular de crença: aquela compartilhada por um grande número de pessoas e que possui um número bastante grande de alvos em potencial”, deste modo, a publicidade atuaria como vetor em amplitude dos estigmas sociais. O publicitário A utilizou a palavra “favela”, a publicitária C, “a vulnerabilidade social”, a publicitária E, “mais pobre”, e a publicitária H, “não tem condições financeiras”, essas expressões reunidas configuram a imagem de que pessoas negras são vinculadas à pobreza no imaginário social. Já os publicitários A e I, empregaram os termos respectivamente, “futebol e samba” e “jogador de futebol e músico” que acreditam que ainda prevalecem na imagem do negro. Em conformidade, com Gonzalez e Hasenbalg

(1982) que esclarece que a mobilidade social do negro ficou atrelado ao imaginário construído socialmente por meio de funções como de jogador, compositor e cantor.

Já os publicitários D, G e I, utilizaram as respectivas expressões: “trabalho braçal”, “subalternizados” e “subalterna”, que transparece ligação ao negro. Gonzalez e Hasenbalg (1982) pontuam que o negro é representado como trabalhador braçal e que a forma subalternizada do lugar social construído da imagem dos indivíduos foi por meio de estereótipos. Já as publicitárias C e F, utilizaram respectivamente as expressões, “sexualizadas” e “sexualizados”, para explicar que tanto mulheres e homens negros tem suas imagens associadas a essas expressões. Em conformidade com Oliveira (2011) esclarece que a presença negra, utilizando o termo a “Objetificação radicalizada da mulher negra”, que emprega relação com estereótipos sociais alusivos a população negra referente a beleza, ou seja, os seus aspectos físicos e a atribuição sexualizada, principalmente de mulheres negras.

Os estereótipos se materializam de forma coletiva e individual, Pereira et al. (2011) refere que os sujeitos percebem os estereótipos, consciente ou inconsciente, concebem-se através da leitura cultural e também individual. Todavia, ensejar uma quebra de paradigmas, torna-se necessário, por exemplo, desde o processo de formação do profissional de comunicação, uma vez que, o seu trabalho impacta na leitura cultural dos sujeitos.

Através das percepções dos publicitários foi possível analisar os desafios que perpassa a formação dos publicitários: Os publicitários C, D, G, H relataram que o racismo e o seu combate não tinha centralidade nas suas instituições de ensino, além da falta de professores negros, os publicitários são formados (e pós graduação) nas respectivas instituições de ensino: Unisinos, PUC-RS, UFSM, UNIPAMPA. Os publicitários B, C, D, E e F mencionaram os poucos colegas negros que tinham durante o seu processo de formação, incluindo mais instituições respectivamente: IPA e UFRGS. As estruturas colaboram para permanência do racismo dialoga com a privação de discussões sobre raça nos currículos, além de que todos que ocupam os espaços institucionais acabam endossando as práticas racistas, por meio das estruturas institucionais (FERNANDES, 2022).

Os desafios persistem no consciente e inconsciente coletivo, onde estereótipos sociais problemáticos ainda são atribuídos à imagem do negro. Essas percepções distorcidas são visíveis na publicidade, nas instituições e na sociedade

em geral. No entanto, é através desses mesmos fatores que as estruturas racistas são perpetuadas, pois não há uma centralidade no combate ao racismo nas instituições. É urgente a necessidade de diálogo e ações concretas para enfrentar os impactos históricos e atuais do racismo, a fim de promover uma comunicação futura mais equitativa e inclusiva.

## 5.6 CATEGORIA 5: O PAPEL SOCIAL DA PUBLICIDADE: PRÁTICAS PARA COMBATER O RACISMO NA PUBLICIDADE

De acordo com Wottrich (2019), a publicidade compreende pelo menos em duas dimensões, a primeira seria o cenário social que ela abrange e, a segunda, o processo de execução de suas práticas. Conforme Reinaldo e Souza (2021), a publicidade possui papel social no processamento de ressignificação dos imaginários individuais e coletivos para a mitigação do preconceito racial e a maior representatividade da população negra. Sendo assim, os publicitários entrevistados, informaram práticas no combate ao racismo já em curso e também refletiram sobre práticas ainda a serem adotadas para oportunizar o papel social da publicidade no enfrentamento ao racismo.

As práticas já em curso mais citadas pelos publicitários foram: o programa Rumos mais pretos da UFRGS em parceria entre a agência DZ e a Fabico e o Grupo de Profissionais Negros na Indústria Criativa no RS (GPNIC). Os publicitários informaram que mais ações são vistas em São Paulo, pois primeiro o movimento começa por lá e acabam suscitando as ações no Rio Grande do Sul.

Logo, pensar práticas para combater o racismo que ainda reside tanto na sociedade quanto na publicidade, torna-se essencial para avançarmos em um projeto pautado em uma comunicação mais inclusiva e equitativa.

O publicitário A, menciona que tanto a comunicação de modo geral, assim como a publicidade tem um importante papel para mudar a percepção das pessoas sobre o racismo. Ressaltou que um dos caminhos para uma comunicação mais combativa seria “de educar, de mostrar, de fazer as pessoas enxergarem”, assim como, Sodré (2018) elucida que um dos mecanismos para combater o racismo perpassa no processo de educação. Desta forma, o publicitário A informou também uma campanha que produziu sobre o combate ao racismo no sudeste do país, o tema eram as injustiças e mostrava dados da população negra, relata que não

performou bem a campanha. O publicitário A discorreu sobre a situação da campanha e o tema do combate ao racismo:

[...] as pessoas ainda têm uma visão muito deturpada das coisas. Elas não enxergam certas coisas. Até em dados científicos duvidam. A gente está numa época em que tudo se coloca em dúvida. Tudo se questiona. Então, ao mesmo tempo que é um assunto cada vez mais falado, as pessoas ainda duvidam de coisas que são fatos. As pessoas colocam em xeque fatos. Mas, é o papel da propaganda, e é um tema muito que conversa com tanta gente. Então, é um tema muito forte. É um tema que, ele tem que ser explorado ainda [...]. É uma tecla que precisa ser batida e é até uma oportunidade da propaganda se renovar e se colocar como não só um meio de vender coisas, produtos, mas como um meio também de serviço público [...]. (PUBLICITÁRIO A).

As práticas para o enfrentamento do racismo utilizando a publicidade enquanto instrumento social, não apresenta impactos financeiros e poderia ser feito sem grandes esforços assim como o publicitário A pontuou:

[...] Eu acredito que é, até porque às vezes não é um esforço fora do comum. Assim, às vezes é troca esse protagonista, sabe? É, vamos em vez de ser a loira, vai ser a negra, vai às vezes. Algo que não impacta o custo de produção, que é uma coisa, né, então. Que o cliente está mais interessado, às vezes, no custo do que em qualquer outra coisa.[...] acho que são pequenas atitudes que trazem representatividade [...] eu acho que a publicidade pode e deve sim, ajudar e tem esse poder de ajudar nesse racismo que ainda impera na sociedade como um todo. (PUBLICITÁRIO A).

Diante do exposto, como transcorrer ações efetivas na prática ao combate ao racismo, uma vez que, demanda agentes para promover uma publicidade antirracista. Segundo Leite (2021), através de espaços institucionais que promovam ações antirracistas que desmontem o padrão racista nas atividades e produções de sentidos. Desta maneira, o publicitário A atribui como principal ator para o combate ao racismo as marcas, refere que elas “são os principais atores para conseguir colocar essa luta, esse combate na rua, na TV, na internet e em todos os meios de comunicação possíveis.” Sodré (2018) reforça que a mídia opera de maneira secundária das relações sociais pela abrangência e valores simbólicos que transmite. Entretanto, o publicitário A pondera que existem outros atores para o combate ao racismo:

Mas, eu acho que se fosse falar do principal ator, eu acho que seriam as marcas. Mas, eu acho que é uma cadeia, assim, teremos os coadjuvantes ali por trás. [...] Eu acho que o nosso papel também de publicitário, de sempre estar levando, instigando e trazendo ideias que sejam antirracistas também.[...] mas, dependendo dos coadjuvantes assim também são as

agências, os departamentos de marketing e as produtoras. Eu acho que todo mundo tem o papel de instigar e está sempre tentando levantar essa bandeira. [...] Eu acho que talvez não com poder de decisão, mas com o poder de provocação, sugestão. Acho que todos envolvidos nessa cadeia da comunicação tem esse papel e esse poder de alguma forma também. (PUBLICITÁRIO A).

A mudança para transcorrer direitos em efetividades, transita na articulação desses ambientes, principalmente o meio publicitário para a promoção de maior equidade racial. O publicitário A, acredita que possa ser feito uma articulação no exercício profissional, reflete sobre o assunto:

Eu já enxergo algumas coisas nesse sentido. Eu acho que aqui em Porto Alegre existe um programa chamado de Rumos Mais Pretos que é um programa de inclusão.[...] Eu acho que talvez ainda seja pouco [...] mais do que mais ações. Eu acredito que teria que ter mais potência nas ações que já existem. (PUBLICITÁRIO A).

Em contrapartida, o publicitário B menciona que a articulação para promover uma publicidade antirracista, seria os governos através da educação, salientou que o Estado é forte e o restante da sociedade seguiria as diretrizes. Porém ressaltou que a forma para lidar com o tema, seria não tentando apresentar uma realidade maior do que seria. “Educando, em primeiro lugar. Educando de forma clara e transparente. Simples para contar história ou tentar fazer parecer maior que é a situação, entendeu?”. Desta forma, o publicitário B questiona a realidade da desigualdade racial, na forma que é apresentada pela comunicação na atualidade, sobre o assunto ele disserta:

Então, a minha forma que acredito de contribuir com isso, é educando, conscientizando e ganhando as pessoas para o assunto. Não chocando, não é chocando as pessoas que tu vai, tu vai resolver esse problema.[...] O caso que aconteceu com o rapaz lá no Carrefour<sup>10</sup>, a grande mídia, a política e os gestores políticos fizeram o que... Se aproveitaram daquela situação.[...] Acabam, de novo, mais “chocando” do que conscientizando. E aí tu tem pessoas que poderiam estar contigo, tá lá, tá só reclamando, tá só reclamando, reclamando (PUBLICITÁRIO B).

Conforme Ribeiro (2020), falar sobre racismo é dito como chato, pontua a expressão “mimimi”, que na linguagem informal condiz quando um indivíduo que reclama demais. Assim como, empregou o publicitário B, ao referir as pessoas estarem reclamando diante de um fato com indício racista. Ribeiro (2020) analisa

<sup>10</sup> Notícia sobre assassinato de João Alberto Silveira Freitas no Carrefour em Porto Alegre. Disponível:

<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2020/11/20/homem-negro-e-espancado-ate-a-morte-em-supermercado-do-grupo-carrefour-em-porto-alegre.ghtml> Acesso em 21 jul. 2023.

que a tomada de consciência e questionamento das estruturas racistas, possui perspectiva agressiva e inapropriada, como a análise de choque apresentada pelo publicitário B.

Já a publicitária C, acredita que a mídia pode contribuir para o movimento de consciência social e nas práticas do combate ao racismo. Relaciona as profissões de publicidade, relações públicas e jornalismo dentro da mesma atmosfera da comunicação social, “porque um vai influenciando o outro”. Refere também que o racismo sendo evidenciado na mídia impacta no comercial, “quando existem casos, os latentes e revoltantes, de situações de racismo, tu vê os portais todos divulgando e isso, querendo ou não, ele acaba mexendo até comercialmente”, pondera que acaba provocando um questionamento nas marcas. Acrescenta também:

Eu acho que quanto mais a gente fala sobre [o assunto] e é para incomodar mesmo, é pra falar mesmo eu para mostrar mesmo. A gente começa como comunidade. A gente fala mais sobre isso, a gente [começa a expressar] isso eu concordo, eu não concordo, isso é certo, isso é errado. Acho que quanto mais a gente fala sobre um assunto, mais natural ele fica e a gente vai se posicionando com ele. (PUBLICITÁRIA C).

Partindo do princípio de provocar e criar ações para a naturalização da presença de pessoas negras na publicidade, como forma de práticas ao combate ao racismo, a publicitária C cita ações pautadas no poder que a influência e a publicidade poderia contribuir:

[...] a gente consegue fazer uma publicidade que reverbera isso influencia as outras pessoas, né... Porque influencia, e às vezes, e aí é essa questão da naturalidade que eu falo, né? Às vezes, eu sei lá, vou pegar uma influência, aí a Camila de Lucas, colocar a Camila de Lucas para fazer uma propaganda da Avon, sem a Camila de Lucas ficar falando, olha, essa maquiagem é para mulheres negras que nem eu? Não, eu sou uma influenciadora e sou da Avon. (PUBLICITÁRIA C).

A prática sugerida pela publicitária C, da naturalização e representação no caso de mulheres negras, corrobora com Fernandes (2022) que a representação da população negra, como representante humana universal, assim como ocorre com pessoas brancas. Ou seja, sem o indicativo negra ou negro para apresentar uma campanha, simplesmente exercer sua imagem e ocupar espaços, sem limitadores. Informou também que o papel que a publicidade representa é fundamental para o combate ao racismo podendo ensinar algumas práticas como:

[...] tantos por cento das minhas campanhas obrigatoriamente tem que ser uma protagonista, uma mulher negra. Então essas regras que a gente não impor, essas regras internas, a gente vai deixando levar. Então, e o poder de influência muito forte, então daqui a pouco é um olhar. Se não, eu vou criar essas regras aqui para ficar, para mudar publicidade real, né? Então, como comunidade, eu acho que eu imagino colocar uma porcentagem, assim eu acho que ter uma porcentagem, acho que colocar como regra uma pelo menos uma porcentagem. E as empresas, as agências, as marcas, que não aceitem menos assim, né? Então eu acho que isso vai mudando (PUBLICITÁRIA C).

Todavia, pondera que a articulação para uma publicidade antirracista consiste em uma cadeia e não em uma pessoa, começa com os publicitários, marcas, empresas e o questionamento de práticas racistas e os vínculos sociais que quero manter. Refere que o campo publicitário pode se articular desde o processo de formação do publicitário nas faculdades, para incluir que “a gente tem um olhar dentro das universidades e pro curso, para o nosso dia a dia, que fale com toda a base para que a gente faça publicidade para todo mundo.”

A publicitária D, também pondera que um dos vetores para uma publicidade antirracista seria o meio acadêmico, uma vez que, se os estudantes tivessem acesso a debates e um ensino voltado para essa reflexão, ocasionaria práticas mais provocativas em outros ambientes. Referi “vai levar para as agências quando eles forem trabalhar. Eu, que já saí da faculdade, continuaria falando com o meu nicho aqui, de trabalho”, assim sendo, poderia articular ações em rede de forma mais efetiva. Também refletiu como o papel social da profissão, desencadearia através do estudo, campanhas e debates institucionais, “eu acho que isso desperta a crítica do outro, olhar do outro, desperta um poder dos publicitários de proporcionar a mudança, de sentar e pensar, o que a gente pode fazer?”. O campo publicitário, deste modo, poderia se articular de forma mais crítica e efetiva. A publicitária D também refletiu que as ações sobre o enfrentamento do racismo não poderiam ser centradas somente no dia da consciência negra pelo os indivíduos e instituições, comenta sobre o assunto:

[...] chega o dia da Consciência Negra, tem a data da Consciência Negra, então parece que só neste dia, as pessoas esperam para refletirem as ações delas, o que elas podem fazer? Aí elas postam lá, não sei o que é da empresa. Se vangloriando de alguma micro coisa que elas fazem. Então o trabalho dá publicidade, ele tem que ser feito por nós, profissionais e empresas, né? Muito latente assim, o tempo todo nós temos que estar falando sobre isso, porque se não, não vai mudar, não vai vir a realidade de fato. (PUBLICITÁRIA D).

Destaca a necessidade das empresas intensificarem debates sobre o enfrentamento do racismo, que estão dentro da cultura da empresa de forma contínua. Segundo Almeida (2019), o racismo institucional se manifesta também através da inexistência de espaços em que se discuta a desigualdade racial, sendo fundamental espaços para se discutir a desigualdade racial, para que práticas racistas não sejam mais naturalizadas. A publicitária D enfatiza “espalhar conhecimento, para trabalhar a cultura de fato, porque a gente está falando de uma consciência coletiva”. Todavia, pontua que compete aos publicitários, empresas, agências e consumidores uma publicidade mais antirracista.

A publicitária E, do mesmo modo, acredita que compete a todos promover uma publicidade antirracista, desde pessoas que trabalham com publicidade até quem constroem marcas e os seus consumidores. Acrescenta que:

Eu não consigo pensar num ator principal assim, sabe porque tudo é interligado, então tem que ter pessoas decidindo a favor disso, tem que ter pessoas trabalhando a favor disso, tem que ter pessoas consumindo a favor disso. Acho que é um trabalho em conjunto. (PUBLICITÁRIA E).

Apresenta a necessidade de posicionamento de agências e de empresas para combater o racismo. Relata que a agência que atualmente trabalha se posiciona sobre a pauta LGBTQIAPN+ e os clientes não se manifestam negativamente sobre esse tema. Refere que “[...] nenhum cliente nunca falou nada sobre isso. Quando contratou a gente, já sabia que estava contratando uma agência que era a favor das causas LGBTQIA+.” Deste modo, acredita que o posicionamento, aliado a campanhas e a constituição da equipe de trabalho poderia ensejar uma diferença. Acrescenta também que o publicitário possui o poder do discurso, o que poderia ser utilizado como ferramenta social no enfrentamento ao racismo, além “algum incentivo a carreiras negras”, pondera que a gente está falando de uma questão mais complicada, mais estrutural. Corroborando para o entendimento e os efeitos do racismo estrutural, conforme Almeida (2019).

A publicitária F, acredita que para combater o racismo perpassa por duas etapas, sendo a primeira “é diversificar a galera que está por trás. Então, trazer realmente primeiro esse olhar”, em conformidade com Campos (2019), que enaltece a pluralidade pautada em todos os níveis, tanto nos bastidores quanto na frente das câmeras. A segunda etapa consistiria na “quebra de paradigma, uma quebra de estereótipos, porque eu acho que a publicidade tem muito esse papel social, no final

das contas”. Ressalta a importância de atribuir novos paradigmas a imagem do negro em campanhas que suscitaria uma mudança social mais efetiva no futuro. Em concordância com Dias (2007) preconiza que a publicidade tem que ultrapassar premissas culturais já naturalizadas na tentativa de redimensionar uma nova visão de mundo, aquela capaz de gerar uma outra leitura do tecido social. A publicitária F menciona que o papel social da publicidade enquanto instrumento de transformação social, através de campanhas, no caso do racismo, demonstrando seus efeitos. Refere que “então a gente precisa primeiro vender essa ideia, disseminar essa ideia para depois a gente realmente, efetivamente, conseguir que a transformação social aconteça, né?”. Acrescenta que os agentes para uma publicidade antirracista seria o governo, junto com a academia, no caso as universidades, discorre sobre os caminhos:

O governo, através de ações que sejam mais efetivas e de leis que sejam mais duras e academia. Através de pesquisa, ciência, informação e realmente trazendo isso à tona para a sociedade. Então, acho que também isso é uma questão de não deixar a pesquisa da academia na academia e conseguir trazer ela realmente como transformação social (PUBLICITÁRIA F).

O publicitário G, também acredita que as universidades podem agir de maneira social, atribuindo maior destaque ao ensino de pautas raciais e seus efeitos no cotidiano para transcorrer mudanças de paradigmas, principalmente em profissionais. Em conformidade com o pensamento de Fernandes (2021) que menciona a necessidade de debates sobre representações negras, atribuindo competência à academia, assumir o seu papel na discussão, para mudar estruturas sociais que reforcem práticas racistas. Entretanto, o publicitário G ressaltou também que compete à sociedade de modo geral o combate ao racismo “Todos nós, brancos, negros, amarelos. A sociedade como um todo. Não é só o negro que deve combater, como uma grande parcela da sociedade pensa. Todos devemos combater o racismo.” Enalteceu também o papel e os caminhos que a publicidade deve realizar para o enfrentamento do racismo, não ficando restrita ao dia da consciência negra:

A publicidade poderia realizar campanhas reais em combate ao racismo. Não realizar somente nos datas comemorativas do negro, como mês da Consciência Negra, por exemplo. Porque aí vai um questionamento. Os 364 dias do ano é das pessoas brancas e um dia do mês de novembro é do negro? A publicidade poderia evidenciar mais os negros, quebrar os estereótipos negativos que a própria publicidade ajudou a propagar (PUBLICITÁRIA G).

O publicitário G, também pondera que realizando uma diversidade nas equipes poderia transparecer na quebra de paradigmas de estereótipos atribuídos aos negros. O que configura o papel social da publicidade, menciona “que a publicidade se omitiu e reforçou estruturas racistas”. Sendo necessário campanhas e equipes diversas para realizar uma mudança social.

A publicitária H, ressalta que a publicidade tem um papel social e educacional, em virtude do seu poder comunicacional, “a gente tem a possibilidade de determinar que mensagem aquela pessoa vai receber, qual o formato daquela mensagem, o que vai ter naquela mensagem, qual é a imagem o que vai ser construído ali”, em concordância com Martins (2009) que menciona que a publicidade é um dos maiores condutores de discursos e mensagens simbólicas. Desta maneira, a publicidade se potencializa como ferramenta social e educacional, para contribuir com uma mudança social. A publicitária H, acrescenta que ao investir em pessoas negras em contextos no cotidiano poderia facilitar a construção de um imaginário mais diverso.

[...] a gente coloca pessoas negras em diversas situações do cotidiano, a gente explica que aquilo é uma realidade possível [...] a presença de uma pessoa negra, em um contexto em que ela muitas vezes não se vê, isso possibilita que ela passe a se enxergar e consiga construir um outro imaginário e não só ela, mas outras pessoas. Entendam que, okay, tá tudo bem conviver com a diversidade. (PUBLICITÁRIA H).

A Publicitária H explica que compete a todos promover uma publicidade antirracista, destaca principalmente as instituições, a academia, os profissionais de comunicação e os clientes, enaltecendo assim, uma rede.

Na instituição, nas academias, os professores, coordenações dos cursos... E um ator específico, o corpo docente, um ator muito importante, porque é dali que sai a formação também para o mercado de trabalho [...]. Nós, enquanto profissionais da comunicação, também somos muito importantes para fazer essa movimentação. (PUBLICITÁRIA H).

O publicitário I, também acredita que para propiciar uma publicidade antirracista compreende vários agentes, “acho que é todo o ecossistema mesmo, sabe?”. Salieta as funções das instituições, como a agência, as marcas, os veículos e também os clientes. Ressalta também que a publicidade pode contribuir no enfrentamento do racismo, uma vez que, se caracteriza como comunicação de massa, tendo maior alcance para incentivar e desconstruir estereótipos.

Então se construiu por muito tempo esse estereótipo [negativo] sobre as pessoas negras e cabe a publicidade, que foi quem, reforçou isso por muito tempo, desconstruir agora. [...] para desconstrução do racismo em si, das ações que estereotipam pessoas negras que colocam as pessoas negras no mesmo lugar, não é e que não constroem outras possibilidades para essas pessoas. (PUBLICITÁRIO I).

Na perspectiva de mudar este cenário, o publicitário I, acrescenta o que a publicidade deveria investir:

Eu acho que sendo mais dialógico, eu acho. [...] A publicidade tem essa função de vender o produto, mas talvez a gente possa sim, colocar uma reflexão educativa dentro da publicidade, falando de publicidade inteligente, de pensar como é que eu, eu educo a população também, na medida em que eu também estou disseminando e vendendo um produto, eu acho que é a melhor coisa, entendeu? (PUBLICITÁRIO I).

As práticas para combater o racismo, conforme mencionadas pelos publicitários, não precisam de grandes investimentos para serem realizadas. Escolher protagonistas diversos e incluir pessoas de diferentes origens em uma campanha, promover educação e debates nas instituições seriam maneiras provocativas de agir de forma mais eficaz. De acordo com Leite (2021), as ações devem ocorrer nos espaços institucionais de forma diversificada, ou seja, em diversas áreas e agentes para se atingir, as práticas racistas que permeiam as atividades do cotidiano. Deste modo, os principais ingredientes para a viabilização dessas ações seriam o interesse, a disposição e o engajamento dos agentes envolvidos no combate ao racismo. É fundamental que todos, desde publicitários, agências, marcas e o meio acadêmico, se comprometam com esse objetivo. O enfrentamento ao racismo deve ser uma responsabilidade compartilhada por todos.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Trabalho de Conclusão de Curso falou sobre a publicidade enquanto instrumento comunicacional de combate ao racismo. Diante de uma sociedade que ainda convive com o racismo e a desigualdade racial, redimensionar o papel social da publicidade, torna-se essencial para promover uma comunicação mais equitativa e pautada nos direitos humanos. Diante disso, o foco desta pesquisa foi a Publicidade no Combate ao Racismo. O problema de pesquisa levantado foi: de que forma os publicitários percebem que a publicidade pode contribuir para combater o racismo? Diante disso, a partir da percepção dos publicitários atuantes em Porto Alegre sobre o combate ao racismo através da publicidade, foram realizadas entrevistas com nove publicitários, com diferentes espaços de trabalho. Desta forma, a metodologia empregada na pesquisa, compreendeu a abordagem qualitativa e exploratória. Posteriormente, realizou-se análise de conteúdo dos dados coletados.

Considera-se que foi possível responder o problema de pesquisa devido os publicitários participantes contribuíram através de suas percepções sobre os caminhos que a publicidade poderia traçar para uma publicidade mais antirracista. Desta forma, foi elaborado o objetivo geral que consistiu em compreender como os publicitários percebem a publicidade enquanto ferramenta social no combate ao racismo. De modo mais específico foi elaborado os seguintes objetivos: 1) compreender junto aos participantes da pesquisa como é percebido na atualidade a ocupação da população negra no campo publicitário; 2) verificar com os publicitários se as marcas realmente se preocupam com o combate ao racismo; 3) entender com os publicitários participantes desta pesquisa, o que eles destacam como desafios para se combater o racismo na publicidade.

A fim de responder o objetivo geral e o problema de pesquisa, considera-se que as entrevistas foram muito importantes, pois foi possível se aproximar de suas percepções, no qual os publicitários postularam a publicidade enquanto instrumento social para combater o racismo. Todavia, para detalhar as contribuições, e responder o objetivo geral e o problema de pesquisa foi a partir da criação da categoria: O papel social da publicidade: Práticas para combater o racismo na Publicidade, no qual os publicitários enfatizaram que seria através: da educação, de debates institucionais, de práticas no cotidiano profissional como a escolha de protagonistas

negros - classificado como práticas simples e sem custos financeiros - a mídia como vetor de informação, a representação do humano de forma naturalizada da população negra, campanhas para além do dia da consciência negra, incentivos a carreiras negras, posicionamento de agências e empresas na pauta racial, a quebra de paradigmas de estereótipos sociais e equipes mais diversas. Também os publicitários suscitaram os agentes para o enfrentamento ao racismo: publicitários, agências, marcas, instituições de formação profissional (a academia) e a sociedade de modo geral.

Consegui atingir os objetivos específicos a partir das criações das categorias. Desta maneira, com a criação das categorias: A população negra no mercado publicitário e a Negritude e Resistência, foi possível responder o objetivo 1. A partir da criação das categorias: A percepção do racismo na Publicidade e os Desafios dos Bastidores da Publicidade, foi possível responder os objetivos 2 e 3.

Na categoria A população negra no mercado publicitário, constatou-se que oito dos nove publicitários não tiveram uma chefia negra ao longo de suas carreiras, sete publicitários reconhecem que nos bastidores da publicidade não há nenhuma diversidade e dois acreditam que há pouca diversidade. Diante do cenário os possíveis motivos pela falta de profissionais negros seriam: falta de educação de base, dificuldade para contratar negros, falta de engajamento pelos gestores para contratação e o racismo. Já a categoria Negritude e Resistência, evidenciou a forma de ocupação de profissionais negros no campo publicitários, os seus desafios e o racismo que enfrentaram e ainda enfrentam. Todavia, desenvolveram resistência na inserção e manutenção no mercado de trabalho, para ter o direito de suas narrativas viabilizadas. Tais categorias possibilitaram compreender na atualidade a ocupação da população negra no campo publicitário.

A categoria a Percepção do Racismo na Publicidade, demonstrou que a maioria dos publicitários entrevistados percebem a publicidade racista, no entanto, existem dúvidas ao relacionar, classificar e perceber o racismo no cotidiano, principalmente os publicitários autodeclarados brancos. Diante disso, demonstrou-se a necessidade de debates institucionais para oportunizar o conhecimento, uma vez que, o entendimento do racismo e o papel no combate ao racismo possibilita maior efetividades na pauta racial, compreendendo todos os sujeitos. Já na categoria Desafios dos Bastidores da Publicidade, constatou-se que a maioria dos entrevistados acreditam que as marcas não se preocupam em combater o racismo.

Entretanto, três publicitários pontuaram a existência de alguns tipos de marcas, as que fazem algo, as que aparentam fazer e não fazem, as isentas e as marcas que estão por modismo. E somente um publicitário, acredita que as marcas enfrentam o racismo. A maioria dos publicitários relataram a palavra “troca”, para demonstrar a insatisfação por parte dos clientes em ter pessoas negras em anúncios. Nos bastidores se opera o apagamento da população negra e a refutação da representação da maioria da população autodeclarada negra. Dois publicitários empregaram o termo “natural” e “norma” para relatar a representação de pessoas brancas na publicidade. Assim, como dois publicitários utilizaram as expressões “equipes diversas” e “times diversos”, para atribuir maior possibilidade de uma comunicação mais representativa e equitativa.

Um publicitário não tem a percepção da existência do racismo na publicidade, um dos desafios que perpassa o combate ao racismo é justamente o reconhecimento da existência do racismo. Todavia, ao negar a existência dele, endossa a desigualdade racial e afeta ações futuras ao enfrentamento do racismo. Também demonstrou-se os estereótipos sociais atrelados à imagem da população negra, que ainda transparece na publicidade tanto nas representações, quanto nos bastidores. A percepção dos publicitários para o enfrentamento do racismo perpassa também pela formação dos publicitários. Constatou-se a falta de centralidade do racismo e o seu combate nas instituições de ensino, além da falta de professores e colegas negros no processo de formação dos publicitários. Os participantes da pesquisa tiveram diferentes instituições educacionais tanto privadas quanto públicas. Esses são alguns dos desafios apresentados a partir do estudo no combate ao racismo.

Diante do exposto, demonstrou que não há uma centralidade no combate ao racismo nos espaços ocupacionais que abrange os publicitários, e os bastidores reafirmam práticas ainda racistas que não viabilizam uma comunicação mais representativa e uma equipe diversa. No entanto, a maioria dos publicitários conseguiram traçar caminhos e práticas que oportunizasse pensar ações, no qual a publicidade seria instrumento no combate ao racismo. Na perspectiva, para subsidiar mudanças nos espaços ocupacionais e institucionais, bem como, na comunicação e na publicidade mais antirracista e inclusiva.

Apesar do trabalho debater sobre esse assunto e o problema de pesquisa ter sido respondido, esse trabalho teve uma amostra de nove pessoas, o que não

representa a população geral dos publicitários atuantes em Porto Alegre, havendo essa limitação, podendo gerar novos dados com a utilização de uma população maior. Quem sabe para um trabalho de mestrado ou para novos estudos seja uma oportunidade de aprofundar a amostra. Como sugestões para novos trabalhos, ampliação da amostra e outras abordagens. A partir dos meus achados iniciais, continuar o aprofundando sobre a Publicidade enquanto ferramenta Social no Combate ao Racismo.

Durante a minha trajetória acadêmica não foi possível um entendimento e debates sobre a temática. No entanto, a pesquisa possibilitou essa aproximação e o conhecimento sobre a pauta racial, a publicidade enquanto ferramenta no combate ao racismo e os seus desafios. A questão do racismo e uma comunicação mais antirracista perpassa pela uma educação antirracista. Entendida aqui como não centrada na extensão, e sim em todos os níveis, ensino e pesquisa, para ensejar uma percepção do papel social da publicidade no combate ao racismo, reside também no processo de formação profissional. O questionamento diário de um fazer de uma ação profissional pautado na diversidade racial, no respeito às diferenças e os desafios da ordem econômica, política e social que abrangem o cenário da sociedade e o campo publicitário, se torna necessário ações efetivas.

A raiz do problema é histórica, mas os efeitos e a manutenção dele é atual e se não agir, a realidade futura será pautada na desigualdade racial e social. Contudo, mesmo que a população negra se configure ainda em desigualdade de acesso, já temos pessoas qualificadas tanto dentro quanto fora do mercado. Na perspectiva que possam ampliar nossas percepções que o diverso existe e tem direito de experienciar suas vidas, sem projeções limitadoras, ancoradas no passado histórico. Se os problemas se originam nos bastidores, às soluções também perpassam por lá, é urgente e necessário provocar e tensionar direcionamentos mais pautados na dignidade e no direito dos sujeitos. A publicidade enquanto instrumento social, tem capacidade de atuação para mitigação do preconceito racial, assim como o combate ao racismo. Entretanto, os agentes que compõem o campo publicitário, como as marcas, agências, profissionais e instituições de ensino, estarão dispostos ao desmantelamento das estruturas racistas, se demonstra como um grande desafio. Diante do exposto, seguimos por ações mais antirracista e ancorados na resistência.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Sílvio. **Racismo Estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.
- BAIRON, Sérgio. A persistência do grande Outro cromático-racista na publicidade brasileira. *In: O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: Perspectivas Contemporâneas em Diálogo*, p. 41-46, 2011. Disponível em: <<https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/392>>. Acesso: 02 jun. 2023.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BRASIL, **Constituição da República Federativa do Brasil**. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília, DF. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso: 01 maio 2023.
- \_\_\_\_\_. **Decreto-lei nº 847, de 11 de outubro de 1890**. Dispõe sobre a Lei de Proibição da Capoeira. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1851-1899/d847.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1851-1899/d847.htm)>. Acesso em: 01 maio 2023.
- \_\_\_\_\_. **Decreto-lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941**. Lei das Contravenções Penais. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del3688.htm#art5](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm#art5)>. Acesso em: 01 maio 2023.
- \_\_\_\_\_. **Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989**. Define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L7716.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L7716.htm)>. Acesso em: 01 maio 2023.
- \_\_\_\_\_. Ministério da Saúde – **Sistema de Informações Hospitalares do SUS (SIH/SUS) 2019**. Disponível em: <<http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/tabcgi.exe?sih/cnv/nibr.def>>. Acesso em: 05 maio 2023.
- CAMPOS, Dilma Souza. Desafios e caminhos estratégicos para a expressão da igualdade racial na publicidade. *In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (Org), Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios* (p. 373–379). São Paulo: ECA/USP, 2019.
- CANCLINI, Néstor García. Del consumo al acceso: Viejos y jóvenes en la comunicación. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 14, n. 41, p. 10, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.18568/cmc.v14i41.1593>>. Acesso em: 03 jun. 2023.
- CARNEIRO, Sueli. **Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil**. Selo Negro, 2015.
- CARRERA, Fernanda. Raça e privilégios anunciados: ensaio sobre as sete manifestações da branquitude na publicidade brasileira. **Revista Eptic**, v. 22, n. 1, p. 6-28, 2020. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/11235/10364>>. Acesso em: 04 jun. 2023.
- DIAS, Dylia Lysardo. Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Stockholm Review of Latin American Studies**, 2, p.25-35. 2007. Disponível em: <[https://www.su.se/polopoly\\_fs/1.135154.1368786310!/menu/standard/file/SRoLAS\\_No2\\_2007.pdf#page=26](https://www.su.se/polopoly_fs/1.135154.1368786310!/menu/standard/file/SRoLAS_No2_2007.pdf#page=26)>. Acesso em: 02 jun. 2023.
- DOMINGUES, Petrônio. Movimento negro brasileiro: alguns apontamentos históricos. **Tempo**, v. 12, p. 100-122, 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1413-77042007000200007>>. Acesso em: 09 jun. 2023.

ESCRITÓRIO DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE DROGAS E CRIME. **Relatório final da Cooperação Técnica entre o UNODC e o Estado do Rio Grande do Sul no contexto do Programa de Oportunidades e Direitos**. Distrito Federal, 2022. Disponível em: <<https://www.unodc.org/lpo-brazil/pt/frontpage/2023/01/unodc-entrega-relatorio-sobre-monitoramento-do-uso-da-fora-policia-nos-territorios-do-programa-de-oportunidades-e-direitos.html>>. Acesso em: 10 maio 2023.

ESTRELA, Camila Rodrigues; DOS SANTOS, Izaide Ribeiro; DE LIMA, Rafael Rodolfo Tomaz. 3 O quesito raça/cor e no Sistema Único de Saúde: critérios atravessados pelo contexto racial brasileiro. **RAÇA e SAÚDE**, p. 49. 2021. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Jeane-Saskya-Tavares/publication/356840411\\_Racismo\\_e\\_saude\\_mental\\_subsidios\\_para\\_uma\\_clinica\\_socialmente\\_contextualizada/links/636c43fa431b1f530086332e/Racismo-e-saude-mental-subsidios-para-uma-clinica-socialmente-contextualizada.pdf#page=49](https://www.researchgate.net/profile/Jeane-Saskya-Tavares/publication/356840411_Racismo_e_saude_mental_subsidios_para_uma_clinica_socialmente_contextualizada/links/636c43fa431b1f530086332e/Racismo-e-saude-mental-subsidios-para-uma-clinica-socialmente-contextualizada.pdf#page=49)>. Acesso em: 05 maio 2023.

FERNANDES, Pablo Moreno. A carne mais barata do mercado na publicidade: representatividade negra em anúncios publicitários. **Líbero**, n. 47, p. 179-196, 2021. Disponível em: <<https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1211>>. Acesso em: 10 jun. 2023.

\_\_\_\_\_. A Publicidade na capital mineira tem cor? Pessoas negras na comunicação de anunciantes de Belo Horizonte. *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (Org), **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios** (p. 221–246). São Paulo: ECA/USP, 2019.

\_\_\_\_\_. O racismo brasileiro a partir da Publicidade: um olhar sobre a representatividade em anúncios de revista. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 19, n. 54, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.18568/cmc.v18i54.2556>>. Acesso em: 09 jun. 2023.

\_\_\_\_\_. Racismo e invisibilização: Representatividade negra em anúncios de revista. **E-Compós**, v. 25, ID-2384, jan./dez. 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.30962/ec.2384>>. Acesso em: 07 jun. 2023.

FREYRE, Gilberto. **Casa-Grande e Senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. São Paulo: Global Editora, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GOMES, Mariana Selister. A construção da democracia racial brasileira: o nordeste de Gilberto Freyre e o Rio Grande do sul de Dante Laytano. *In*: **Anais do IX Encontro Estadual de História da ANPUH/RS**, Porto Alegre, 2008 . Disponível em: <[http://www.eeh2008.anpuhrs.org.br/resources/content/anais/1209350831\\_ARQUIVO\\_anpuhrs Marianaselister.pdf](http://www.eeh2008.anpuhrs.org.br/resources/content/anais/1209350831_ARQUIVO_anpuhrs Marianaselister.pdf)>. Acesso em: 01 maio 2023.

GONZALEZ, Lélia; HASENBALG, Carlos. **Lugar de negro**. Editora Marco Zero LTDA, 1982.

GUERRA, Rayanderson. Campanha do MEC em que aluna negra é substituída por branca ao receber o diploma é acusada de racismo nas redes. **Jornal O Globo**, Rio de Janeiro, 15 jun. 2019. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/campanha-do-mec-em-que-aluna-negra-substituida-por-branca-ao-receber-diploma-acusada-de-racismo-nas-redes-23742614>>. Acesso em: 05 jun. 2023.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. 5.ed. edição. Petrópolis: Vozes, 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro. DP&A, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil**. Estudos e Pesquisas-Informação Demográfica e Socioeconômica, 2022. Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101972\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101972_informativo.pdf)>. Acesso em: 05 maio 2023.

\_\_\_\_\_. **Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil**. Estudos e Pesquisas-Informação Demográfica e Socioeconômica, v. 41, 2019. Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf)>. Acesso em: 05 mai 2023.

LEITE, Francisco. Pode a Publicidade ser Antirracista?. **Contemporanea| Revista de Comunicação e Cultura**, v. 19, n. 3, p. 13-42, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.9771/contemporanea.v19i3.45893>>. Acesso em: 04 jun. 2023.

LICURSI, Cristiane Aparecida. **Racista, eu? As diferentes formas de manifestação do racismo em relação ao negro**: um estudo em uma indústria farmacêutica. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2011. Disponível em: <<https://dspace.mackenzie.br/bitstream/handle/10899/23355/Cristiane%20Aparecida%20Licursi.pdf?sequence=1>> Acesso em: 01 jun. 2023.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Bookman Editora, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2003. Disponível em: <[https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy\\_of\\_historia-i/historia-ii/china-e-india](https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india)>. Acesso em: 27 maio 2023.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade. **GV-executivo**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 42-45, 2015. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/49190/48003>>. Acesso em: 07 jun. 2023.

\_\_\_\_\_. **Racismo anunciado**: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005). 2009. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-04042010-182647/en.php>>. Acesso em: 06 jun. 2023.

MARTINS, Everton. Entrevista: **Técnica de coleta em pesquisa qualitativa**. Blog PPEC, Campinas, v.8, n.1, ago. 2018. ISSN 2526-9429. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/blog/index.php/2018/08/15/entrevista/>>. Acesso em: 27 maio 2023.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 14. ed. São Paulo: Hucitec Editora, 2014.

MOURA, Clóvis. **Sociologia do negro brasileiro**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2019.

MUNANGA, Kabengele. Negritude e identidade negra ou afrodescendente: um racismo ao avesso?. **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)**, v. 4, n. 8, p. 06-14, 2012. Disponível em: <<https://abpnrevista.org.br/site/article/view/246>>. Acesso em: 08 jun. 2023.

NASCIMENTO, Abdias do. **O genocídio do negro brasileiro**: processo de um racismo mascarado. São Paulo: Editora Perspectiva, 2016.

NUNES, Sylvia da Silveira. **Racismo contra negros**: um estudo sobre o preconceito sutil. 2010. Tese (Doutorado em Psicologia Escolar e do Desenvolvimento Humano) - Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <[doi:10.11606/T.47.2010.tde-27072010-082636](https://doi.org/10.11606/T.47.2010.tde-27072010-082636)>. Acesso em: 01 jun. 2023.

OLIVEIRA, Denis de. Etnomídia: a construção de uma paisagem étnica na linguagem midiática. *In: O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: Perspectivas Contemporâneas em Diálogo*, p. 25-40, 2011. Disponível em: <<https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/392>>. Acesso: 02 jun. 2023.

PEREIRA, Adriana Soares et al. **Metodologia da pesquisa científica**. 2018.

PEREIRA, Marcos Emanuel et al. Estereótipos e preconceitos nas inserções publicitárias difundidas no horário nobre da televisão baiana. O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo. *In: O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: Perspectivas Contemporâneas em Diálogo*, p. 87-104, 2011. Disponível em: <<https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/392>>. Acesso: 02 jun. 2023.

REINALDO, Gisele; SOUZA, Luana Alves de. O Criador de Conteúdo Negro em Combate ao Racismo reproduzido pelo MASS MEDIA. Hachetepe. **Revista Científica de Educación y Comunicación**, n. 22, p. 1-13, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.25267/Hachetepe.2021.i22.1203>>. Acesso em: 12 abr. 2023

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro**: a formação e o sentido do Brasil. Global Editora e Distribuidora Ltda, 2013.

RIBEIRO, Djamilia. **Lugar de fala**. São Paulo: Sueli Carneiro; Editora Jandaíra, 2020.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSO, Adriane et al. Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero. **Psicologia & sociedade**, v. 14, p. 74-94, 2002. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0102-71822002000200005>>. Acesso em: 08 jun. 2023.

RUMOS MAIS PRETOS. **Sobre**. Disponível em: <<https://rumosmaispretos.com.br/#sobre>>. Acesso em: 31 maio 2023.

SANTOS, Pedro Henrique Conceição dos; BRAGAGLIA, Ana Paula. A Disputa pelo Capital de Visibilidade Negra na Publicidade. **Contemporanea| Revista de Comunicação e Cultura**, v. 19, n. 3, p. 43-62, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.9771/contemporanea.v19i3.45874>>. Acesso em: 10 jun. 2023.

SILVA, Wagner Machado da. **A cor do conhecimento**: afronarrativas, racismos, reexistências e (in) visibilidade dos doutorandos e doutores negros nos programas de

pós-graduação em comunicação do Rio Grande do Sul. 2023. Tese (Doutorado em Comunicação) - Escola de Comunicação, Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <<https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/10714>>. Acesso em: 04 maio 2023.

SOARES, Karina Maria de Souza. **A população negra nos livros didáticos de biologia: uma análise afrocentrada por uma educação antirracista.** 2020. Tese (Doutorado em Educação) - Centro de Educação, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020. Disponível em: <[https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/18674/1/KarinaMariaDeSouzaSoares\\_Tese.pdf](https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/18674/1/KarinaMariaDeSouzaSoares_Tese.pdf)>. Acesso em: 01 maio 2023.

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

\_\_\_\_\_. Comunicação e Racismo. **Cultne**, [S.l.], 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3tEYGGK> Acesso em: 31 maio 2023

SOUZA, Diego. Lacta remove propaganda após acusação de racismo. **Revista Isto é Dinheiro**, 06 de abril de 2023. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/video-lacta-remove-propaganda-apos-acusacao-de-racismo/> Acesso em: 05 jun. 2023.

TRINDADE, Eneus. A publicidade e a modernidade-mundo: As representações de pessoa, espaço e tempo. *In*: BARBOSA, Ivan Santo (Org), **Os Sentidos da Publicidade: estudos interdisciplinares** (p. 81–95). São Paulo: Pioneira Thompson, 2005.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Projeto da UFRGS com DZ Estúdio oferece capacitação e estágio para estudantes cotistas PPI.** 30 jun. 2021. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/ufrgs/noticias/projeto-da-ufrgs-com-dz-estudio-oferece-capacitacao-e-es-tagio-para-estudantes-cotistas-ppi>>. Acesso em: 31 maio 2023.

WOTTRICH, Laura. Os embates em torno das representações da branquitude na publicidade brasileira. *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (Org). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios** (p. 289–310). São Paulo: ECA/USP, 2019.

## APÊNDICE

### APÊNDICE A: Roteiro de Entrevistas

- 1- Como você se autodeclara em relação a etnia?
- 2- Como você se autodeclara em relação a gênero?
- 3- Qual seu vínculo empregatício? (autônomo, freelance, clt, empresário, servidor...)
- 4- Como você percebe a publicidade em relação ao racismo?
- 5- Você observa a publicidade racista?
- 6- Você já teve alguma chefia que fosse negra durante a sua trajetória profissional?
- 7- (PARA ENTREVISTADOS NEGROS): Você já sofreu racismo na publicidade? E em outros ambientes?
- 7- (PARA ENTREVISTADOS BRANCOS): Você já percebeu alguma ação racista na publicidade? E em outros ambientes?
- 8- Você percebe uma diversidade de raças nos bastidores da publicidade?  
Se sim. Por que você acredita que ocorreu essa inclusão?  
Se não. Qual o motivo que você atribui a falta de profissionais negros?
- 9- O que você atribui a baixa representatividade negra em anúncios publicitários?
- 10- Quais os estereótipos sociais que ainda você acredita que prevaleçam na publicidade em relação aos negros?
- 11- De que maneira a publicidade poderia atuar como ferramenta social ao combate ao racismo?
- 12- Quem você acha que compete promover uma publicidade antirracista?
- 13- As marcas se preocupam em combater o racismo?  
Se sim. De que maneira?  
Se não. Por qual motivo você acredita que as marcas não combatem o racismo?
- 14- Você acredita que o meio publicitário possa se articular, para promover mais equidade racial no exercício profissional?  
Se sim. Como?  
Se não. Quais os motivos?