

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

FERNANDO FREITAS GONÇALVES

A COR DA COMUNICAÇÃO:

UMA ANÁLISE DA PRESENÇA DE PROFISSIONAIS NEGROS NO CAMPO
PUBLICITÁRIO DE PORTO ALEGRE

Porto Alegre, 2023

FERNANDO FREITAS GONÇALVES

A COR DA COMUNICAÇÃO:

UMA ANÁLISE DA PRESENÇA DE PROFISSIONAIS NEGROS NO CAMPO
PUBLICITÁRIO DE PORTO ALEGRE

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Laura Wottrich

Porto Alegre, 2023

CIP - Catalogação na Publicação

Gonçalves, Fernando Freitas
A COR DA COMUNICAÇÃO: UMA ANÁLISE DA PRESENÇA DE
PROFISSIONAIS NEGROS NO CAMPO PUBLICITÁRIO DE PORTO
ALEGRE / Fernando Freitas Gonçalves. -- 2023.
84 f.
Orientadora: Laura Wottrich.

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. Equidade racial. 2. Racismo. 3. Campo
Publicitário. 4. Mercado de Trabalho. 5. Comunicação.
I. Wottrich, Laura, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

FERNANDO FREITAS GONÇALVES

A COR DA COMUNICAÇÃO:

UMA ANÁLISE DA PRESENÇA DE PROFISSIONAIS NEGROS NO CAMPO
PUBLICITÁRIO DE PORTO ALEGRE

Trabalho de conclusão de curso apresentado
à Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social – Habilitação em
Publicidade e Propaganda

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Laura Wottrich

Orientadora

Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras

Examinadora

Dr. Wagner Machado da Silva

Examinador

AGRADECIMENTOS

Começo agradecendo primeiro aos meus orixás, que sempre me guiaram e deram forças para hoje estar aqui. Ora iê iê ô, minha mãe Oxum! Èpao, èpa bàbá, meu pai Oxalá!

Feito esse registro, agradeço à minha família. Minha tia Janete e sua família, que fizeram parte de momentos importantes da minha infância em Bagé. Agradeço às minhas tias Loecir, Cleusa, Loira, Vera e à minha avó Valda por também terem ajudado na minha primeira criação. Ao meu avô, Jango, por nunca ter faltado com carinho e amor, mesmo à distância. Agradeço às minhas tias Angela e Lúcia, que fizeram parte de toda a minha vida desde quando minha mãe e eu chegamos em Porto Alegre. Foi a partir desse acolhimento que ganhei um tio, que foi um segundo pai, um irmão e duas irmãs. Obrigado, tio Pimpo, Junior, Carol e Cati, esse trabalho também é por vocês. À ela devo também a segunda família que ganhei aqui em Porto Alegre. Obrigado tia Glaci, tio Toninho, Juliana, Gabriela e vó Caíca, que falta a senhora faz aqui!

Agradeço também aos amigos que estiveram, e alguns ainda estão, ao meu lado desde o começo. Não só da faculdade, mas da vida. Obrigado Amanda, Renata Ferreira, Renata Trobian, Antônio, Thais, Viviane e Larissa. Todas as lembranças mais lindas da infância têm vocês.

Agradeço, também, à professora Karla, uma das primeiras professoras a fazer diferença na minha vida.

Agradeço ao Guilherme Machado e à Karolayne Brum, mais um irmão e uma irmã que a vida me deu. Se ganhei esses dois irmãos, obviamente ganhei também outros laços. Sou muito feliz por poder chamar de minha família as famílias de vocês. Obrigado por sempre terem sido portos-seguros que me acompanham há tanto tempo. Vocês sabem que não concordo com a imposição de amar famílias de sangue, penso que toda relação é construção. Mas ao mesmo tempo, sou muito grato em poder amar e chamar de família pessoas com quem construí relações sólidas. Levo muito de vocês em mim.

Agradeço à minha família de axé. Ver a força de vontade e a paixão em viver da minha Mãe de Santo, Grimaldina, é algo que me motiva todos os dias. Uma mulher de quase 90 anos com energia que encanta e contagia todo mundo a sua volta.

Agradeço às minhas primeiras chefes, Mirian Mealho e Silvana Moura. Vocês também fazem parte da minha formação enquanto cidadão.

Agradeço às amigadas de Douglas Gomes, Ricardo Balbuena e Thais Magnani, parcerias que fizeram parte de uma fase divertida e especial da vida. Agradeço à Nathiele Kilian e à sua família por terem me acolhido.

Agradeço ao professor Eduardo Cardoso e à professora Sandra de Deus. A oportunidade que me deram dentro da PontoUFRGS foi fundamental para minha experiência dentro da área que escolhi seguir como profissional. Foi por essa oportunidade que ganhei outras duas amigas muito especiais: obrigado Naine e Izadora por terem me acolhido na vida de vocês e seguirem ao meu lado até hoje. Agradeço também à Juliana Gonçalves e ao Vicente Fontoura pela parceria, confiança e boas conversas que sempre tivemos.

Agradeço à Andrielle, ao Alexandre, ao Jeferson, ao Fabrício, à Hillary, à Bárbara e à Manoela por terem tornado esse caminho menos solitário. Vocês sempre foram um ponto de alívio durante a trajetória, mesmo que às vezes de modo rápido, mas sempre sincero.

Obrigado, Bianca Dornelles por ter me deixado fazer parte da tua vida e fazer parte da minha. Pode ter certeza que muito de quem sou hoje, também tem influência tua.

Agradeço à Alessandra Martini por ter sido uma grande parceira nessa caminhada.

Agradeço ao Max, ao Heinz, ao Blank, ao Sotero, ao Murilo, ao Raul, ao Samuel, ao Guilherme Dresch, ao Guilherme Moura, ao André Firulo, ao Adriano, à Nathália, à Gabriela, à Rochele, à Josi, à Carol, à Bruna, à Renata Filipini, à Dafne, à Luiza, à Estefani, à Keka, à Andrea e à Vivian. Vocês fazem parte da construção de profissional que eu me torno a cada dia.

Agradeço, também, à minha psicóloga Amanda Buffoni, que fez parte de um momento importante de reflexões e mudanças internas no período que antecedeu este trabalho.

Agradeço à Alessandra, à Fernanda, à Cibele, à Natália e ao Arthur. Pessoas que chegaram há pouco tempo, mas foram de grande valor para a chegada até esse momento. Fernanda, obrigado por me ensinar tanto e me guiar no caminho de ser um bom profissional de atendimento. Obrigado mais ainda pelas boas risadas de todo dia. Obrigado Comfoco Endomarketing.

Não posso deixar de agradecer ao Polar e a Nina. É incrível o poder que os cães têm de falar tanto só com o olhar ou uma leve empurrada na mão, pedindo carinho. Vocês salvam meus dias, todos os dias. Que sorte a minha ter encontrado dois bichinhos tão especiais.

Tentei, até aqui, fazer os agradecimentos numa ordem cronológica. Mas, agora, ela será quebrada e fugirá um pouco dos clichês “por último, mas não menos importantes”. Escolhi deixar por último justamente as pessoas mais importantes e fundamentais na produção desse trabalho. Sem as mãos da professora Laura, da minha amiga Ana Parise, da minha mãe Cláudia Freitas e da minha companheira de vida Lidiana Costa, esse TCC, com certeza, não existiria.

À professora Laura, agradeço pela acolhida desde a cadeira do projeto que antecedeu a construção dessa monografia. Teu olhar cuidadoso, ouvidos e braços abertos para receber todos os meus questionamentos e inseguranças foram fundamentais. Te ter como aliada nessa luta é um prazer imenso. Sei que, além de uma professora e orientadora, ganhei uma amiga especial.

À minha minha mãe, já faz anos que me faltam palavras para agradecer o quanto dedica a vida dela a melhorar a minha. Aqui, cabe agradecer também ao meu pai, Waltemir Gonçalves. Vocês sempre serão minhas maiores referências, tudo o que sou e faço, é por vocês e por causa de vocês. Mãe, obrigado por ter acreditado em mim mil vezes mais do que eu. Só a gente sabe o que foram esses sete anos de UFRGS. Tua confiança em mim sempre foi meu combustível, desde o dia em que vimos meu nome no listão, até a tão esperada conclusão do curso. Essa vitória, assim como todas as minhas outras, é por ti. É a nossa vitória.

À Ana Parise, chego a dizer que deveria dedicar um TCC só para agradecer o quanto fez por mim durante esse processo. Não só o processo de escrita do trabalho, mas o meu processo de evolução enquanto homem. Saiba que tu também é parte fundamental na construção de pessoa que sou hoje. Obrigado por todo o aprendizado que me proporcionou nesses anos de cumplicidade. A maneira como tu segurou minha mão durante esse trabalho, é algo que nunca vou esquecer. Esse diploma também vai ser um pouco teu. Obrigado pelas noites adentro, pelas revisões, pelas correções e pelas boas risadas que dividimos só no simples cruzar dos olhos. Agradeço também à tua mãe e tua afilhada que me acolheram tão bem. Marisa e Ananda, o carinho de vocês também é um sentimento incrível de ter conquistado nessa caminhada. Obrigado à Marina e Silvia, o acolhimento de vocês durante os últimos meses de produção desse trabalho foi fundamental.

E à Lidiana, minha companheira de vida, agradeço pela caminhada até aqui. Tu, literalmente, esteve ao meu lado desde o primeiro trabalho difícil, lá em 2016, na cadeira de Teorias da Imagem, até a conclusão deste TCC. Esteve ao meu lado quando a gente só conseguia se ver aos finais de semana, ou finais de aula, enfrentando algumas horas de trem e ônibus, atravessando Porto Alegre e Novo Hamburgo. Esteve ao meu lado quando íamos do campus Saúde até a estação rodoviária numa bicicleta só. Continuou ao meu lado para irmos atrás do no nosso primeiro apartamento, também do nosso primeiro carro. Como é bom dividir a vida contigo e comemorar nossas conquistas. Porque só a gente sabe o quanto batalhamos para conseguí-las. Agradeço também a tua família pelos momentos divididos. Aproveito para agradecer nossos amigos mais que especiais, Juliana e Tainan, por fazerem parte da nossa vida, inclusive no dia antes da entrega desse trabalho, a vida fica mais divertida com vocês. Obrigado por segurar minha mão e aguentar os momentos mais difíceis do TCC comigo. Obrigado por me fazer crescer todos os dias. Quero continuar vivendo outras primeiras conquistas contigo.

À todas as pessoas que mencionei aqui, minha eterna gratidão. Amo vocês.

Por último, agradeço às ações afirmativas. Sem elas, talvez esses agradecimentos demorassem mais anos para acontecer. Sou filho das cotas. Viva a educação gratuita e de qualidade.

Eu sou a continuação de um sonho

*Da minha mãe, do meu pai,
todos que vieram antes de mim*

Eu sou a continuação de um sonho

*Da minha vó, do meu vô, quem
sangrou pra gente poder sorrir*

Eu sou a continuação de um sonho

(Continuação de um sonho - BK)

RESUMO

Essa pesquisa tem como foco temático o mapeamento dos profissionais negros atuantes nas organizações que constituem o campo publicitário de Porto Alegre. Definiu-se como problema de pesquisa a questão **como se configura a presença de profissionais negros no campo publicitário de Porto Alegre?** Para responder ao problema, foi definido como **objetivo geral** deste trabalho mapear a presença e atuação de profissionais negros no campo publicitário de Porto Alegre, a partir das agências, instâncias de reprodução, regulação e legitimação. A partir disso, foram definidos como objetivos específicos descrever o campo publicitário de Porto Alegre; identificar as posições ocupadas por profissionais negros nas instâncias do campo publicitário de Porto Alegre; debater a importância da promoção da equidade racial em áreas estratégicas; apontar possíveis caminhos para promoção da equidade racial no campo publicitário. Para chegar aos resultados, nos apoiamos nas seguintes estratégias metodológicas: pesquisa descritiva de cunho exploratório e pesquisa documental, através de conceitos abordados por autores como Prodanov e Freitas (2013) e Gil (2002). Através destes métodos, fazemos a análise dos dados obtidos tanto pela pesquisa documental, quanto pela pesquisa qualitativa, através de um questionário enviado para as agências, apoiando-nos também em informações disponíveis nos sites e contas no *LinkedIn* das mesmas, a fim de buscar e compreender a presença de pessoas negras e suas posições. Durante a análise, avaliamos também a presença de pessoas negras no júri do Salão da Associação Riograndense de Propaganda 2022 e do Colunistas Sul, assim como no grupo de vencedores das categorias. Além disso, também investigamos esta presença nos principais órgãos de regulação, como Programa de Defesa dos Direitos do Consumidor (PROCON-RS), Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) e Sistema Nacional das Agências de Propaganda do Rio Grande do Sul (SINAPRO-RS). Por fim, após a análise e compreensão dos dados encontrados, realizamos as inferências acerca dos resultados gerais, apresentando os principais resultados, dos quais pudemos concluir que há uma baixa representação de profissionais negros e negras nas instâncias analisadas do campo publicitário de Porto Alegre. Como breve apresentação dos dados obtidos, das 292 pessoas que atuam no nas agências analisadas, 267 são brancas, 25 são negras e apenas 19 delas atuam no campo publicitário. Nas três instâncias de regulação, das 18

peças analisadas, 17 são brancas e uma negra. Na instância de legitimação, com análise dos júris, das 40 peças analisadas, 35 são brancas e cinco negras. Enquanto na análise de premiações, das 16 peças analisadas, 14 são brancas e duas negras.

Palavras Chaves: Equidade racial; Racismo; Campo Publicitário; Comunicação; Mercado de trabalho.

ABSTRACT

This research has as its thematic focus the mapping of black professionals working in the organizations that constitute the advertising field in Porto Alegre. The question how is the presence of black professionals in the advertising field in Porto Alegre defined as a research problem? To respond to the problem, the general objective of this work was defined to map the presence and performance of black professionals in the advertising field in Porto Alegre, from the agencies, instances of reproduction, regulation and legitimation. From this, specific objectives were defined to describe the advertising field in Porto Alegre; identify the positions occupied by black professionals in the advertising field in Porto Alegre; debate the importance of promoting racial equity in strategic areas; point out possible ways to promote racial equity in the advertising field. To arrive at the results, we rely on the following methodological strategies: descriptive exploratory research and documentary research, through concepts addressed by authors such as Prodanov and Freitas (2013) and Gil (2002). Through these methods, we analyze the data obtained both by documentary research and by qualitative research, through a questionnaire sent to the agencies, also relying on information available on their websites and LinkedIn accounts, in order to seek and understand the presence of black people and their positions. During the analysis, we also evaluated the presence of black people in the jury of the Salão da Associação Riograndense de Propaganda 2022 and Colunistas Sul, as well as in the group of category winners. In addition, we also investigated this presence in the main regulatory bodies, such as the Consumer Rights Defense Program (PROCON), the National Council for Advertising Self-Regulation (CONAR) and the National System of Advertising Agencies of Rio Grande do Sul (SINAPRO-RS). . Finally, after analyzing and understanding the data found, we made inferences about the general results, presenting the main results, from which we could conclude that there is a low representation of black men and women professionals in all instances of the advertising field in Porto Alegre. As a brief presentation of the data obtained, of the 292 people who work in the analyzed agencies, 267 are white, 25 are black and only 19 of them work in the advertising field. In the three regulatory instances, of the 18 people analyzed, 17 are white and one is black. In the legitimation instance, with analysis by the juries, of the 40 people

analyzed, 35 are white and five are black. While in the analysis of awards, of the 16 people analyzed, 14 are white and two are black.

Keywords: Racial equity; Racism; Advertising Field; Communication; Job market.

LISTA DE SIGLAS

ABRACOMP Propaganda	Associação Brasileira dos Colunistas de Marketing e Propaganda
ANCINE	Agência Nacional do Cinema
ARI	Associação Riograndense de Imprensa
ARP	Associação Riograndense de Propaganda
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária
DEDS	Departamento de Educação e Desenvolvimento Social
DIEESE Socioeconômicos	Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos
EAD	Ensino a Distância
ESPM SUL	Escola Superior de Propaganda e Marketing Sul
Estácio	Universidade Estácio de Sá (Estácio)
ETCR	Escola Técnica Cristo Redentor
FENAPRO	Federação Nacional de Agências de Propaganda
GNIC RS Grande do Sul	Grupo de Profissionais Negros na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPA	Instituto Porto Alegre
MPT-RJ	Ministério Público do Trabalho do Rio de Janeiro
PN	Grupo Publicitários Negros (PN)
Pnad Contínua	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua
PROCON RS	Programa de Defesa dos Direitos do Consumidor
PROEXT	Pró-Reitoria de Extensão UFRGS

PUC-RS	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
SINAPRO RS do Sul	Sistema Nacional das Agências de Propaganda do Rio Grande do Sul
SJSPS RS Socioeducativo	Secretaria de Estado da Justiça e Sistemas Penal e Socioeducativo
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UniRitter	Centro Universitário Ritter dos Reis
Unisinos	Universidade do Vale do rio dos Sinos

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diagrama do Campo Publicitário de Porto Alegre	23
Figura 2 - Liderança Executiva da Moove	47
Figura 3 - Time da HOC	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Instâncias de Reprodução do Campo Publicitário de Porto Alegre	18
Quadro 2 - Instrumento de coleta e análise dos dados	43
Quadro 3 - Questionário enviado às agências	45
Quadro 4 - Júri Salão da ARP 2022	56
Quadro 5 - Vencedores Salão da ARP 2022	57
Quadro 6 - Júri do Colunistas Sul 2021/2022	59

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. CAMPO PUBLICITÁRIO	12
2.1. O que é campo publicitário?	12
2.2. Cenário atual do campo publicitário em Porto Alegre	16
3. RAÇA E ETNIA	24
3.1. Raça e Etnia, escurecendo conceitos	24
3.2. Racismo Institucional e Racismo Estrutural	29
3.3. Negros no mercado de trabalho no Brasil	32
3.4. Profissionais negros no campo publicitário brasileiro	36
4. A PRESENÇA DE PROFISSIONAIS NEGROS NO CAMPO PUBLICITÁRIO DE PORTO ALEGRE	42
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	65

1. INTRODUÇÃO

A população negra, segundo os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021), compõe 56,1% do total do nosso país, sendo composta por 46,5% de pardos e 9,3% de pretos. Conforme os indicadores da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PnadC), realizada pelo IBGE, entre os segundos trimestres de 2019 e 2022, houve elevação da informalidade, da subocupação e queda dos rendimentos, efeitos sentidos mais intensamente pelo homem e pela mulher negra. No total do mercado de trabalho, a taxa de participação, que indica a proporção da força de trabalho – ocupados e desempregados – em relação à população total, foi de 63,7%, no segundo trimestre de 2019, e de 62,6%, no mesmo período de 2022. Entre as mulheres negras, 53,3% estavam ocupadas ou desempregadas em 2019. O número caiu para 52,3% em 2022. Ao relacionarmos esses dados com o mercado da comunicação, os dados de uma pesquisa realizada pela revista Mega Brasil (2022), apontam que pessoas negras representam apenas 20,7% dos empregados nas agências de comunicação no Brasil.

Esses dados ajudam a dar sentido para que se entenda o motivo dessa pesquisa e o local de onde parto. Sou um homem negro, filho de pai retinto e mãe negra de pele clara, nascido e criado no Rio Grande do Sul, o segundo estado de maior população branca no Brasil (IBGE, 2021). Não cabe aqui fazer uma retomada de toda minha trajetória, por isso, parto para a parte que explica meus questionamentos desde o primeiro dia na universidade até os últimos que se aproximam: por que vejo poucas pessoas negras?

Desde julho de 2016, quando ingressei na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), até maio de 2019, quando um iniciei estágio em uma das maiores agências do Brasil, notei que fazia parte do pequeno grupo de negros presentes nesses espaços. Ainda que tenha entrado na agência através de um programa de reserva de vagas para negros, fui único de uma equipe de 15 pessoas, em dois anos de atuação. Essa experiência me afetou diariamente, em todos os sentidos, fossem eles bons ou ruins. Tentando ver com bons olhos, é possível dizer que afetou minha carreira profissional, de uma maneira “positiva”. Como a matriz da agência fica em São Paulo, tive a oportunidade de criar, junto com as equipes de lá,

o Manual Agência Sem Racismo e a 4ª Semana da Equidade Racial, trabalhos muito satisfatórios para um estagiário em início de carreira, ávido por mudanças e que se via fazendo parte de dois momentos importantes na história de uma grande agência e sua construção de um caminho mais justo e igualitário. Vale destacar que a equipe de São Paulo tinha muito mais pessoas negras. Mas no contraponto vinha a sensação de estar sozinho nos locais, mesmo que amparado por pessoas preocupadas com o meu bem-estar dentro da agência, era impossível não sentir o complexo do negro único (RIBEIRO, 2019).

Em 2018, pela primeira vez, estudantes negras e negros se tornaram a maioria entre as pessoas matriculadas em universidades e faculdades públicas, com 50,3%, segundo o IBGE. Porém, não enxergava essa maioria perto de mim. Em um país que é historicamente marcado pelos altos índices de baixa escolaridade e evasão escolar da população negra, é extremamente importante incentivar a permanência e a produção de conhecimento de estudantes negras e negros nas instituições de ensino superior. E, visto que pessoas negras têm menor representatividade na publicidade ainda hoje, é importante, também, buscar entender o que está por trás disso. É possível afirmar que o exposto até aqui me despertou a vontade, e até mesmo a necessidade, de saber quem está comunicando para as marcas, com quem as marcas e agências estão se comunicando e para quem querem comunicar. É urgente que em 2023 marcas e agências estejam alinhadas em falar, representar e trazer para dentro das suas estruturas, um grupo que representa a maioria do país em que estão inseridas.

A partir dessas inquietudes, foram se construindo os rumos da monografia, onde definiu-se como problema de pesquisa a seguinte questão: **como se configura a presença de profissionais negros no campo publicitário de Porto Alegre?** Para responder ao problema, foi definido como **objetivo geral** deste trabalho mapear a presença e atuação de profissionais negros no campo publicitário de Porto Alegre, a partir das agências, instâncias de reprodução, regulação e legitimação. Com esta definição, foram estabelecidos os seguintes **objetivos específicos** para a pesquisa:

- 1) Descrever o campo publicitário de Porto Alegre;

- 2) Identificar as posições ocupadas por profissionais negros nas instâncias do campo publicitário de Porto Alegre;
- 3) Debater a importância da promoção da equidade racial em áreas estratégicas;
- 4) Apontar possíveis caminhos para promoção da equidade racial no campo publicitário.

Para ter um melhor conhecimento do que já foi pesquisado nesse sentido, foi realizado um estudo da arte. Buscamos os trabalhos dos últimos cinco anos na plataforma Lume da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), nos repositórios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), da Universidade do Vale do Rio do Sinos (Unisinos) e da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), no Catálogo de Teses da Capes, no Portal do Intercom e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações. Nesta investigação, foram encontrados cinco estudos na área da comunicação, mas com foco em representação de negros em peças de mídia. Também foram encontrados cinco resultados sobre racismo e a inserção de profissionais negros no mercado de trabalho, sendo um deles na área da administração e um trabalho sobre a ameaça do estereótipo em jovens negros na escolha profissional, na área da psicologia. Vale ressaltar que não foram identificados estudos com recorte geográfico de Porto Alegre nem de agências de publicidade, apenas do mercado de trabalho como um todo, o que pode trazer um certo grau de ineditismo para o presente trabalho, além de servir como referência para futuras pesquisas de estudantes que tenham interesse na busca de dados sobre profissionais negros no campo publicitário de Porto Alegre. De todo modo, é importante destacar que podem existir mais trabalhos com foco semelhante, mas que podem não ter sido contemplados em nossas buscas.

Para a elaboração desta pesquisa, no segundo capítulo, abordamos e desenvolvemos o conceito de campo publicitário, realizando um resgate histórico sobre o início da atividade publicitária, chegando ao desmembramento das palavras “publicidade” e “propaganda”. É neste capítulo que também apresentamos um breve apanhado do desenvolvimento das agências de publicidade no país, finalizando-o com a explicação sobre o campo publicitário e sua aplicabilidade nos dias atuais. Como base para este enfoque, utilizamos os pensamentos e perspectivas

apresentadas por autores como Amanda Xavier (2019), Eloá Muniz (2004), Eneus Trindade (2013), Laura Wottrich (2017, 2019), Juliana Petermann (2017) e Bruno Pompeu (2021).

No decorrer da monografia, fazemos um aprofundamento teórico sobre os conceitos de raça e etnia, racismo estrutural e institucional e a representação de pessoas negras no mercado de trabalho no Brasil, desenvolvido no terceiro capítulo. A partir disso, mergulhamos nos desdobramentos da presença, ou ausência, de profissionais negros também no campo publicitário brasileiro. Para tais discussões, tomamos como base os trabalhos de autores como Dilma de Melo Silva (2011), Kabengele Munanga (2003), Silvio Almeida (2019), Elisa Larkin Nascimento (2003), Abdias do Nascimento (2016) e Carlos Augusto de Miranda e Martins (2009).

Após a apresentação teórica que estrutura o presente trabalho e visando atender o objetivo geral e os objetivos específicos estabelecidos anteriormente, partimos então para a metodologia que orienta a análise e a definição dos instrumentos de análise. Para chegar aos resultados, nos apoiamos nas seguintes estratégias metodológicas: pesquisa descritiva de cunho exploratório e pesquisa documental, através de conceitos abordados por autores como Cleber Prodanov e Ernani Freitas (2013) e Antônio Gil (2002).

Com a definição da metodologia, fazemos a análise dos dados obtidos tanto pela pesquisa documental, quanto dos obtidos através de um questionário enviado para as agências, apoiando-nos também em informações disponíveis nos sites e contas no *LinkedIn* das mesmas, a fim de buscar e compreender a presença de pessoas negras nesses espaços e suas posições. Durante a análise, avaliamos também a presença de pessoas negras no júri do Salão da Associação Riograndense de Propaganda (ARP) e do Colunistas Sul 2022, assim como no grupo de vencedores das categorias. Além disso, também investigamos esta presença nos principais órgãos do campo publicitário, como Programa de Defesa dos Direitos do Consumidor (PROCON-RS), Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) e Sistema Nacional das Agências de Propaganda do Rio Grande do Sul (SINAPRO-RS).

Por fim, após a análise e compreensão dos dados encontrados, realizamos as inferências acerca dos resultados gerais, apresentando as principais conclusões

que tal pesquisa permitiu chegar e também oferecendo novos caminhos que podem ser trilhados a partir do presente trabalho.

2. CAMPO PUBLICITÁRIO

Este capítulo tem por objetivo compreender o conceito de campo publicitário, visto que esse, também, é um ponto chave para compreensão, desenvolvimento e chegada de resultados desta monografia. Para elaboração deste capítulo, foram importantes a leitura, absorção e compreensão de trabalhos e conceitos abordados por Amanda Xavier (2019), Eloá Muniz (2004), Eneus Trindade (2013), Laura Wottrich (2017, 2019), Juliana Petermann (2017) e Bruno Pompeu (2021).

2.1. O que é campo publicitário?

Logo no começo da escrita, definimos que o ponto principal era compreender o conceito de campo publicitário, no entanto, antes disso, vimos a necessidade de dar alguns passos atrás e buscar compreender os entendimentos, de alguns autores, sobre propaganda, publicidade (visto que, por vezes, seus usos são confundidos e, atualmente, até ressignificados) e de que modo se construiu o caminho para a definição da atividade como campo social.

Em seu artigo “Publicidade e propaganda origens históricas”, Eloá Muniz (2004) faz um apanhado histórico do início da atividade e dos significados dos termos. A autora nos conta que a atividade publicitária teve início ainda na Antiguidade Clássica e era feita de forma oral, onde pregoeiros anunciavam a venda de gado, escravizados e outros produtos, destacando suas virtudes (pontuando que, à época, pessoas escravizadas eram tidas como produtos, aqui, lê-se virtudes no sentido de uso, como corpos coisificados). Nesse começo, que se estendeu até a Idade Média, a publicidade seguia como atividade quase que exclusiva à mercadores e comerciantes, que buscavam divulgar seus produtos ao público também de forma oral e com gestos (MUNIZ, 2004). Nesse mesmo período, começaram os usos de símbolos, como as ruas e casas não tinham identificação por nomes, nem números, os comerciantes precisavam de alguma maneira identificar seu estabelecimento. Sendo assim, uma cabra simbolizava uma leitaria e um escudo de armas uma pousada. Prática essa que, mais tarde, deu origem aos emblemas de marcas e logotipos.

O advento da imprensa de Gutenberg, em meados do século XV, foi um dos grandes acontecimentos para a evolução da leitura, disseminação de ideias e da

história como um todo. Os periódicos e gazetas da época começaram a criar seções de anúncios, gerando assim uma nova fonte de receita e uma nova fase na publicidade. Apesar disso, nesses primeiros anúncios a publicidade não tinha ainda uma mensagem de caráter sugestivo ou de persuasão, limitava-se apenas a informar, quase que declarações.

Com a evolução da era industrial, veio a produção em massa e a necessidade de aumentar o consumo daquilo que era produzido. Com isso, a publicidade foi se aperfeiçoando e ganhando novos sentidos, nesse momento, sua mensagem se tornou mais persuasiva e foi perdendo o caráter apenas informativo, dando lugar à uma publicidade mais agressiva, visto que as disputas de marcas não permitiam que a mensagem só comunicasse um produto, mas sim que o seu produto fosse o escolhido. Sociólogos dividiram a publicidade em três “eras”, onde na primária, sua função era de informar o público sobre a existência de determinados produtos e identificá-los por marcas. Já na secundária, as técnicas de sondagem permitiram descobrir os gostos dos consumidores e deram origem a uma publicidade mais sugestiva e persuasiva, enquanto na terciária, apoiada nos estudos de mercado, na psicologia-social, na sociologia e psicanálise, a publicidade começa a atuar nas motivações inconscientes do consumidor, induzindo-o a atitudes e levando-o a determinadas ações (MUNIZ, 2004).

Feita essa breve linha do tempo, partimos agora para os conceitos dos termos Publicidade e Propaganda, seguindo para o conceito de campo publicitário. A palavra publicidade tem como significado tornar algo público, a divulgação. Vem do latim *Publicus* (público), posteriormente dando origem ao termo *publicité*, em francês. Sendo que, antigamente, tinha seu uso ligado ao campo jurídico, com sentido de publicação (afixação) ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamentos. Em meados do século XIX, o termo perde sua ligação com o jurídico, passando a ser usado no sentido comercial (MUNIZ, 2004).

Já a palavra propaganda é um gerúndio latino do verbo *propagare*, que significa propagar, multiplicar, difundir, propagar ideias, crenças, princípios ou doutrinas. Inicialmente, tinha uma ligação forte com os aspectos religiosos, principalmente no século XVII, quando o padre Gregório XV criou a Sagrada Congregação para a Propagação da Fé, que a partir do ano de 1622 tornou-se

responsável pela disseminação do catolicismo e regulamentação dos assuntos eclesiásticos em países não católicos. Para tornar mais tangível a união dos termos e desfazer a confusão, pode-se dizer que “toda publicidade é propaganda, mas nem toda propaganda é publicidade” (BARBOSA, 1995, p. 33 *apud* TRINDADE, 2013, p. 50). De forma bastante resumida, pode-se dizer que a propaganda, por seu caráter de difusora de ideias, está dentro da comunicação para bens de consumo, no entanto, nem toda divulgação ideológica contém comunicação para bens de consumo. Em exemplo prático, uma campanha do governo para o uso de preservativo, é uma propaganda, já uma campanha de preservativo que contenha uma marca anunciante, é publicidade.

De qualquer forma, o autor também percebe que a propaganda se contaminou das estratégias de comunicação promocional para difusão de seus propósitos, portanto a propaganda se contaminou de publicidade. Daí a sinonímia no nosso contexto cultural. (TRINDADE, 2013, p. 50)

Pensando com Pompeu, podemos depreender o caráter signo/significante que a Publicidade assume enquanto cumpre o trabalho de trazer completude ao simples comércio de produtos, fazendo assim, a aquisição transbordante de sentidos.

É no consumo – não simplesmente na aquisição de objetos convertidos em produtos, mas na busca pela satisfação – que o homem encontra meios para alcançar os sentidos que deseja. O homem deseja, reveste suas necessidades mais vitais de desejos, transforma a sua natural necessidade por alimento ou proteção em sede de prazer e fome de poder, funde o que o corpo demanda com aquilo que a mente simples e simbolicamente quer. Ou seja, dá sentido às coisas, faz com que o mero ato da aquisição se transforme em acesso aos significados que lhe faltam. Daí que a publicidade, significamente constituída, seja também meio de acesso aos significados desejados. (POMPEU, 2021, p. 62).

É nesse interstício que traçamos a diferenciação entre propaganda e publicidade, a primeira cumpre de maneira mais restrita a função de propagar ideias e informar, enquanto a segunda traz em seu escopo a ideia de preencher de sentido, de marca identitária os produtos ou ideias que se propõe a publicizar.

Depois de marcadas essas definições, faremos um breve apanhado da evolução do desenvolvimento das agências no Brasil. Apesar de nosso trabalho buscar compreender como se configura a presença de pessoas negras no campo publicitário de Porto Alegre como um todo, a razão de destacarmos as agências de

publicidade, é para podermos realizar o recorte de espaço no mercado de trabalho, pois são as agências que arregimentam a maior parte da mão de obra publicitária.

Ademais, como nos traz Knoploch (1976) *apud* Wottrich (2019), o *habitus* da profissão diz que seus agentes são considerados,

[...] pessoas criativas; atualizadas; sensíveis; dotadas de talentos pessoais; com rapidez de decisões; de fácil convívio; mais bem informadas que outras pessoas; que leem muito; que têm seriedade profissional e responsabilidade social; que são especialistas, mas sabem muitas coisas: sociologia, psicologia, estatística; com bom nível cultural, com bom QI; que gostam da verdade; que se renovam; que têm sempre algo de novo; que “nasceram para ser profissionais de propaganda”. (Knoploch, 1976, p. 44.).

E grande parte dessas pessoas com esses atributos saem das universidades ávidas por integrarem os times das agências de publicidade, mesmo que depois possam volver interesse por colaborarem com seus talentos em outros nichos do campo publicitário, do qual vamos falar mais adiante.

O crescimento das agências de publicidade se deu de forma exponencial entre os anos 60 e 70, quando ocorreu a consolidação do campo publicitário, aliada à configuração de um mercado nacional de bens culturais (ORTIZ, 1988 *apud* WOTTRICH, 2017). Isso ocorreu na conjugação de fatores diversos, como a existência de uma conjuntura econômica favorável, o importante papel do Estado na legitimação da atividade publicitária e a consolidação das instâncias de reprodução do campo, as escolas e universidades. As faculdades de publicidade e propaganda, instâncias de reprodução do campo, foram, outrora, fundamentais à sua constituição (WOTTRICH, 2017).

Para compreender a definição de campo publicitário, será abordada a perspectiva de Bourdieu (1997):

A existência de uma dinâmica singular em relação a outros campos sociais, a autonomia, o conhecimento, pelos agentes do campo, da existência de objetos de luta em comum e o reconhecimento das leis do jogo, estando os agentes dispostos a disputá-lo. Os campos são definidos pelas relações que instituem externa e internamente, em um processo de contínuos tensionamentos (BOURDIEU, 1997 *apud* WOTTRICH, 2017, p. 69).

O campo publicitário muda conforme ocorrem mudanças no *habitus* social, transformações ocorridas na vida das pessoas, na economia social e nas dinâmicas culturais, geram transformações nas práticas publicitárias. Essas mudanças geram questionamentos e provocam curiosidades investigativas sobre seus impactos na

sociedade, pois realizar o acompanhamento dessas transformações sócio-culturais e mercadológicas mostra-se tarefa complexa para qualquer área, não sendo diferente na publicidade.¹

O campo publicitário interage com o sistema de forma ampla, estabelecendo relações tangenciais entre o campo econômico, político e cultural, mesmo tendo seu lugar social demarcado, acaba por sofrer desgaste em sua autonomia em razão de contingências trazidas, principalmente, pelo campo econômico. Mesmo que, como citam Gomes e Castro (2017) *apud* Wottrich (2019), a publicidade seja a atividade de sustentação do sistema capitalista, por cumprir o papel de agregar valor simbólico às mercadorias, as afasta da commodificação. Assim, o campo publicitário é constituído das diversas práticas que permeiam a atividade, tais como as campanhas e anúncios, que são produto dos agentes, aqui compostos por publicitários, anunciantes e representantes de veículos. Pelas instituições, como agências, veículos e empresas, assim como pelas instâncias de reprodução - como as faculdades, que formam os profissionais -, de regulação, entidades, conselhos e suas leis e estatutos, e ainda a de legitimação, através de premiações, anuários e demais reconhecimentos e distinções (WOTTRICH, 2019).

Tendo essas definições, no próximo subcapítulo, iremos reunir informações que nos ajudem a constituir e identificar como se configura o cenário atual do campo publicitário na cidade de Porto Alegre.

2.2. Cenário atual do campo publicitário em Porto Alegre

No presente subcapítulo, realizamos pesquisa e transposição de dados referentes ao cenário atual do campo publicitário em Porto Alegre. Realizamos uma breve pesquisa referente a quantidade de agências na cidade para, assim, começarmos a nortear o trabalho. Em seguida, passamos às instâncias de reprodução, regulação e legitimação.

Iniciamos pelo mapeamento das agências na cidade de Porto Alegre, através de pesquisa realizada no site Econodata, em 25 de fevereiro de 2023, usando como filtro as que tivessem até 200 pessoas em seu quadro de colaboradores. Como

¹ <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/20665> acesso em 14 de janeiro de 2023.

resultado, foram localizadas 478 agências de publicidade. Para começarmos a definir um foco mais específico, que nos permita realizar uma análise mais assertiva e com resultados mais fidedignos, buscamos as agências que estão ligadas à ARP, devido a sua relevância para a história da propaganda no Estado, onde identificamos que apenas 23 agências são filiadas. Também foram identificados 242 profissionais de publicidade associados. Assim, seguiremos nosso trabalho guiados pelos dados obtidos na lista da ARP. Para a análise, foram escolhidas as agências que receberam o reconhecimento de Agência do Ano no Salão da Propaganda da ARP nos últimos cinco anos, destacando que uma das agências recebeu a premiação por três anos, assim, fizemos nossa pesquisa com base nas três agências.²

Para compor as instâncias de reprodução, referentes às instituições formadoras, selecionamos as que apareceram na lista das 60 melhores faculdades de Marketing e Propaganda em 2020³. Os resultados da lista são obtidos através do “O Guia da Faculdade”, que consiste em um ranking feito pela Quero Educação em parceria com o Estadão, com ajuda de mais de seis mil professores que, voluntariamente, avaliaram os cursos em três critérios distintos: qualidade do projeto político pedagógico, corpo docente e infraestrutura. Foram convidadas todas as instituições de ensino superior do Brasil, onde 90% (mais de 2 mil) aceitaram participar. Foram quase 12 mil cursos avaliados, com cada um recebendo um número específico de estrelas que correspondiam à: bom (3 estrelas), muito bom (4 estrelas) e excelente (5 estrelas). Houveram também cursos não estrelados. Conforme ordem decrescente da lista, as faculdades de Porto Alegre presentes foram: Escola Superior de Propaganda e Marketing Sul (ESPM Sul), Instituto Porto Alegre (IPA), Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

É importante fazer a ressalva de que, apesar de estar na lista, em 18 de fevereiro de 2021, conforme matéria do site G1, o IPA cancelou 12 cursos. Oferecido desde fevereiro de 2005 pela instituição, o curso de Publicidade e Propaganda

² As agências serão melhor apresentadas no capítulo 4 desta pesquisa.

³

<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/melhores-cursos-de-ensino-superior-de-marketing-e-propaganda-do-brasil/> acesso em 26 de janeiro de 2023

estava entre os cancelados pela instituição de ensino, sendo assim, não entrará na nossa pesquisa.

Além das instituições presentes nesta lista, foram encontradas outras que oferecem o curso de Publicidade e Propaganda em formatos presencial e de ensino a distância (EAD): Universidade do Vale do rio dos Sinos (Unisinos), Universidade Estácio de Sá (Estácio), Faculdade Anhanguera, Uniasselvi e Faculdade São Francisco de Assis. Também são oferecidos os cursos técnicos em Publicidade e Propaganda na Escola Técnica Cristo Redentor (ETCR) e na Escola Técnica Estadual Irmão Pedro.

Quadro 1 - Instâncias de Reprodução do Campo Publicitário de Porto Alegre

Instituição	Nível De Ensino	Ensino Presencial	Ensino à Distância (EAD)
ESPM	Ensino Superior	X	
Uniritter	Ensino Superior	X	
PUC-RS	Ensino Superior	X	
UFRGS	Ensino Superior	X	
Unisinos	Ensino Superior	X	
Estácio	Ensino Superior	X	X
Anhanguera	Ensino Superior	X	X
Uniasselvi	Ensino Superior	X	X
São Francisco	Ensino Superior	X	
Cristo Redentor	Curso Técnico	X	
Escola Irmão Pedro	Curso Técnico	X	

Fonte: Autoria do pesquisador

Organizamos um quadro para sintetizar os dados das instâncias de reprodução, sendo nove instituições de nível superior e duas de nível técnico. Dessas instituições, 11 oferecem o curso de Publicidade e Propaganda em modalidade presencial e três em modalidade EAD.

Traçando um breve panorama sobre instituições do campo publicitário porto-alegrense, é possível citar a ARP, o Grupo de Profissionais Negros na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul (GPNIC-RS), o Grupo Publicitários Negros (PN) e a Associação Brasileira dos Colunistas de Marketing e Propaganda (Abracomp), através de sua seção regional com o Colunistas Sul. A seguir, faremos uma rápida contextualização da história de cada uma das instituições, com base em informações coletadas de seus canais oficiais.

Em meados da década de 1950, o mercado publicitário gaúcho estava crescendo de forma rápida, marcado pelo trabalho de Antônio Mafuz, um dos fundadores da MPM Propaganda, agência que por mais de 20 anos foi considerada a maior do país. Foi aproveitando o bom momento da época, que Mafuz mobilizou um grupo de lideranças da comunicação no RS, no intuito de fortalecer e propiciar ainda mais crescimento para o mercado, para fundar a ARP em 1956. Entre essas lideranças estavam Maurício Sirotsky (Grupo Rede Brasil Sul de Televisão) e Breno Caldas (Grupo Caldas Júnior). Inicialmente, a sede da Associação ficava nas dependências do Palácio do Comércio e, em 1971, passou a operar no prédio da Associação Riograndense de Imprensa (ARI). A sede própria veio em 1985, com a inauguração da “Casa da Propaganda Adão Juvenal de Souza”, nome dado em homenagem a um dos responsáveis pela consolidação da publicidade gaúcha. Após mais de 20 anos sediada na Rua Visconde do Herval, foi acolhida na ESPM-RS, onde ocupou uma sala durante cinco anos. Em 2014 a ARP ganha nova sede própria, num moderno conjunto comercial, na Rua Tobias da Silva, onde está instalada até hoje. (ARP, 2023).

Em atividade desde 2019, o GPNIC é um coletivo criado para representar os profissionais negros nas atividades da Indústria Criativa no Rio Grande do Sul. Seu objetivo é ser um mecanismo de articulação de ações e/ou políticas geradoras de desenvolvimento e de atuação profissional, além de ser um intermediário para discutir com o mercado oportunidades, dificuldades e necessidades dos nossos profissionais no RS (GPNIC RS, 2023).

Na seção “Quem somos”, encontrada no site do PN, descobrimos que o grupo foi idealizado em julho de 2017, com o objetivo de ser um pequeno grupo online para compartilhar informações para inspirar o dia a dia dos profissionais de

publicidade e dividir vagas na área. Porém, em 2021, as redes sociais e grupos de *networking* dos Publicitários Negros já contabilizam cerca de três mil profissionais, localizados em oito estados brasileiros. Assim, essa conexão, com pluralidade de atuações, níveis de experiência e diferentes regiões do país, tem promovido o fortalecimento dos membros do coletivo, bem como potencializado a troca de conhecimento e *networking* profissional. Apesar de ter conexões por vários lugares, o PN tem forte atuação em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Salvador, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba e Recife. (PN, 2023).

Já a história da ABRACOMP está vinculada ao prêmio Colunistas, que teve sua primeira edição em 1967 (COLUNISTAS, 2023) e do qual falaremos adiante, na construção das instâncias de legitimação. Ainda na fase de identificação das instituições do campo, é possível citar os veículos de maior destaque no mercado de comunicação de Porto Alegre, como o Grupo Rede Brasil Sul de Televisão (Grupo RBS), afiliado à Rede Globo de Televisão, que abrange o canal de televisão RBS, as rádios Atlântida, 92.1, Gaúcha, e os jornais Zero Hora e Diário Gaúcho. Outros veículos de relevância, que possuem suas sedes regionais em Porto Alegre, são: o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), a TV Bandeirantes (Band), a TV Educativa Porto Alegre (TVE), afiliada à TV Brasil. A TV Pampa, que abrange as rádios Pampa, Grenal, Continental, Eldorado, 104, Princesa, Caiçara, Liberdade e o Jornal O Sul. Por fim, a Record TV RS, que controla também a Rádio Guaíba e o Jornal Correio do Povo. Esta operava inicialmente como TV Guaíba, fundada em 10 de março de 1979, por Breno Caldas e foi vendida ao Grupo Record em 2007.

Para darmos início à busca pelas instâncias de legitimação, destacamos que é comum que estejam ligadas às instituições, normalmente, são concursos elaborados por estas, para premiar e dar destaque aos melhores trabalhos realizados em diversas categorias. Dentro do escopo do nosso trabalho, entendemos que a instância de legitimação de maior destaque que compreenda a cidade de Porto Alegre, seja o Salão da ARP, iniciativa da Associação para reconhecer os destaques de cada ano na indústria criativa do Rio Grande do Sul.

O Salão premia, com estrelas de ouro, prata e bronze, diversos profissionais e empresas nas categorias Empresário ou Dirigente de Comunicação do Ano, Agência do Ano, Empresa de Tecnologia do Ano, Marca do Ano, Veículo do Ano,

Produção de Áudio, Produção de Imagem Gráfica, Produção Eletrônica ou Digital, Serviços Especializados, Profissional de Atendimento ou Representante de Veículo, Profissional de Marketing do Ano, *Young* do Ano, Redator do Ano, Profissional de Mídia do Ano, Profissional de Planejamento do Ano, Profissional de Atendimento do Ano, Profissional de Produção do Ano, Professor do Ano e Estudante do ano.

O mais antigo e tradicional reconhecimento da comunicação brasileira é o Prêmio Colunistas, criado por Armando Ferrentini, Eloy Simões e Cícero Silveira, para destacar os trabalhos mais criativos da produção publicitária nacional, através da visão de jornalistas especializados. Entendemos o Colunistas como componente do campo publicitário de Porto Alegre, pela sua extensão direcionada à região Sul do país, onde diversos trabalhos daqui já foram agraciados com a distinção.

Nas instâncias de regulação, temos como principais instituições o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR), o Programa de Defesa dos Direitos do Consumidor (PROCON-RS) e o Sistema Nacional das Agências de Propaganda do Rio Grande do Sul (SINAPRO-RS).

Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o CONAR é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Tem como principal missão o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. O CONAR não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, já que se ocupa somente do que está sendo ou foi veiculado. Mantido pela contribuição das principais entidades da publicidade brasileira e seus filiados – anunciantes, agências e veículos –, tem sede na cidade de São Paulo e atua em todo o país. Foi fundado em 1980, para barrar a tentativa do governo federal ditatorial de sancionar uma lei que criaria uma espécie de censura prévia à propaganda (CONAR, 2023).

Já o PROCON-RS foi criado por meio do Decreto nº 38.864/98 e era vinculado à Secretaria do Trabalho, Cidadania e Assistência Social. Em 2011, através do Decreto 47.866, passou ao status de Departamento da Secretaria de Estado da Justiça e Direitos Humanos, atual Secretaria de Estado da Justiça e Sistemas Penal e Socioeducativo (SJSPS RS). A partir daí, desenvolveu, reformulou e modernizou inúmeras ações em prol do marco legal da cidadania, em seus

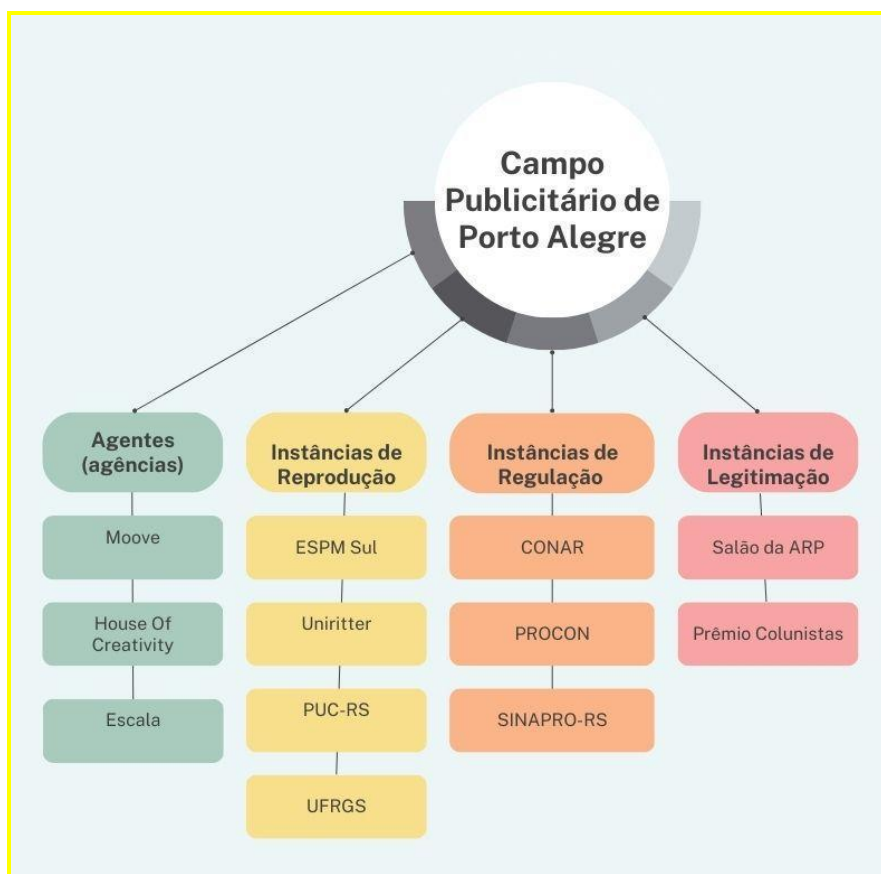
principais eixos de atuação: atendimento ao consumidor, fiscalização e educação para o consumo. As funções do PROCON-RS são: esclarecer, conscientizar, educar e informar o cidadão sobre seus direitos e deveres enquanto consumidores. Orientar, receber, analisar e encaminhar reclamações, consultas e denúncias de consumidores. Fiscalizar preventivamente os direitos do consumidor e aplicar as sanções, quando for o caso e facilitar o exercício da cidadania por meio da divulgação dos serviços oferecidos. (PROCON-RS, 2023).

O SINAPRO-RS surge em 1977, sendo a primeira entidade do gênero a operar no Brasil, atuando como Associação de Agências de Propaganda, depois recebendo o título de Sindicato. Ganha força a partir da regulamentação da profissão de publicitário, regida pela lei 4.680/65. Na época, o então Ministro do Trabalho Arnaldo da Costa Prieto, assinou a primeira carta sindical para o RS, o que mais tarde se deu na criação de outras unidades nos outros estados do país. Com a força dos sindicatos espalhados, surge, em 1983, a Federação Nacional de Agências de Propaganda (FENAPRO), abrigando todos os sindicatos do território nacional. Desde então, o SINAPRO-RS atua no âmbito legal no que diz respeito aos interesses coletivos das agências de publicidade. Sua diretoria é composta por representantes de agências consolidadas e referenciais no RS, onde todos atuam de forma voluntária e em busca do fortalecimento do mercado publicitário (SINAPRO-RS, 2023).

Buscando pelos principais anunciantes, podemos destacar marcas de grande relevância e que figuram entre as mais lembradas e premiadas também pela ARP: Sport Club Internacional, Olympikus, Stihl, Tramontina, O Boticário, Renner, Panvel, Zaffari e Bannisul.

Vale destacar que a intenção aqui foi de contextualizar um pouco do que é e como se apresenta o campo publicitário de Porto Alegre, não podendo defini-lo em definitivo, afinal, não temos como citar o que seriam todos os componentes do campo, mas sim trazer um panorama mais atual e com base em sua recente configuração. Traremos abaixo um diagrama que ilustra os dados mencionados:

Figura 1 - Diagrama do Campo Publicitário de Porto Alegre



Fonte: Autoria do pesquisador

Assim, partiremos agora para discussões relacionadas aos conceitos de raça, etnia, racismo institucional e estrutural para, na sequência, apontarmos a relação desses conceitos com a situação de pessoas negras no mercado de trabalho e campo publicitário brasileiro através das lentes de recortes raciais.

3. RAÇA E ETNIA

Para o pleno desenvolvimento desta pesquisa, observamos a necessidade de uma melhor apropriação de alguns conceitos centrais que vão ajudar a entender como se configura a presença de profissionais negros no mercado de trabalho de forma mais ampla e, mais especificamente, no campo publicitário brasileiro. Definimos, então, que Raça e Etnia, Racismo Institucional e Estrutural e Mercado de Trabalho são fundamentais para, assim, podermos entender como se dão as divisões presentes na sociedade, como isso se relaciona com os seus mais variados campos de interações e a sua falta de diversidade. Além desses conceitos, também faremos uma contextualização de como se configurou e se configura a presença de pessoas negras no mercado de trabalho brasileiro, para, em seguida, explorarmos e discutirmos a presença dessas pessoas no campo publicitário brasileiro e de Porto Alegre.

3.1. Raça e Etnia, escurecendo conceitos

O conceito de raça é muito controverso e, por vezes, pode causar certas confusões. O que se sabe de mais seguro sobre sua origem, é que vem do italiano *razza*, originário do latim *ratio*, que significa categoria, espécie. Seus primeiros usos foram adotados para diferenciar plantas e animais (MUNANGA, 2003). Sabe-se, também, que o uso de raça para diferenciar categorias de seres humanos remete aos meados do século XVI.

Em seu artigo, “A ideia de Raça na Europa Moderna”, Bruno Silva conta que o médico, físico e viajante francês, François Bernier (1625-1688), foi um dos primeiros estudiosos a escrever sobre raça na Europa Moderna. Em abril de 1664, seu texto publicado no *Journal des Sçavans*, propunha que, para além da divisão geográfica da terra – por países ou regiões –, a diversidade humana que encontrou durante suas viagens, daria origem à uma nova divisão, onde o critério básico de diferenciação seriam as feições físicas dos indivíduos. Afinal, através da forma exterior do corpo e, sobretudo, dos rostos, os homens eram diferentes uns dos outros de acordo com as regiões geográficas que habitavam. E essas diferenças, perceptíveis no contato visual com distintos povos, faziam com que se distinguisse cada nação em particular que se encontrava no globo terrestre (SILVA, s.d.). Apesar de seus estudos buscarem dividir as “raças” e, obviamente, a primeira raça ser a

branca, já que era a que mais se parecia com ele, como um homem branco europeu, Bernier não tinha como objetivo aparente classificar uma raça como superior a outra. Essas tentativas são atribuídas a outro francês: Joseph Arthur de Gobineau (1816-1882), que anos mais tarde realizou vários estudos, na tentativa de provar a superioridade da raça branca através da ciência, feitos esses que hoje lhe rendem a pecha, não injustamente, de “pai do racismo moderno” (RODRIGUES, s.d.). Embora tantos outros estudiosos já tenham tentado justificar as divisões raciais humanas com base na biologia, a ciência já comprovou não haver raças biologicamente diferentes. Essa tentativa de distinção biológica acabou levando ao racialismo e ao racismo, onde eram atreladas características psicológicas, morais, intelectuais e culturais aos indivíduos racializados através da cor da pele (MUNANGA, 2003). Elisa Larkin Nascimento (2003), em seu livro *O Sortilégio da Cor*, nos apresenta os conceitos de racialismo e racismo, onde o primeiro é entendido como a crença na existência de raças biológicas como subdivisões da espécie humana, enquanto o segundo, é o conjunto de mecanismos discriminatórios institucionais que perpetuam as desigualdades raciais.

Raça não tem uma definição fácil ou fixa e para entendê-la, é necessário saber que seu sentido é ligado a contextos históricos, onde sempre estiveram, e estão, envolvidos conflito, poder de decisão, ideologia, ciência e política. Não à toa, os processos de construção e instauração de colonizações e regimes autoritários, como nazismo e *apartheid*, tinham a política e a ciência como seus alicerces para justificar a vontade de eliminar aqueles que se afastavam do que era tido como padrão: o homem branco europeu (ALMEIDA, 2019).

Segundo Nascimento, o conceito de raça e a sua utilidade como categoria de análise científica vêm sendo contestados com veemência desde o final da Segunda Guerra Mundial. Quando o nazismo provocou um dos piores horrores já vistos na história, mas contra uma população branca e europeia, viu-se a necessidade de eliminar as distinções raciais de todo pensamento e prática social e instituir nas ciências humanas uma espécie de daltonismo universalista. Talvez numa tentativa de apagar ou levar ao esquecimento um fato tão hediondo cometido por uma população branca. Assim, as raças começaram a ser entendidas como pura ficção, resquícios inúteis de uma etapa triste e já vencida na evolução do pensamento humano. Para a autora, todos os tipos de genocídio são considerados tragédias

humanas, porém, o holocausto contra os judeus passou à história como um terrível episódio, visto com maior empatia do que os genocídios contra os povos africanos e indígenas americanos (NASCIMENTO, 2003).

Ainda apoiados nas explicações de Nascimento, podemos citar como exemplo o caso do Brasil e de outros países da América Latina, em que - em linhas gerais - a operação do racismo exhibe semelhantes características nas nações e nas sociedades americanas de colonização ibérica. O próprio termo “Latina” reforça, por meio linguístico de efeito psicológico profundo, a dominação exercida pelos europeus “latinos” sobre as populações afrodescendentes e indígenas (NASCIMENTO, 2003).

Com intuito de deslegitimar as implicações da racialização na sociedade, foi criada uma espécie de “feitiço branco” travestido de método científico, que buscava dissociar o conceito de raça dos classificadores sociais nas sociedades “latinas”. Reduzindo toda e qualquer questão baseada na classificação por cor de pele a um critério meramente estético ou de classe, desprovido de qualquer implicação racial. Como nos diz Nascimento (2003, p. 46) “Assim, pretendeu-se apagar da história e da cultura da América “Latina” a existência e a operação do supremacismo branco, ideologia que justifica a dominação dos outros povos pela suposta superioridade dos povos brancos do Ocidente hegemônico”.

Esse discurso não difere do que ouvimos hoje, numa tentativa - às vezes até ingênua, mas, na grande maioria, perversa e maldosa - de dizer que não existem raças, que devemos parar de “dividir” as pessoas, que “somos todos da raça humana”, e as desigualdades que vemos hoje são consequência de atos do passado que devemos esquecer. Falácias essas que, na maioria das vezes, vem acompanhado de um discurso neoliberal de meritocracia. Essa insistente negação de que existem corpos racializados e o não reconhecimento de que populações brancas têm vantagens inúmeras, inclusive a da sobrevivência apenas pela cor da pele, são o ponto chave que dão nome à obra de Nascimento, da qual buscamos um trecho que sintetiza de forma sucinta essa recusa:

A esse processo de desracialização ideológica, que comparece travestida de análise científica para esvaziar de conteúdo racial hierarquias baseadas no supremacismo branco, denomino *sortilégio da cor*. A sua eficácia ilustra o quanto a ideia de “raça” e a operação das categorias raciais podem diferir de uma sociedade para outra. Com tudo, um elo une as diversas modalidades

da categoria “raça”, com suas diferentes formas de operação social: fundamentam-se no supremacismo branco e no etnocentrismo ocidental (NASCIMENTO, 2003, p. 47).

Todos esses mecanismos que foram criados para aniquilar o conceito de raça, a fim de fechar os olhos para todo o peso histórico que ele carrega e o forte impacto concreto sobre a vida real, podemos chamar de fenômeno de raça *socialmente construída*. Trabalhado o conceito de raça, passamos à exploração do conceito de etnia. Por muitas vezes, estes conceitos são confundidos e tidos como sinônimos, porém, Kabengele Munanga nos diz que:

O conteúdo da raça é morfo-biológico e o da etnia é sócio-cultural, histórico e psicológico. Um conjunto populacional dito raça “branca”, “negra” e “amarela”, pode conter em seu seio diversas etnias. Uma etnia é um conjunto de indivíduos que, histórica ou mitologicamente, têm um ancestral comum; têm uma língua em comum, uma mesma religião ou cosmovisão; uma mesma cultura e moram geograficamente num mesmo território. (MUNANGA, 2003).

Ainda, segundo Munanga, em alguns casos, prefere-se o uso do termo etnia, numa tentativa de “amenizar” as falas, de reconhecer que não existem raças biológicas, como uma forma de falar que se encaixe no que se chama de “politicamente correto”, porém, a troca dos termos não diminui em nada a realidade do racismo sofrido por pessoas racializadas. Avançando as discussões sobre tais conceitos, pensamos que não seria correto afirmar que uma pessoa é de etnia negra ou etnia branca, principalmente no Brasil, onde a tentativa de extermínio dos povos nativos e a miscigenação acabaram dando origem à populações que, apesar de dividirem a mesma língua e espaço geográfico, têm diversas diferenças culturais. É possível encontrarmos essas diferenças até mesmo em municípios do mesmo Estado. À exemplo do *Talian*, dialeto falado pelos descendentes da imigração italiana, que vivem em algumas cidades da Serra gaúcha e conservam diversas tradições na tentativa de manter uma ligação com a terra de seus antepassados. Esse é só um dos vários exemplos que poderiam ser usados, afinal, o Brasil recebeu diversas populações imigrantes, dentre elas, muitas populações de pessoas brancas, o que hoje não nos permitiria dizer que são todas da mesma etnia, apenas por viverem aqui.

Podemos dizer que dentro da “raça branca” existem várias etnias. Ainda que tenham existido etnias que constituíram nações sozinhas, sabemos que, devido à todos os processos históricos vividos pela humanidade, como as invasões

territoriais, colonizações e diásporas de diversos povos, muitas dessas sociedades já se miscigenaram, estão espalhadas pelo mundo ou simplesmente não existem mais. Como os antigos territórios do continente africano, onde o que pertencia à etnia iorubá dividiu-se entre as Repúblicas de Nigéria, Togo e Benin, já o território da etnia Kongo deu origem às Repúblicas de Angola, Congo Kinshasa e Congo Brazaville. Como dito anteriormente, o conceito de etnia é sócio-cultural, histórico, psicológico e não é uma entidade estática, isto é, possui uma origem e uma evolução no tempo e no espaço. O que nos faz entender que etnias podem nascer e desaparecer ao longo do tempo (MUNANGA, 2003).

É importante pontuar que no decorrer do nosso trabalho, adotamos o uso do termo raça. Na intenção de reforçar que, sim, existem corpos racializados e que não iremos aceitar o discurso negacionista dessa existência. Porque, no fim do dia, nós sabemos que os racistas irão continuar se valendo dessa mentira para seguir discriminando e se esforçando, mesmo que sem esforço nenhum, para preservar e expandir seus privilégios e todas as consequências nefastas do racismo que coloca pessoas negras em um único topo: o de líderes das listas onde ninguém quer estar, como as da insegurança alimentar, desemprego, situação de rua, falta de acesso à educação e de maiores mortes violentas. Por mais paradoxal que possa parecer, queremos deixar claro que o racismo não é um problema individual de pessoas ruins que agem de maneira isolada. O racismo é um sistema de discriminação que tem a raça como seu ponto central, apresentando-se através de práticas que vão determinar, a partir do grupo racial ao qual pertencem, os sujeitos que vão ter vantagens ou desvantagens (ALMEIDA, 2019), e que envolve todas as instâncias das nossas vidas, como as relações sociais, políticas e econômicas. De forma mais geral, é uma relação de hierarquização e poder pautada pela racialização e dominação de um grupo sobre o outro, na maioria dos casos, de brancos sobre outros grupos racializados. E, por mais que pareça que algumas pessoas não saibam, tenham esquecido, ou até mesmo não acreditem, racismo é crime⁴ e precisa ser combatido diariamente, através da educação e luta pela mudança de hábitos e cultura.

⁴ Lei nº 7.716/89 – Racismo é crime imprescritível, inafiançável e punido com reclusão.

A seguir, apresentaremos os conceitos de racismo institucional e estrutural e suas consequências. Para isso, apresentaremos, também, dados que ajudam a conferir tangibilidade aos nossos escritos.

3.2. Racismo Institucional e Racismo Estrutural

A partir da leitura do livro *Racismo Estrutural* de Silvio Almeida (2019), compreendemos que o racismo não se trata de uma patologia individual ou de grupos que agem de modo isolado, mas sim um processo social que perpassa a instância institucional. Aqui entendem-se instituições como: modos de orientação, rotinização e coordenação de comportamentos que tanto orientam a ação social como a torna normalmente possível, proporcionando relativa estabilidade aos sistemas sociais (HIRSCH, 2007, p, 26 documento digital *apud* ALMEIDA, 2019, p. 38,).

Ou seja, as instituições normalizam os conflitos sociais, estabelecendo normas e padrões que orientam as ações dos indivíduos (ALMEIDA, 2019). É através da normatização de padrões e comportamentos que a sociedade entende os conflitos como parte integrante do seu processo de funcionamento, fazendo com que casos de racismo, ainda que choquem, sejam vistos como “mais um caso”. Almeida traz em seu livro um exemplo que nos ajuda a compreender com mais facilidade esse processo de naturalização, citando *Black Power, Politics of Liberation in America*, de Charles V. Hamilton e Kwame Turem (1967), a primeira obra a usar o adjetivo institucional para se referir ao racismo. Nela os autores destacam que:

Quando terroristas brancos bombardeiam uma igreja negra e matam cinco crianças negras, isso é um ato de racismo individual, amplamente deplorado pela maioria dos segmentos da sociedade. Mas quando nessa mesma cidade - Birmingham, Alabama - quinhentos bebês negros morrem a cada ano por causa da falta de comida adequada, abrigos e instalações médicas, e outros milhares são destruídos e mutilados física, emocional e intelectualmente por causa das condições de pobreza e discriminação, na comunidade negra, isso é uma função do racismo institucional. Quando uma família negra se muda para uma casa em um bairro branco e é apedrejada, queimada ou expulsa, eles são vítimas de um ato manifesto de racismo individual que muitas pessoas condenarão - pelo menos em palavras. Mas é o racismo institucional que mantém os negros presos em favelas dilapidadas, sujeitas às pressões diárias de exploradores, comerciantes, agiotas e agentes imobiliários discriminatórios. (HAMILTON; KWANE. 1972, p. 2 *apud* ALMEIDA, 2019, p. 44)

Os famosos “casos isolados” que estampam capas de jornais quase todos os dias. São essa absorção e normalização dos conflitos que abrem caminho para a

manutenção do poder social nas mãos de quem sempre esteve lá. Assim, na tentativa de satisfazer o ego branco, o sujeito negro - ou não branco - cai num foço abissal, que tenta transpor às custas da sua felicidade, de seu equilíbrio psicológico, quando não, de sua própria vida (COSTA, 2021). E, por mais que extensões continentais nos separem, os exemplos do Alabama nos são tão próximos. Afinal, são essas “regras” que nos fazem protestar quando, segundo (PMs SÃO... 2019) dois policiais militares disparam 111 vezes contra um carro com cinco jovens negros que comemoravam o primeiro emprego de um deles, na zona norte do Rio de Janeiro. Que nos fazem protestar, também, quando João Alberto Silveira Freitas, um homem negro, é agredido até a morte na porta de um supermercado na zona norte de Porto Alegre, às vésperas do dia da Consciência Negra (BECKER; AGITOS; VALLE, 2020), ou que nos causa indignação quando, em 2022, ao menos 100 crianças da etnia Yanomami morreram em decorrência da contaminação por mercúrio, desnutrição e fome causadas pelo avanço do garimpo ilegal na região de Roraima (QUASE 100... 2023). Tudo isso gera reações que rapidamente caem no esquecimento, mas sempre nos fazem lembrar de quem está no poder: a branquitude. Parafraseando Jurandir Freire Costa, no seu prefácio à edição original do livro *Tornar-se Negro*, trazemos o excerto:

Nesse sentido, o estudo sobre as vicissitudes do negro brasileiro em ascensão social levou-nos, incoercivelmente, a refletir sobre a violência. A violência parece-nos a pedra de toque, o núcleo central do problema abordado. Ser negro é ser violentado de forma constante, contínua e cruel, sem pausa ou repouso, por uma dupla injunção: a de encarnar o corpo e os ideais do ego do sujeito branco e a de recusar, negar e anular a presença do corpo negro. (COSTA, 2021, p. 25)

Dando continuidade às especificações dos tipos de racismo, Almeida (2019) considera um grande avanço no estudo das relações raciais o conceito de racismo institucional. É a partir dessa definição que entendemos o racismo como algo maior que a ação individual e, também, a relação do poder como parte formadora das relações raciais. Poder esse que também vai além do domínio de um indivíduo sobre o outro, mas de um grupo racial inteiro sobre o outro, de modo que esse poder só é possível quando há o controle direto ou indireto de determinados grupos sobre o aparato institucional.

Como vimos anteriormente, as instituições reproduzem as condições para o estabelecimento e manutenção da ordem social, sendo assim, as regras e padrões

racistas por elas mantidas estão ligadas a essa ordem social que resguardam. As instituições são regidas por uma estrutura social prévia e que se renova - carregando todos os conflitos que são inerentes. Assim, o racismo que perpetua é parte dessa mesma estrutura. Podemos dizer que as instituições nada mais são do que o resultado da estrutura social que tem o racismo como seu componente orgânico, ou seja, o racismo não é criado pelas instituições, mas é por elas reproduzido. Em suma: as instituições são racistas porque a sociedade é racista (ALMEIDA 2019).

É importante frisar que entender que a estrutura é racista, não é o mesmo que aceitá-la como tal e manter-se na inércia, apenas consentindo com o que já está dado como regra e seguir perpetuando-as. Considerando que a estrutura é atravessada por conflitos de classe, raça, gênero, entre outros, as instituições podem - e arriscamos dizer que devem - atuar de maneira conflituosa, marcando posicionamento dentro desses conflitos. Vivendo em uma sociedade onde o racismo faz parte do *status quo*, é fundamental que as instituições reconheçam e tratem a desigualdade racial como um dos problemas que moldou o Brasil até aqui, de tal modo que se não o fizerem, estarão fadadas a continuar reproduzindo, não só o racismo, mas todas as outras desigualdades que nos impedem de evoluir como sociedade e como país de modo geral. É de extrema importância que instituições - aqui já na figura de empresas - que se dizem antirracistas, promovam e tenham real compromisso com ações que visem a equidade racial em suas relações internas.

Uma boa maneira de começar, é através da diminuição de obstáculos que dificultem a entrada - e conseqüentemente a permanência - de pessoas negras, como por exemplo, a exigência de algum nível de fluência em inglês. Os dados da pesquisa Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil, realizada em 2019 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apontam que, em 2018, 61,8% de jovens pretos ou pardos (grupos que compõem a população negra, segundo o IBGE) entre 18 e 24 anos, não estavam frequentando a escola por terem que trabalhar ou procurar emprego (IBGE, 2019). Ou seja, se esses jovens não conseguem frequentar a escola para se qualificar, já que estão em idade de início da trajetória no mercado de trabalho, conseqüentemente não vão conseguir ter as exigências pedidas pelas empresas e acabam, na maioria das vezes, recorrendo para o que se conhece por subempregos, atividades que normalmente estão

envoltas por ilegalidades, com baixas remunerações, sem garantias ou direitos trabalhistas, tais como férias, décimo terceiro e aposentadoria.

As condições de subemprego estão intrinsecamente relacionadas com o desemprego, obrigando os trabalhadores a procurarem atividades que possam unicamente satisfazer as suas necessidades de sobrevivência, sem perspectivas de crescimento profissional. Realizados esses apontamentos sobre racismo institucional e estrutural, passaremos à discussão da realidade vivida pelo negro no mercado de trabalho no Brasil, trazendo mais dados que reforcem as mazelas que, infelizmente, ainda assolam a vida dessas pessoas em diversas camadas de suas (r)existências.

3.3. Negros no mercado de trabalho no Brasil

Para dar início a esse subcapítulo, traremos uma breve definição de mercado de trabalho que nos conecte com a abordagem principal a ser explorada no seu decorrer. Quando busca-se compreender o mercado de trabalho, é normal que se encontrem, pelo menos, duas visões dentre as teorias de discussão: a visão econômica e a visão sociológica.

Na primeira, trabalha-se com a interpretação clássica, na qual o mercado de trabalho é visto como idêntico aos demais mercados, onde são verificados comportamentos econômicos de firmas e indivíduos que buscam elevar ao máximo seu bem-estar e onde as funções da oferta e demanda de emprego dependem do nível do salário (BRÉMONG; GÉLÉDAN, 1984 apud OLIVEIRA; PICCININI, 2011).

Quando analisada a visão sociológica:

O mercado de trabalho pode ser entendido como o espaço de lutas entre diferentes agentes (indivíduos, organizações, órgãos de regulação, países, etc.) que se constitui historicamente pela incorporação de “regras” sociais que orientam as estratégias que os mesmos utilizam no interior deste mesmo campo. Nesse sentido, para compreender o mercado, muito além da noção de oferta e demanda, é necessário conhecer o histórico inerente ao modo em que se estruturam as relações no campo, bem como as diferentes posições que os agentes ocupam. (OLIVEIRA; PICCININI, 2011, p. 1532).

Diante desse último conceito, é possível observar um paralelo comum entre os conceitos abordados anteriormente, pois trata também de conhecer históricos

que estruturam e atravessam as relações e as diferenças de posições ocupadas por pessoas negras.

Abdias do Nascimento em seu livro *O genocídio do negro brasileiro* de 2016, no capítulo VII, faz um apanhado do negro no mercado de trabalho, abordando a discriminação, sua realidade racializada e as feridas abertas no cotidiano da sociedade brasileira. Até 1950, a lei consuetudinária garantia que a discriminação fosse tranquilamente utilizada como critério para empregar pessoas. Geralmente, os anúncios de vagas traziam explícita a advertência: “não se aceitam pessoas de cor”. Ainda que a lei Afonso Arinos, de 1951, proibisse categoricamente a discriminação racial, mas que, como muitas leis em nosso país, não saiu do papel, apenas fez com que os anúncios passassem a trazer em seu escopo “pessoas de boa aparência”, que, se trocando “boa aparência” por “branco”, já obteríamos o verdadeiro significado daquelas palavras. Com ou sem lei, a discriminação contra o negro prosseguia, talvez mais difusa ou diluída, mas ainda ativa.

Há que se dizer que mesmo a lei antidiscriminatória aleijada e sem execução, não foi resultado de ação espontânea por parte dos legisladores, ela foi fruto de várias medidas de amparo ao afro-brasileiro, reivindicadas pela Convenção Nacional do Negro, realizada em São Paulo, em 1945, da qual o próprio Abdias foi o presidente. Até mesmo uma tentativa de ser colocada uma legislação a respeito na Assembléia Nacional Constituinte foi rejeitada com o argumento de “ausência de fatos concretos”.

Embora tenhamos em nosso país a pretensa sensação trazida pelo mito da “democracia racial” de que a questão da discriminação da cor da pele foi assimilada dentro do padrão de sociedade próspera, sabemos que a realidade dos negros ainda apresenta traços da discriminação em todos os âmbitos da vida. Mesmo sendo a maioria da composição da população brasileira, os negros, tanto na década de 50, como na década de 2020, ainda estão em franca desvantagem em relação aos brancos, na qualidade de vida em geral e no mercado de trabalho, especificamente. Tantas desvantagens e desigualdades vivenciadas pela população negra em relação ao trabalho e à escolarização, restringem cada vez mais e de maneira mais pérfida as tentativas de ascensão do povo negro brasileiro.

Abdias faz uma análise bastante explicativa da “armadilha” em que o povo negro é lançado dentro de nossa sociedade. Ele diz que os negros vivem nas favelas porque não possuem recursos para alugar ou comprar imóveis em áreas habitáveis e que a falta de dinheiro vem da discriminação no emprego, que vem da falta de preparo técnico e escolarização adequada, que se deve à falta de recursos financeiros para a aquisição de melhores aptidões ou habilidades que possam responder às demandas do mercado de trabalho.

Nesta teia, o afro-brasileiro se vê tolhido de todos os lados, prisioneiro de um círculo vicioso de discriminação – no emprego, na escola – e trancadas as oportunidades que lhe permitiriam melhorar suas condições de vida, sua moradia, inclusive. Alegações de que esta estratificação é “não-racial” ou “puramente social e econômica” são chavões que se repetem e racionalizações basicamente racistas: pois o fator racial determina a posição social e econômica na sociedade brasileira (NASCIMENTO, 2016, p. 101).

Para termos a exata dimensão da discriminação racial em nosso país, a lei antidiscriminatória Afonso Arinos em 1959, quase uma década após sua promulgação, não surtia os efeitos desejados, pois o preconceito racial foi mencionado no diário *O Jornal* do Rio de Janeiro (06 de junho), como o principal fator de desemprego. A pesquisa foi conduzida pela diretoria da Seção de Colocações do Ministério do Trabalho, na que era, à época, a capital do país e apresentou o seguinte excerto:

Com efeito, candidato de cor, *mesmo com habilitação*, para o comércio, escritórios, cinemas, consultórios, portarias, bares, hospitais, firmas estrangeiras e outros estabelecimentos que exigem pessoas de “boa aparência”, não consegue trabalho.

[...] É o preconceito de cor que se encontra em primeiro lugar como fator de desemprego, em seguida vêm a idade e a nacionalidade. (NASCIMENTO, 2016, p. 101)

Com o auxílio do trecho acima citado, podemos averiguar que, mesmo com o advento da lei Afonso Arinos, houve pouco avanço na empregabilidade dos negros, com base na discriminação da cor de pele, mesmo que mascarada de solicitação de boa aparência. O critério de boa aparência, ainda que seja ocultado dos anúncios, nos tempos atuais, continua servindo para designar as pessoas incluídas no padrão hegemônico: homem, branco, hétero.

Buscamos dados mais recentes para dar uma melhor dimensão de como pessoas negras ainda sofrem com a discriminação e as dificuldades que lhe são impostas até os dias de hoje. Dados obtidos pela Pesquisa Nacional por Amostra de

Domicílios Contínua (Pnad Contínua), e analisados pelo Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (DIEESE), apontaram um aumento nas taxas de desemprego ocasionado pela pandemia do coronavírus. Os números mostravam que a situação era mais agravante entre as mulheres e homens negros: 6,4 milhões perderam seus empregos entre o 1º e o 2º semestre de 2020. Mulheres e homens brancos, somam um total de 2,4 milhões (DIEESE, 2020).

Os dados, que foram agravados com a pandemia e, conseqüentemente, com a parada da economia, infelizmente, já faziam parte da realidade de pessoas negras há alguns anos. Divulgado em 2019, o informativo Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil, do IBGE, mostra que, em 2018, 54,9% de pessoas negras representavam pouco mais da metade da força de trabalho, no entanto, formavam 64,2% dos desocupados e 66,1% dos subutilizados. O boletim especial, “A persistente desigualdade entre negros e não negros no mercado de trabalho, divulgada pelo DIEESE aponta que:

Em 2022, a perspectiva de crescimento de cerca de 2,5% e a retomada das atividades econômicas após a pandemia impulsionaram a geração de novas vagas de trabalho e a queda do desemprego. Esse movimento, apesar de positivo para o conjunto de trabalhadores, não se traduziu em trabalho formal, elevação de rendimentos e igualdade de oportunidades. Ao contrário, segundo os indicadores da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PnadC), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), entre os segundos trimestres de 2019 e 2022, houve elevação da informalidade, da subocupação e queda dos rendimentos, efeitos sentidos mais intensamente pelo homem e pela mulher negra. No total do mercado de trabalho, a taxa de participação, que indica a proporção da força de trabalho – ocupados e desempregados – em relação à população total, foi de 63,7%, no segundo trimestre de 2019, e de 62,6%, no mesmo período de 2022. Entre as mulheres negras, 53,3% estavam ocupadas ou desempregadas em 2019. O número caiu para 52,3% em 2022. Entre os homens negros, as taxas ficaram semelhantes nos dois períodos – 72,9%, no segundo trimestre de 2019, e 72,6%, em 2022. Entre as mulheres e os homens não negros, os patamares de 2022 foram menores do que os de 2019 (DIEESE, 2022).

Ainda, em 2016, o Instituto Ethos mostrou que, das 500 maiores empresas do Brasil, apenas 4,7% dos profissionais do quadro executivo, são negros, frente aos 94,2% de profissionais brancos na mesma posição. Também, dentro das 500 maiores empresas, profissionais negros só superaram os brancos nas posições de aprendizes, 57,5% e 41,6%, respectivamente e trainees, 58,2% e 41,3%, respectivamente (ETHOS, 2016). Os dados apresentados, nos permitem entender

com mais facilidade a visão sociológica do mercado de trabalho, pois dão dimensão às dificuldades vividas pela população negra no Brasil, comprovando o que Abdias já tratava, anos antes, sobre as diversas maneiras que essas pessoas têm ceifadas, em todas as instâncias da vida, as suas chances de alcançar algum tipo de ascensão.

Considerando os dados expostos até aqui, passaremos agora para o subcapítulo que objetiva à compreender a situação de profissionais negros especificamente no campo publicitário brasileiro.

3.4. Profissionais negros no campo publicitário brasileiro

Se levarmos em conta que no Brasil sempre foi reservado às pessoas negras o lugar do esquecimento e a tentativa constante de aniquilação, seja pela violência ou pelo simples apagamento, diria até que o “não lugar”, não é novidade que os meios de comunicação tenham grande parcela de responsabilidade na construção do imaginário de que pessoas brancas são a maioria, o padrão, a norma e o comum em todas as áreas em que seja possível pensar o que é ter uma vida bem sucedida. Ora, se pessoas negras foram deixadas a ser as que mais carecem de moradia digna, de acesso à educação e oportunidades de emprego, que imagem se teria dessas pessoas? Para a real maioria do nosso país, deixou-se a construção de imagem ligada ao crime, ao perigo, à incompetência e à pobreza, como é comum assistirmos em programas sensacionalistas ao meio ou final de tarde de quase todas emissoras de televisão de canal aberto que conhecemos hoje. Carlos Augusto de Miranda e Martins, em sua tese de doutorado, nos diz que:

[...] as dificuldades da população negra não se restringem ao âmbito material, repercutindo também no “mercado” de bens simbólicos. Ou seja, todos os lugares de representação simbólica, como espaços públicos, livros didáticos, produções artísticas e, em especial, os meios de comunicação, acabam por reproduzir a segregação presente nos demais setores da sociedade (MARTINS, 2009, p. 13).

Ao longo das buscas, pesquisas, trabalhos lidos e da escrita que nos possibilitaram chegar até esse subcapítulo, só se reforçou uma certeza: podemos dizer - e sem orgulho nenhum - que temos muitos dados que comprovam essa responsabilidade.

Em seu trabalho de conclusão de curso na PUC-RS, em 2021, o jornalista Gabriel dos Santos Bandeira relembra dados de mais de uma década atrás, obtidos pelo, hoje doutor, jornalista Wagner Machado da Silva a respeito do número de profissionais negros no telejornalismo gaúcho. Após analisar 421 profissionais, das principais emissoras do estado, Silva (2009) identificou apenas três comunicadores negros e todos atuantes na RBS TV. A pesquisa de Bandeira (2021) objetivava atualizar os dados obtidos por Silva e após coleta de informações das sete principais emissoras de Porto Alegre, somados 134 profissionais atuantes em vídeo, apenas oito eram negros, sendo cinco homens e três mulheres, números que representam 5,7% do total.

Dados de um levantamento da Agência Nacional do Cinema (ANCINE) realizado em 2018, intitulado “Diversidade de Gênero e de Raça no Audiovisual”, apontam que em 2016, dos 142 longas-metragens nacionais lançados comercialmente em salas de exibição, 75,4% foram dirigidos por homens brancos, 19,7% por mulheres brancas, 2,1% por homens negros e nenhum por mulheres negras. O levantamento traz ainda o recorte por tipo de obra, pegando apenas um exemplo, as animações foram 100% dirigidas por homens brancos. Quando analisados os roteiros, os números mudam em pouca coisa, homens brancos marcaram 59,9%, mulheres brancas, 16,2% e homens negros e mulheres negras mantiveram seus percentuais de direção: 2,1% e 0% respectivamente. A diferença se caracteriza pelas equipes mistas, onde mulheres e homens brancos atingiram 16,9% e equipes formadas por homens brancos e negros marcaram 3,5% (RUFINO, 2018).

Ou seja, se negros e negras não atingem números satisfatórios de representatividade nem nos bastidores, é difícil imaginar que ocupem também o protagonismo diante das câmeras. É o caso da telenovela Segundo Sol (2018), da Rede Globo de Televisão. Ambientada na Bahia, estado com uma das maiores taxas de população negra do país (IBGE, 2021), a trama tinha um elenco majoritariamente branco. A repercussão negativa levou o Ministério Público do Trabalho do Rio de Janeiro (MPT-RJ) a notificar a emissora para que cumprisse com a devida representação racial no elenco da novela (RIBEIRO, 2018). O MPT-RJ diz ainda que a não representação da sociedade em programas de TV “gera a perpetuação da

exclusão e reafirma estereótipos de limitação de espaços a serem ocupados pela população negra”.

De acordo com o Estatuto da Igualdade Racial, cabe ao Poder Público a promoção de ações que assegurem a igualdade de oportunidades no mercado de trabalho para a população negra. Isso inclui a implementação de medidas visando a promoção da igualdade nas contratações do setor público e o incentivo à adoção de medidas similares nas empresas e organizações privadas (RIBEIRO, 2018, n.p).

Quando voltamos nossas atenções à publicidade, mais especificamente, os números continuam sendo nada animadores. Com a menor representação de pessoas negras no mercado de trabalho, em relação às brancas, é de se esperar que essa diferença se reflita também no campo publicitário, tanto em anúncios, quanto dentro das agências. É impossível negar que a publicidade sempre foi uma área muito elitista e embranquecida.

Ao analisar a baixa representatividade da população negra em anúncios, Dilma de Melo Silva aponta que:

[...] a publicidade, apontada ainda como o lócus do princípio da credibilidade, fica reservada com exclusividade aos descendentes de europeus. Nesse lócus, perpetuam-se e se naturalizam os estereótipos que penetram no imaginário da população; assim, a publicidade é considerada veículo da violência simbólica em nosso país (SILVA, 2011, p. 22).

O processo de entender que a publicidade ainda é muito branca, nos leva a pensar que pouco mudou desde os meados de 1825, quando, ainda em período de escravatura, os anúncios destacavam as características e “virtudes” dos negros e negras à venda (RAMOS, 1990). Afinal, em setembro de 2021, fomos surpreendidos com uma campanha, no mínimo, pitoresca de divulgação da edição do Festival do Clube de Criação de São Paulo daquele ano. Criada pela Wieden+Kennedy, o conceito da campanha era “Em momentos de crise, crie”. O filme da campanha listava uma série de momentos Históricos, começando pela Inquisição, passando por escravidão nos Estados Unidos, Guerra Civil Espanhola, Segunda Guerra Mundial, entre outros, terminando com a abordagem da Covid-19, todos eles tratados como “crises”. Após mostrar cada um desses acontecimentos, eram destacados movimentos artísticos ou culturais que teriam sido originados a partir desses episódios, como o Renascimento, o surgimento do Blues e a obra Guernica, do pintor Pablo Picasso (SACCHITIELLO, 2021).

Tão logo foi publicado, não demoraram a chegar as críticas e cobranças de retratação. As principais críticas eram sobre os movimentos artísticos e culturais terem sido “inspiração criativa” em resposta a momentos cruéis vividos pela humanidade. Destacamos esse acontecido, pelas relações feitas sobre a escravidão nos Estados Unidos e o surgimento do Blues e do Movimento *Black Power* como resposta ao grupo supremacista norte-americano *Ku Klux Klan*. E se tratando de Brasil, o período da ditadura militar (1964 – 1985) com o surgimento do movimento Tropicália. Lançar um filme desses é quase que dizer que as pessoas negras deveriam agradecer por terem sofrido tais atrocidades para que tivessem como resposta movimentos em sua defesa.

Horas depois da péssima repercussão, o Clube de Criação e a agência tiraram a campanha do ar e publicaram, nas redes sociais, um comunicado em conjunto pedindo desculpas. A agência, por sua vez, - e como era de se esperar de toda empresa que comete esses erros - publicou que daria início a uma série de medidas que visam combater o racismo estrutural e ampliar a inclusão de profissionais negros no quadro da agência, que divulgou também ter 28,32% de seus colaboradores autodeclarados negros (SACCHITIELLO, 2021). Uma situação dessas só comprova a necessidade de mais profissionais negros e negras em áreas como criação, atendimento e planejamento, com um olhar mais atento e cuidadoso que possa questionar ou até mesmo barrar um trabalho que não reflita a realidade ou que venha a causar um mal estar. Casos assim, são reflexo do que mostram algumas pesquisas mais recentes sobre a representatividade de pessoas negras em agências de publicidade.

Com esforços para levantar dados e estatísticas sobre a população negra no campo publicitário no Brasil, a iniciativa “Sustentabilidade Racial”, realizou o estudo “Gênero e raça no setor publicitário”, que apontou que pessoas brancas são maioria em todos os grupos de cargos do setor. Pessoas negras ocupam 15% dos cargos de gerência e de cargos estratégicos do setor (redatores, diretores de mídia, arte, criação, de contas etc.) Analisando a presença de pessoas negras nesses mesmos cargos, de 2006 a 2017, observa-se que há um aumento. Em particular, há um aumento de cerca de 10 pontos percentuais entre os colaboradores que não fazem parte da alta gestão ou dos cargos estratégicos do setor. Na diretoria e em cargos estratégicos, esse aumento foi menor, de cerca de 5 pontos percentuais.

Concluindo, assim, que esse aumento da participação da população negra se concentrou em cargos de menor prestígio (SUSTENTABILIDADE RACIAL, 2021).

Outro elemento importante para analisar a desigualdade racial no setor é a diferença salarial. Os parâmetros mostram que, mesmo quando são consideradas pessoas dentro de um mesmo grupo de ocupações, pessoas negras recebem salários menores que pessoas brancas. Além disso, cargos de maior prestígio e liderança estão associados a um diferencial de salário ainda maior: pessoas negras em cargos de diretoria recebem, em média, 54,3% do salário de uma pessoa branca. Em posições de menor prestígio esse valor chega a 68,7% (TAVARES; FRANÇA; RODRIGUES, 2021).

Na busca por dados que nos deem mais concretude com relação à baixa representação de pessoas negras nas agências, apresentamos os resultados da pesquisa realizada pela revista Mega Brasil nas agências de comunicação no ano passado. Considerando que a população negra de nosso país, segundo os dados do IBGE (2021), atingiu 56,1% do total, sendo composta por 46,5% de pardos e 9,3% de pretos, a pesquisa usa desse recorte racial para mostrar que 20,7% das pessoas empregadas nas agências são negras, sendo 11,2% pardas e 9,5% de negras (MEGA BRASIL, 2022).

O inusitado é que, levando em conta a composição do país, usada pelo IBGE, os pretos não estão sub-representados. Apenas os pardos, sendo 35,3% a menos do que a representação no Brasil. Maurício Bandeira, que assina o estudo, pontua que é necessário fazer uma ponderação metodológica, isso porque, diferentemente de como é feito no censo demográfico do IBGE, onde a autodeclaração da cor/raça é o procedimento utilizado, nesse estudo sobre as agências de comunicação, as informações foram obtidas a partir de um questionário respondido pelas empresas, que identificaram, segundo seus próprios critérios, a composição racial de seus colaboradores. Isso pode trazer distorções a esses resultados, mas também nos aproxima dessa questão nesse setor econômico e abre essa importante discussão, que até então não havia sido discutida publicamente (MEGA BRASIL, 2022).

Após feitas essas considerações que nos permitem ter uma noção maior da presença e representação de pessoas negras no campo publicitário brasileiro,

passaremos agora para a definição das estratégias metodológicas que irão guiar nossa análise.

4. A PRESENÇA DE PROFISSIONAIS NEGROS NO CAMPO PUBLICITÁRIO DE PORTO ALEGRE

Neste capítulo, apresentaremos as estratégias metodológicas empregadas para a obtenção dos resultados. Em seguida, faremos a análise dos dados coletados das instâncias do campo publicitário, para depois discutirmos os resultados.

4.1. Estratégias Metodológicas

Nossa pesquisa se caracteriza de caráter qualitativo, considerando que esse enfoque objetiva “a dispersão ou expansão de dados e da informação”. Para Prodanov e Freitas (2013, p. 70):

Na abordagem qualitativa, a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados. O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo. Nesse caso, as questões são estudadas no ambiente em que elas se apresentam sem qualquer manipulação intencional do pesquisador. [...] Os dados coletados nessas pesquisas são descritivos, retratando o maior número possível de elementos existentes na realidade estudada. Preocupa-se muito mais com o processo do que com o produto.

Partindo do problema e objetivo geral desta pesquisa, que pretendem entender como se configura a presença de profissionais negros no campo publicitário de Porto Alegre e mapear a presença e atuação desses profissionais, definimos que se trata de uma pesquisa descritiva. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 52):

Nas pesquisas descritivas, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles, ou seja, os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não são manipulados pelo pesquisador. Incluem-se, entre as pesquisas descritivas, a maioria daquelas desenvolvidas nas ciências humanas e sociais, como as pesquisas de opinião, mercadológicas, os levantamentos socioeconômicos e psicossociais. Podemos citar, como exemplo, aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde.

Com o conhecimento do estado da arte e a constatação de que, apesar de haverem estudos que convergem com o nosso, mas em diferentes áreas do conhecimento, o recorte do tema ainda foi pouco explorado, entendemos que a pesquisa é, também, de cunho exploratório, pois visa

[...] proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação

do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 51).

Para a construção dos capítulos teóricos e melhor compreensão de como se configuram o campo publicitário e as relações raciais no Brasil, perpassando mercado de trabalho e outras questões ligadas à sobrevivência de pessoas negras, usamos de pesquisa do tipo bibliográfica, com apropriação de conceitos trabalhados por Amanda Xavier (2019), Eloá Muniz (2004), Eneus Trindade (2013), Laura Wottrich (2017, 2019), Juliana Petermann (2017), Bruno Pompeu (2021), Silvio Almeida (2019), Kabenguele Munanga (2003), Elisa Larkin Nascimento (2003), Abdias do Nascimento (2016), Dilma de Melo Silva (2011), Carlos Augusto de Miranda e Martins (2009) entre outras contribuições. De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 54) a pesquisa bibliográfica é aquela

[...] elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa.

Já para a obtenção das informações que nos ajudassem a elucidar o objetivo geral da pesquisa, elaboramos o seguinte instrumento de análise, baseado na discussão realizada no capítulo 2.

Quadro 2 - Instrumento de coleta e análise dos dados

Instância	Nome	Estratégia de coleta das informações	Fonte dos dados
Agências	Moove, House Of Creativity (HOC) e Escala	Pesquisa documental e questionário	Sites institucionais, redes sociais, busca por notícias e gestores das empresas
Instâncias de reprodução	ESPM, Uniritter, PUC-RS, UFRGS	Pesquisa documental	Sites institucionais e busca por notícias
Instâncias de regulação	CONAR, PROCON, SINAPRO	Pesquisa documental	Sites institucionais e busca por notícias
Instâncias de legitimação	Salão da ARP, Colunistas Sul	Pesquisa documental	Sites institucionais e redes sociais

Fonte: Autoria do pesquisador

Para a análise da presença de pessoas negras nas instâncias do campo publicitário, utilizamos a pesquisa documental. Como nos diz Gil (2002, p. 45):

A pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. O desenvolvimento da pesquisa documental segue os mesmos passos da pesquisa bibliográfica. Apenas cabe considerar que, enquanto na pesquisa bibliográfica as fontes são constituídas sobretudo por material impresso localizado nas bibliotecas, na pesquisa documental, as fontes são muito mais diversificadas e dispersas.

Para análise da instância “agências”, delimitamos nossa pesquisa às últimas cinco agências que tiveram destaque na categoria “Agência do Ano” do Salão da ARP. Fizemos essa escolha pela relevância da ARP no campo publicitário gaúcho. Com mais de 60 anos de história, a instituição se define como agente da mudança e plataforma para a inovação. Diz ainda, que a colaboração, a admiração e a facilitação foram pilares norteadores de seu trabalho, promovendo a conexão, o conteúdo, o acesso e a pluralidade (ARP, 2023). Pontuamos, também, que acabaram sendo analisadas três agências, visto que uma delas recebeu a premiação em três anos consecutivos, dados que explicaremos com maior detalhamento a seguir.

Com essa definição, buscamos no site do Salão, no dia 26 de janeiro, as agências vencedoras. Como resultado, obtivemos: Moove, destaque em 2018, Morya/ HOC Porto Alegre, em 2019, House Of Creativity (HOC) como destaque em 2020 e 2021 e Escala como vencedora da última edição, realizada em 8 de dezembro de 2022. Aferidos esses dados, passamos para a coleta de dados através do sites institucionais das agências e também seus perfis no *LinkedIn*, por serem duas plataformas que conferem maior credibilidade às informações. Nossas buscas se basearam em identificar os quadros de colaboradores e analisar, a partir de características fenotípicas como cabelos de curvaturas que se encaixem em cacheado e crespo, a cor da pele, o nariz e os lábios, quantos profissionais negros atuavam na agência e quais suas posições.

A fim de conhecer melhor nosso *corpus* e complementar nossa pesquisa, entramos em contato com as três agências, através de e-mails corporativos disponibilizados em seus sites. No e-mail, explicamos o objetivo da pesquisa e

convidamos as pessoas responsáveis a colaborarem conosco, através de respostas em um questionário de cinco perguntas abertas. Conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 108):

O questionário é uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante (respondente). O questionário, numa pesquisa, é um instrumento ou programa de coleta de dados. Se sua confecção for feita pelo pesquisador, seu preenchimento será realizado pelo informante ou respondente. A linguagem utilizada no questionário deve ser simples e direta, para que o respondente compreenda com clareza o que está sendo perguntado.

Optamos por perguntas abertas para possibilitar que nossos informantes desenvolvessem suas respostas com mais segurança e liberdade. Nossa primeira questão é mais abrangente, para podermos conhecer o todo da agência, assim, perguntamos “Quantos profissionais a agência tem atualmente?” Todas as perguntas seguintes têm como intenção aprofundar sobre o que estamos pesquisando de fato. A seguir, apresentamos o questionário completo que foi enviado às agências.

Quadro 3 - Questionário enviado às agências

1 Quantos profissionais a agência tem atualmente?	
2 Quantos profissionais negros (pretos e pardos) atuam na agência atualmente?	
3 Cite quantos profissionais atuam nas seguintes áreas: - criação - atendimento - produção - direção - outra área. Qual?	
4 Algum destes profissionais recebeu alguma premiação nos últimos cinco anos?	

5 A agência possui iniciativas de inclusão relativas à raça?	
--	--

Fonte: Autoria do pesquisador

Para a análise documental das instâncias de reprodução, remetemo-nos, no dia 11 de março de 2023, aos sites institucionais das instituições de ensino ESPM, Uniritter, PUC-RS e UFRGS, com o objetivo de identificar iniciativas relativas a ações afirmativas de raça. Na mesma data, foram feitas buscas em portais de notícias com o mesmo objetivo.

Para a realização de pesquisa documental das instâncias de regulação, consultamos, entre os dias 15 e 17 de março de 2023, os sites institucionais do CONAR, PROCON-RS E SINAPRO-RS, instituições que atuam diretamente sob o campo publicitário de Porto Alegre. Foram feitas buscas por conselhos e diretorias das instituições e, posteriormente, análises de fotos de seus componentes através de consulta em perfis de redes sociais como *LinkedIn* e *Instagram*.

Para análise das instâncias de legitimação, usamos da pesquisa documental, com consulta aos sites institucionais do Salão da ARP e do Colunistas Sul, buscando pela composição dos júris avaliadores e também dos vencedores e vencedoras das duas premiações. Para complemento da análise, consultamos os perfis de redes sociais de *LinkedIn* e *Instagram*.

Feitas as considerações a respeito das estratégias metodológicas empregadas em nossa pesquisa, passamos para a análise dos dados obtidos.

4.2. Qual a cor por trás das estrelas de ouro? Profissionais negros nas agências do campo publicitário de Porto Alegre

Neste subcapítulo, além de apresentarmos as agências selecionadas para nossa pesquisa, daremos início a análise dos dados obtidos através das estratégias metodológicas e instrumentos de coleta utilizados. A seguir, faremos a análise dos dados coletados das instâncias de reprodução, regulação e legitimação.

4.2.1 MOOVE - Agência do ano 2018

Com 20 anos de história, a Moove é uma agência com sede na zona norte de Porto Alegre e foi destaque do salão da ARP em 2018. Em seu site, a Moove não apresenta nenhuma aba que remeta à apresentação do time completo, do gênero “quem somos”. Porém, na aba “Sobre”, há um texto introdutório, contando que são mais de 50 profissionais e, logo abaixo, uma área denominada “.lideranças”, que contém fotos de funcionários em cargos mais altos e de comando. Em “.lideranças”, há duas linhas e cinco colunas com fotos de funcionários, todas em preto e branco. Ao total, são 10 pessoas, todas ocupando cargos que variam entre: presidência, chefia/head, direção, gerência, CEO, planejador(a), produtor(a), sócio(a) e COO, que trata da chefia de operações relacionadas ao escritório (de acordo com tradução do Google).

Figura 2 - Liderança Executiva da Moove



Fonte: Site Moove - Lideranças

As fotos em preto e branco (P&B) dificultam a identificação da cor da pele, um critério fundamental para a análise de raça. Porém, o quadro de lideranças da Moove, da maneira apresentada, avaliando por fenótipo, mostra, em grande maioria, pessoas brancas, do ponto de vista do pesquisador. Há apenas uma mulher negra, Luana Rodrigues, que ocupa a posição de COO - *Chief Operating Office* da agência.

Através de consulta no perfil do *LinkedIn*, conseguimos identificar que a Moove tem entre 51 e 200 colaboradores e 39 têm perfis cadastrados na plataforma,

podendo variar para mais ou para menos de acordo com as possibilidades de ser marcada de maneira errônea por pessoas que trabalham em locais com o mesmo nome, e também pela falta de presença de outros funcionários da agência na rede social. Analisando de forma superficial estes 39 perfis conectados com a agência na rede social, identificamos somente Luana como uma pessoa negra. É importante ressaltar que, deste suposto número de funcionários, há apenas uma pessoa negra, sendo também a única que ocupa um cargo de liderança. Ponto importante para reflexão. E como curiosidade, ela está há oito anos na empresa. Conforme citamos nas estratégias metodológicas, além da busca de dados nos canais oficiais, usamos o questionário que nos proporcionou conseguir dados mais fidedignos a respeito da composição racial da agência.

Feita essa ressalva, destacamos os dados obtidos no dia 1º de março através das respostas que tivemos do *CEO* da agência. Através dessa colaboração, descobrimos que a agência tem, atualmente, 51 colaboradores. Dentre essas pessoas, três são negras. Uma na posição de direção, uma no financeiro e uma em performance. Cabe destacar, ainda, que nenhuma dessas pessoas recebeu alguma premiação nos últimos cinco anos e que, atualmente, a agência não possui iniciativas de inclusão relativas à raça.

4.2.2 MORYA / HOC - Agência do ano 2019, 2020 e 2021

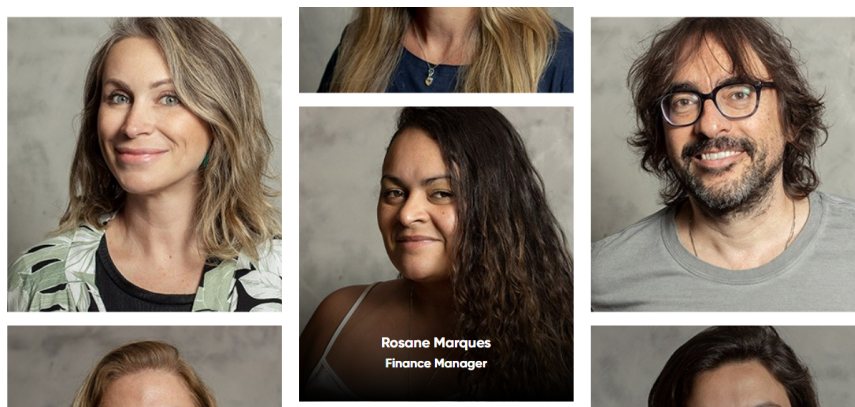
Para apresentarmos a *House Of Creativity*, precisamos fazer um apanhado maior de sua história, que está ligada à Morya. De 2012 a 2020, a Morya, originalmente da Bahia, operou com sede em Porto Alegre e levou a honraria em 2019. Após uma nova formatação societária, passou a se chamar HOC (COLETIVA.NET, 2020). Como os *CEO's* da HOC já faziam parte da Morya, entendemos que não faria sentido separá-las e contatar uma agência que não opera mais em Porto Alegre.

Atuando como HOC, a agência foi o destaque de forma consecutiva, no ano de sua reformulação, em 2020, e em 2021. Em seu site, a agência HOC possui uma aba “Quem somos nós?”, que não apresenta fotos nem número de funcionários, mas sim uma explicação sobre quem são (na perspectiva profissional) as pessoas que trabalham na agência. Em seguida, há um vídeo institucional, neste vídeo, a HOC apresenta seu trabalho e sua trajetória e, logo de início, aponta que passaram

de 10 para 88 pessoas trabalhando no local. Ou seja, de acordo com o vídeo, podemos considerar que há, pelo menos, 88 funcionários. No entanto, não sabemos definir a data de publicação do vídeo, o que nos leva a compreender que este número, atualmente, pode variar.

Logo abaixo do vídeo, há um botão com “saiba mais da gente”. Esta ação nos leva para outra aba, que apresenta o mesmo vídeo da página anterior e também explicações mais detalhadas sobre o trabalho feito pela agência. Nesta área, conseguimos ter acesso ao manifesto da HOC e também aos seus valores, que eles sinalizam como “Nosso DNA”. Portanto, tanto na aba “Quem somos nós?”, quanto nesta nova área, não há informações sobre número de funcionários, fotos ou cargos ocupados. Porém, é importante ressaltar que nesta aba que contém os valores da agência, há um específico que traz a questão da diversidade como algo defendido pela agência, em “*Human Centered*”, que diz: “Nós cuidamos uns dos outros. Queremos ser o lugar onde os melhores talentos vêm realizar seus melhores trabalhos. Oferecemos relações interessantes, leves, justas, alegres e construtivas. Temos um ambiente diverso onde as pessoas podem ser elas mesmas. E onde pessoas legais estão conectadas em coisas legais para que possam criar coisas legais para conectar outras pessoas” (HOC, 2023).

O site também apresenta a aba “Prata da Casa”, definida da seguinte maneira: “Time é tudo. Ninguém constrói uma empresa sozinho. Você constrói o time e o time constrói a empresa.” Nesta área, há três colunas e cinco linhas com fotos coloridas de funcionários. Ao todo, nesta parte do site, 14 pessoas são apresentadas. Ao passar o mouse por cima de cada foto, aparece o nome da pessoa e o cargo ocupado na agência, que varia entre: direção, chefia, fundação, presidência e gerência. Destas 14 pessoas, na perspectiva do pesquisador, levando em consideração cor de pele, cabelo e fenótipo, apenas uma se enquadra como uma pessoa negra: Rosane Marques, gerente financeira, o que nos mostra que a única pessoa negra apresentada em cargos de liderança não atua em uma área do campo publicitário propriamente dita.

Figura 3 - Time da HOC

Fonte: Site HOC - Prata da casa

Quando analisamos o *LinkedIn* da agência, conseguimos identificar que há de 51 a 200 funcionários e 116 funcionários têm perfil na plataforma. Lembrando que este número pode variar, porque se trata de pessoas que colocam na rede social que trabalham na agência, podendo haver confusões com outros locais de trabalho que levam o mesmo nome, além de pessoas que não estão presentes no *LinkedIn*. Navegando de forma superficial por este total de 116 funcionários e considerando critérios como cor de pele, cabelo e fenótipo, identificamos sete pessoas negras, sendo que apenas cinco atuam em áreas ligadas ao campo publicitário. Ainda no perfil do *LinkedIn*, identificamos um manifesto produzido pelo *Sankofa*, núcleo preto da agência, em parceria com as agências DZ Estúdio, Eyxo e OLIVER *Latin America*.

Através de busca complementar na rede social *Instagram*, encontramos o perfil do coletivo *Sankofa*. Na primeira postagem do perfil, com data de 25 de agosto de 2022, o coletivo é descrito como uma iniciativa que nasceu da vontade de abrir os braços para a pauta da diversidade, através de um grupo de profissionais pretos da área da comunicação que se formou dentro da agência para discutir a valorização dos negros dentro do mercado publicitário. Sendo um ambiente de acolhimento, que, através do diálogo e da escuta, busca formas para abrir espaço para mais pessoas pretas crescerem dentro da área da comunicação (SANKOFA, 2022).

Entramos em contato com a agência através do e-mail, no dia 1º de março de 2023. No dia 13 de março, conseguimos contato com a analista de RH da agência que nos informou que estavam planejando a aplicação de uma pesquisa interna,

para obtenção de dados mais atuais sobre a configuração de composição da agência, podendo, assim, colaborar de maneira mais completa com nosso trabalho. Recebemos as respostas do questionário no dia 20 de março de 2023. Com as respostas, sabemos que a agência tem em seu quadro atual, 155 colaboradores. Destes, 13 são pessoas negras, sendo quatro atuando na criação, duas em conteúdo, uma em atendimento publicitário, duas em estúdio, uma em mídia e três em funções administrativas e de financeiro, conforme definição da agência. Destaca-se, também, que nenhuma foi premiada nos últimos cinco anos. Quanto às iniciativas de inclusão com foco em equidade racial, a agência realiza processos seletivos com foco em pessoas negras. Citaram também o coletivo *Sankofa*, ao qual descrevem como um espaço para compartilhar vivências e reflexões sobre as posições no mercado de trabalho.

4.2.3 ESCALA - Agência do ano 2022

Com mais de 45 anos de história, a Escala é uma agência de publicidade com sede na zona norte de Porto Alegre e em Brasília. Foi a vencedora da última edição do prêmio Agência do Ano, do Salão da ARP. Em seu site, não apresenta o número exato de funcionários, mas possui uma aba “*Who We Are*”, na qual há quatro linhas e quatro colunas com fotos dos colaboradores. Ao todo, são 16 pessoas que aparecem na seção. Todas elas apresentam cargos que variam entre: sócio(a), diretor(a), gerente, co-CEO e sócio-diretor. Ao passar o mouse por cima da foto, vemos o nome, cargo e um ícone de e-mail para entrar em contato. Todas as fotos são em preto e branco, o que dificulta a identificação da cor da pele de cada pessoa. De qualquer forma, na análise possível, na visão do pesquisador, nenhuma dessas 16 pessoas podem ser enquadradas como pessoas negras. A questão do P&B não é uma escolha específica para a aba “*Who We Are*”. Todo o site possui este layout, majoritariamente com preto e branco e, em algumas partes, com um tom específico de verde, atrelado à marca.

Ao acessarmos o perfil do *LinkedIn*, vemos que a agência tem entre 51 e 200 colaboradores, sendo que 122 possuem perfil na plataforma. É importante ressaltar que este número leva como base os perfis que marcam a Escala como o local de trabalho na plataforma, podendo, assim, variar. Algumas pessoas, inclusive, marcam a agência mas trabalham em um outro local de mesmo nome, e outras não estão conectadas no *LinkedIn*. Por isso, podemos levar o número como aproximado. Em

uma análise rápida, identificam-se, levando em conta cor da pele, cabelo e fenótipo, duas pessoas negras, sendo que nenhuma atua no campo publicitário.

Através das buscas em portais de notícia, identificamos que a agência criou, em junho de 2022, um comitê de diversidade e inclusão, com objetivo de apoiar empresas fundadas por pessoas *LGBTQIA+*. Com o mote "Se você faz parte da comunidade *LGBTQIA+*, a Escala quer apoiar a sua empresa", o projeto visa ajudar pequenas empresas a se desenvolverem em termos de comunicação e posicionamento, reforçando a presença e a percepção de marca entre o público *LGBTQIA+* e alcançando novos nichos de divulgação. Visando, no futuro, seguir com propostas voltadas a temas como gênero, raça, pessoas com deficiência e etarismo (PROPMARK, 2022).

No dia 1º de março, enviamos o questionário, através do e-mail institucional da agência. No dia 9 de março, conseguimos contato com a co-CEO e sócia da agência, que nos retornou informando a intenção de colaborar com nossa pesquisa. Recebemos o questionário respondido no dia 21 de março. A partir dele, descobrimos que o quadro de funcionários, atualmente, é de 86 pessoas. Deste total, nove são negras. Uma na criação, duas na produção, 2 em operações, uma em estúdio, uma em mídia e duas em atividades administrativas. Sobre premiações, a agência informou não participar de premiações individuais, somente concorrendo com cases e projetos. Sobre ações afirmativas, informaram ter instituído, em 2022, um Comitê de Inclusão e Diversidade. Além disso, têm como objetivo lançar, ainda em 2023, dois e-books, sendo um Guia de boas práticas interno - vagas afirmativas, espaços de fala, grupos de trocas, atitudes vetadas, expressões proibidas - e um guia de boas práticas para seus clientes, com materiais que indicam como ser inclusivos em suas campanhas, sites e outros materiais publicitários. Informaram também que têm outros projetos e iniciativas sendo desenvolvidos pelo Grupo de Trabalho do Comitê.

4.3 Instâncias de reprodução

Na instância de reprodução, cabe destacar que nossa seleção foi feita a partir das melhores instituições classificadas na lista das 60 melhores faculdades de Marketing e Propaganda em 2020. A partir disso, não foram encontradas informações relativas à diversidade ou ações afirmativas nos sites institucionais das

universidades ESPM e PUC-RS, no entanto, entendemos que nos dias atuais, com a velocidade da produção e divulgação de informações, a alimentação dos sites não consiga acompanhar tal avanço, podendo assim, haver iniciativas que não foram encontradas por nós. Na Uniritter, há um coletivo voltado às pessoas negras, porém é uma iniciativa de estudantes do curso de direito (NEVES, 2021). Encontramos a notícia a partir de um relato de racismo ocorrido na universidade e não encontramos nada sobre iniciativas no site oficial, fazendo a mesma ressalva citada anteriormente. A única universidade que apresentou, no site institucional, iniciativas de inclusão voltadas para pessoas negras na comunicação foi a UFRGS, por meio da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO), o Rumos Mais Pretos. Destinada a alunos e alunas que ingressaram pelo sistemas de cotas, a iniciativa permite a candidatura a vagas de estágio na DZ Estúdio, agência parceira na realização do projeto, que é coordenado pela Professora Dra. Elisa Piedras. A parceria da agência DZ com a universidade surgiu no projeto Rumos da Publicidade, também liderado por Elisa, onde trabalharam em conjunto a construção de um site para repositório de pesquisas acadêmicas brasileiras produzidas na área de Publicidade e Propaganda. Dessa parceria, identificou-se um ponto de conexão: a vontade de tornar a publicidade mais diversa, inclusiva e real. Resultados de pesquisas do projeto são enfáticos em mostrar que isso só vai acontecer quando tivermos pessoas mais diversas fazendo Publicidade (UFRGS, 2021).

Também encontramos o Departamento de Educação e Desenvolvimento Social (DEDS), que é ligado à Pró-Reitoria de Extensão (PROEXT) e existe desde 1992. Suas ações são pautadas pelo compromisso da universidade pública em promover e garantir os valores democráticos de igualdade de direitos, de educação na cidadania e na diversidade sociocultural. Entre os principais temas trabalhados nas atividades do DEDS estão: educação antirracista, ações afirmativas, respeito à diversidade, inclusão social, educação cidadã e interculturalidade (UFRGS, 2021).

4.4 Instâncias de regulação

Neste subcapítulo, faremos a análise dos dados obtidos através da pesquisa realizada nos sites institucionais e redes sociais das pessoas que compõem os conselhos e diretorias do CONAR, PROCON-RS e SINAPRO-RS.

Através de busca na seção “Quem somos” do site institucional do CONAR, encontramos a aba “Diretoria”, que mostra os nomes e breve apresentação de seus componentes. O site não apresenta fotos, então, para uma análise mais completa, buscamos nas redes sociais, fotos que nos permitissem realizar uma análise a respeito dos traços fenotípicos de cada pessoa.

O conselho diretor do CONAR é composto por Sergio Pompilio, no cargo de presidente, Eduardo Simon, como 1º vice-presidente, Paulo Tonet Camargo, como 2º vice-presidente, Marcelo Rech, como 3º vice-presidente, Edney Ghersel Narchi, como VP executivo, Cris Camargo, Daniela Gil Rios e Juliana Nakata Albuquerque todas como diretoras. Após a busca nas redes sociais, constatou-se que, dos cinco homens e três mulheres que compõem a direção, sete são pessoas brancas e Juliana é uma mulher de origem asiática. Não foram encontradas informações sobre programas de ações afirmativas relativas à raça no conselho. Os baixos índices de diversidade na mais alta gestão da instituição, nos permite traçar uma relação com Almeida (2019) sobre a representatividade nos espaços de poder e o importante cuidado que devemos ter com a sua existência. Afinal, algumas pessoas se valem do discurso de representatividade para reforçar falas que defendem a meritocracia e que as desigualdades raciais podem ser combatidas através do esforço individual. De tal modo que, na verdade, essa visão errônea só serve para continuar reforçando e naturalizando as desigualdades raciais. A representatividade no entanto, tem dois efeitos positivos na luta contra as discriminações, proporcionando abertura de um espaço onde as reivindicações de grupos invisibilizados possam ser repercutidas e ajudando a derrubar narrativas discriminatórias que colocam esses grupos em lugar de subalternidade (ALMEIDA, 2019). Ainda que seja necessário o cuidado com o discurso da representatividade e sabendo que sua presença nos espaços de poder não é a solução para o fim dos preconceitos e barreiras impostas às pessoas não brancas, a sua ausência, como é o caso do CONAR, tampouco será o caminho para essa solução.

Ao acessarmos o site do PROCON-RS, é possível encontrar a seção “Institucional” e, em seguida, a aba “diretoria”, que traz apenas o diretor executivo Rainer Grigolo, um homem branco, advogado, professor e palestrante. Rainer é bacharel em direito pela PUC-RS, onde também fez Curso Superior de Complementação de Estudos em Ética, especialista em Direito do Consumidor e

Direitos Fundamentais pela UFRGS e Mestre em Direito, com área de concentração em Direitos Humanos, pela Uniritter. Assumi a diretoria-executiva do PROCON-RS em fevereiro de 2022.

Acessando o site oficial do SINAPRO-RS, encontramos a seção “Quem somos”, nela, encontramos uma explicação sobre a história e as frentes de atuação da entidade. No final da página, vemos quatro colunas e três linhas de fotos coloridas, com nome e posições ocupadas pelas pessoas que compõem a direção. A gestão atual é composta por nove pessoas, sendo oito homens e uma mulher. Fazem parte da gestão Juliano Hennemann como presidente, Aira Franciosi como vice-presidente, Jair de Mattos como diretor administrativo-financeiro, Fernando dos Santos Silveira, Rodrigo Rey e Fernando Correa Silveira como diretores e Ricardo Muller, Ricardo Jacques e Rodrigo Dipp como conselheiros fiscais. As fotos disponíveis no site facilitaram a análise e permitiram constatar que apenas Jair de Mattos é negro, mas como ocupa a função de diretor administrativo-finaiceiro, também não faz parte de atividades do campo publicitário propriamente dito.

Feita a análise dos três órgãos que compõem as instâncias de regulação, é possível afirmar que ainda refletem muito do modelo social vigente, majoritariamente masculino e branco, como nos mostrou a busca nos perfis das redes sociais. Neste lugar social de regulação apontamos que a diversidade também se faz necessária, para que suas decisões não sejam feitas através de vieses e estereótipos. A composição de diretorias mais diversas pode contribuir, mediante estratégias e instrumentos táticos, para que as opressões fiquem para trás, dando lugar à uma nova construção que seja transformadora da história da nossa sociedade. Além disso, a presença de pessoas negras em espaços de decisão, principalmente em espaços que prezam pela ética, se faz importante - necessária e urgente - para dar início a uma mudança das relações de poder e de hegemonia da branquitude. Através de um olhar que seja mais treinado para entender em que pontos determinadas campanhas e anúncios podem estar reforçando estereótipos preconceituosos. Sabemos que a presença de pessoas negras em posições de poder não são o fim do racismo e da discriminação (ALMEIDA, 2019) por si só, mas são a abertura de um caminho que não pode mais ser fechado e, sobretudo, deve ser trilhado por pessoas com real comprometimento com a luta por igualdade.

4.5 Instâncias de legitimação

Através de nossa pesquisa documental no site da ARP, buscamos os nomes que compuseram o júri de avaliação da última edição do Salão. O júri foi composto por 27 pessoas com destaque no cenário estadual e nacional. Criamos um quadro para destacar os nomes e cargos que ocupam:

Quadro 4 - Júri Salão Da ARP 2022

Nomes	Cargos
Alexandre Gibotti	Diretor Executivo da ABAP
Alice Oliveira	Diretora Sênior Global de Social Media na <i>Dell</i>
Berg Carvalho	Diretor de Criação e Planejamento na Agência Aporte
Carlos Alberto Thunm	<i>Design Lead</i> na <i>Sky Creative</i>
Carol Penido	Diretora de Criação na Filadélfia Comunicação
Catarina Fortes	Head de Mídia na <i>Energy BBDO</i>
Celinha Camargos	Diretora de Marketing da <i>Redhook School</i>
Cláudia Brandão	CEO e VP de Mídia da Agência PRO
Cláudia Campos	Presidente da Associação Brasileira de <i>Marketing</i> de Dados
Cláudia Schneider	<i>Operation Director + Brand and Business Director</i> na FCB Brasil
Daniel Queiroz	Presidente da FENAPRO
Danilo Blume	Diretor Executivo de Criação na Agência Phocus
Eulália Xavier Ribeiro	CEO das Empresas VR Assessoria em Comunicação
Fátima Rendeiro	Conselheira do Grupo de Mídia do Rio de Janeiro
Fred Muller	Diretor Executivo de Negócios e Marketing no SBT
Glauco Lima	Sócio Diretor Planejamento Criação da <i>Hi! Neo</i>
Gustavo Gripe	CEO do <i>Landscape</i>
Ítalo Medeiros	<i>Head of Art</i> na Agência Um

Kassia Cáricol	Sócia Diretora de Atendimento e Operações <i>Inside Out</i>
Malu Galvão	Gerente de <i>Sales Excellence</i> Globo Afiliadas
Marcelo Pacheco	CSO da Eletromídia
Maurício Almeida	Vice Presidente de Mídia Publicis Brasil
Pyr Marcondes	<i>Senior Partner</i> do <i>Pipeline Investment Group</i>
Rafael Kiso	Fundador e <i>CMO</i> da MLabs
Saul Duque	Estrategista Criativo da Priimo
Sílvio Soledade	Presidente da APP (Assoc. de Profissionais de Propaganda)
Thaís Frazão	Chief Strategy Officer na Ogilvy Brasil e <i>Latam</i>

Fonte: Site da ARP

Após a coleta de nomes, partimos para a análise das características fenotípicas de fotos nos perfis de *LinkedIn* e *Instagram*. Das 27 pessoas que fizeram parte do júri, encontramos 15 homens, sendo 13 brancos e dois negros, e 12 mulheres, sendo nove brancas e três negras.

Criamos, também, um quadro com os nomes de profissionais que receberam premiação nas principais categorias do concurso no ano de 2022:

Quadro 5 - Vencedores Salão Da ARP 2022

Nomes	Categoria em que venceu
Adrielle Nobre	Profissional de produção do ano
Barbara Martins Pires	Estudante do ano
Camille Santos	<i>Young</i> do ano
Christiane Lautert	Profissional de atendimento do ano
Denise Marusiak	Profissional de mídia do ano
Gabriel Diniz	Redator do ano
João Lucas Ribeiro	Diretor de arte do ano
Juliana Petermann	Professor do ano

Marcel Maineri	Profissional de planejamento do ano
Maria Helena Muller	Reconhecimento ARP
Mocita Fagundes	Prêmio Lairson Kunzler
Patricia Fraga	Empresário ou dirigente de comunicação do ano
Rafael Zanoni	Profissional de <i>marketing</i> do ano
Rafaela Zang	Profissional de atendimento ou representante de veículo

Fonte: Site da ARP

Foram analisadas apenas categorias que tiveram premiação direta para pessoas, não considerando empresas. Ao todo, foram 14 pessoas premiadas, sendo 10 mulheres, onde oito eram brancas e duas negras, e quatro homens, todos brancos.

Além da presença de pessoas negras no júri e nas premiações, encontramos uma pesquisa realizada em 2021 pela Diretoria de Equidade Racial e Futuros da ARP, que tinha como objetivo mapear as percepções de racismo e equidade racial no mercado de comunicação e criatividade no Estado do Rio Grande do Sul. Foram entrevistadas mais de 100 pessoas, entre as questões levantadas, foi perguntado se elas saberiam dizer o nome de profissionais negros e negras do mercado da comunicação gaúcha. Um dos resultados obtidos é de que 80% não soube responder, enquanto isso, apenas 23 nomes foram citados, pois muitas pessoas lembravam dos mesmos profissionais (ARP, 2021). Destacamos a relevância desta iniciativa, afinal, a ARP é, ainda hoje, uma das principais instituições na busca por um mercado mais amplo, confiante e coletivo. Iniciativas como esta podem - e devem - servir como inspiração.

No site do Colunistas Sul, fizemos a busca pelo júri da edição 2021/2022 do prêmio. Assim como no Salão da ARP, o júri do Colunistas também é composto por pessoas com notoriedade no cenário estadual e nacional. Para melhor visualização das informações, criamos um quadro com os nomes e empresas em que atuam:

Quadro 6 - Júri do Colunistas Sul 2021/2022

Nomes	Empresas
Marcio Ehrlich – Presidente do Júri	Janela Publicitária
Ale Tauchmann	<i>Taste</i>
Bernardo Contesini	Gpac
Daniel Mota	Mirum
Daniella Schuarts	<i>The Youth</i>
Dreyson Queiroz	Clube de Criação do RS
Jason Braun	D/Araújo
Parahim Lustosa Neto	Santo de Casa
Rafael Merel	<i>Heads</i>
Roberto Philomena	Matriz
Rodrigo Ascensão	Mágica
Vini Marques	Global

Fonte: Site do Colunistas Sul

Após o conhecimento dos 13 nomes que fizeram parte do júri, partimos para a busca de fotos nas redes sociais *Linkedin* e *Instagram* para realizar a análise de características fenotípicas através das fotos. Dessas 13 pessoas, encontramos 11 homens brancos e duas mulheres brancas. Quanto às premiações, consideramos somente as pessoas premiadas na categoria Grandes Prêmios de Empresas e Profissionais. Tivemos Malu Macedo, uma mulher branca, como publicitária do ano e Lucas Sfair, um homem branco, como profissional de propaganda do ano.

4.6 A cor do campo publicitário porto-alegrense

A pesquisa documental foi de grande importância para nossa análise. No entanto, usamos os dados obtidos através do questionário, fizemos um somatório de todas as pessoas que trabalham nas agências, quantas são negras e quantas atuam especificamente em áreas da publicidade.

Assim, observou-se que, entre as 292 pessoas que atuam nas três agências que alcançaram maior destaque em Porto Alegre nos últimos anos, 25 são negras, 19 atuam no campo publicitário, sendo apenas uma em cargo de liderança.

Como citamos no subcapítulo 3.4, é de extrema importância que haja um movimento de promoção de equidade dentro das agências, principalmente em áreas estratégicas, para que não continuem ocorrendo campanhas como a realizada pela Wieden+Kennedy. Para uma reflexão que vai além da inserção de profissionais negros e negras nas agências, destacamos, também, a importância de algumas iniciativas já iniciadas pelas agências HOC e Escala, tais como seus coletivos de diversidade. Esses espaços de acolhimento são extremamente necessários e benéficos dentro das agências, possibilitando aos seus participantes, um lugar seguro de trocas, tanto profissionais, quanto de vida. Especificamente sobre a iniciativa da agência Escala, a criação e divulgação de materiais que sirvam como guias, também serão de enorme contribuição. É importante que agências que já estão realizando a mudança de sua cultura interna, reforcem, de forma contumaz, esses valores com suas equipes e também com seus clientes, tornando-se verdadeiras parceiras das empresas na construção de uma comunicação mais cuidadosa, justa e de respeito à toda sociedade.

Em relação à instância de reprodução, chegamos ao conhecimento de apenas duas instituições que apresentaram iniciativas voltadas às ações afirmativas, podendo haver iniciativas que não encontramos, como citado anteriormente. Esses dados podem nos ajudar a entender porque os números de evasão do ensino superior são maiores entre a população negra. Um estudo realizado pela UFRGS, em 2019, à pedido da Zero Hora, mostrou que, de 2008 à 2019 36,2% dos negros cotistas evadiram, contra 34,1% de evasão de alunos de acesso universal - grupo que, normalmente, é composto por pessoas brancas (GAÚCHA ZH, 2019).

Sobre a instância de regulação, identificamos que das 18 pessoas analisadas, apenas uma é negra e não atua diretamente no campo publicitário. Fato

que nos faz atentar para a necessidade de olhares mais plurais dentro dessas instituições, principalmente o CONAR, devida a sua importância para uma avaliação justa e ética das campanhas publicitárias.

Sobre a instância de legitimação, das 16 pessoas premiadas, apenas duas são negras. Ao pensarmos sobre esses números, acendemos um alerta sobre que impacto eles podem causar, principalmente em jovens negros no início de suas carreiras, que, ao não enxergarem seus semelhantes em posição de destaque, acabam entendendo que essa não é a sua realidade. A falta de representatividade pode acabar desencadeando processos de autossabotagem e, até mesmo, a desistência de suas carreiras. Aqui, cabe uma reflexão ligada aos dados que apresentamos anteriormente, sobre a baixa quantidade de pessoas negras atuando em áreas do campo publicitário nas agências. Afinal, se os júris são compostos por pessoas com notável reconhecimento na área e atuantes nas agências, mas a grande maioria são homens brancos, isso também é um fator que impacta as premiações. Ora, se pessoas negras estão em baixo número nas agências, logo, têm baixa representatividade nos júris e também nas premiações, já que, muitas vezes, acabam nem estando presentes nas fichas técnicas de trabalhos que concorrem. E muito menos concorrem em categorias individuais.

Wottrich (2019), em sua colaboração no livro *Publicidade Antirracista*, cita uma fala do publicitário Caio Aurélio Domingues no I Simpósio Ibraco, em outubro de 1990, que se faz pertinente revisitar:

Ora, a publicidade não pode ser mais ética que a própria sociedade onde é exercida, e tampouco mais ética que os veículos de comunicação de que faz parte. A publicidade é um fenômeno cultural derivado: não inventa, não inova, não revoluciona. É inteiramente fantasiosa a noção de que a publicidade é perigosa porque conduz a sociedade, quando, na realidade, é a sociedade que conduz o publicitário — na linguagem, na visão de mundo, nas atitudes existenciais (DOMINGUES, 1990, apud WOTTRICH, 2019, p 295).

Buscamos essa citação, para analisar junto a Williams (2011) que traz uma visão importante a respeito das novas leituras dadas à publicidade. Para o autor, o lugar da publicidade vai muito além do contexto comercial, ultrapassando a fronteira de venda de bens e serviços, se envolvendo com o ensino de valores sociais e pessoais, além de estar entrando rapidamente no mundo da política (WILLIAMS, 2011). Se, para Domingues, a publicidade não pode ser mais ética do que a sociedade onde está inserida, pois é um produto dela, através de Williams, podemos pensar que é chegado o momento da publicidade ser, pelo menos, tão ética quanto

a sociedade em que está sendo exercida, visto que os movimentos em defesa da vida e busca por igualdade de pessoas negras estão cada vez mais em evidência.

Debater a importância da promoção de equidade racial em áreas estratégicas das agências, se faz necessário para que estas não sejam mais promotoras de uma segregação não oficial que causa diversos entendimentos distorcidos em nossa sociedade, tais como a incapacidade de exercer e ocupar espaços na comunicação, ou então que a falta de representatividade nesses espaços são fruto de uma mera escolha individual de pessoas negras, sem que isso tenha relação com sua subjetividade racializada (ALMEIDA, 2019).

Ao nos aproximarmos do final desta pesquisa, destacamos possíveis caminhos que despertem o olhar das agências para a promoção da equidade racial no campo publicitário de Porto Alegre. Tivemos como inspiração o Pacto Pela Inclusão Social de Jovens Negras e Negros no Mercado de Trabalho, iniciativa do Ministério Público de São Paulo, assinada por 14 das maiores agências do país em 23 de setembro de 2019, durante o Festival do Clube de Criação de São Paulo (MPT, 2019).

Destacamos que, para a maior equidade de pessoas negras nas agências de Porto Alegre, o ponto de partida é a realização de um censo, envolvendo todos os níveis hierárquicos da organização, que tenha como objetivo conhecer a realidade de sua estrutura, a partir de marcadores como gênero, raça, sexualidade, idade e pessoas com deficiência. A realização desse censo deve ser periódica e divulgada para toda a empresa e sociedade como um todo. Destaca-se também a importância da criação de núcleos voltados às discussões de diversidade, incluindo a de raça. Ponto fundamental que pode auxiliar nessas iniciativas, são as parcerias com consultorias de recursos humanos especializadas em diversidade. Aqui, podemos citar a empresa *EmpregueAfro*⁵. Criada no final de 2004, a *EmpregueAfro* é a primeira Consultoria em Recursos Humanos e Diversidade Étnico-Racial do país. Sua ideia inicial era capacitar jovens negros para processos seletivos de grandes multinacionais, porém, com o tempo, essas empresas demandaram serviços de recrutamento e seleção, treinamentos e workshops sobre a temática. Assim, ao longo do tempo, a empresa se especializou e hoje é reconhecida como a única consultoria de RH do país com essa expertise, atuando de forma plural para

⁵ <https://empregueafrovagas.gupy.io/>

valorizar a diversidade, incluir, reter e desenvolver profissionais negros. Todos os dias a *EmpregueAfro* desafia o *status quo*, destrói vieses e mapeia aliados nas mais diversas organizações para revelar - e inserir no mercado - talentos ofuscados pelo racismo (EMPREGUEAFRO, 2023).

A busca por projetos em parceria com universidades também é um caminho que se mostra interessante na busca por mais diversidade nas empresas, incentivando estudantes em início de carreira. Além disso, a criação de seus próprios programas de reserva de vagas, destinadas às pessoas negras, também se apresenta como uma prática efetiva. No momento das contratações, é importante observar barreiras que podem ser limitantes, tais como a exigência de fluência em outros idiomas ou até mesmo a clássica pergunta por pretensão salarial.

Como apontado no subcapítulo 3.2, pessoas negras entre 18 e 24 anos, são as que mais deixam de frequentar a escola por estarem trabalhando ou procurando emprego. Assim como as pessoas negras são as com maior representação em atividades informais e de subemprego. Portanto, o questionamento sobre salário, que parece tão inofensivo, pode acabar fazendo com que pessoas negras, em fase inicial de carreira, acabem pedindo um valor muito abaixo do que é pago no mercado apenas para garantirem a oportunidade de entrar numa agência. Após a contratação, é importante garantir equiparação salarial e espaços permanentes de debates e possíveis revisões nas práticas institucionais (ALMEIDA, 2019).

Fazer a divulgação de suas iniciativas vigentes ou futuras, se faz fundamental, pois permite que cada vez mais pessoas sejam positivamente impactadas. Priorizar promover pessoas negras que já estão dentro da empresa, assim como, quando for feita a busca externa, a divulgação de vagas para novos e novas colaboradores e colaboradoras seja feita de forma explícita com relação à diversidade, comunicando que a preferência é por pessoas negras, mulheres, pessoas trans ou pessoas com deficiência.

Outra iniciativa possível é realizar dentro da agência ou proporcionar acesso à ações que permitam o desenvolvimento das pessoas em diversas áreas, oferecendo aulas de idiomas, workshops sobre ferramentas de tecnologia ou demais funções que possam agregar conhecimento.

É importante salientar que essa pesquisa não se trata de uma "caça às bruxas" e muito menos de críticas direcionadas às instituições que foram analisadas, mas sim, chamar atenção e fazer provocações a respeito de um assunto que está

cada vez mais em voga na publicidade e na sociedade como um todo. É importante que as três principais agências com maior destaque em nossa cidade, nos últimos anos, sejam também um vetor na busca por mudanças reais da realidade das pessoas negras de Porto Alegre. Como vimos, algumas iniciativas importantes já começaram a ser propostas por elas, mas é importante avançar. Nosso objetivo aqui, é destacar algumas ações que possam dar força a uma mudança que já começou e não pode parar ou regredir em seus avanços. Sabemos que o caminho ainda é árduo e longo, mas não pretendemos desistir, mesmo sem saber se veremos os resultados. Mas com a esperança de podermos ter feito parte de alguma mudança, pois, parafraseando Milton Santos, sabemos que:

[...] a análise das situações do preconceito no Brasil supõe um estudo da formação sócio-econômica brasileira. Não há outra forma de encarar o problema. Tudo tem de ser visto através de como o país se formou, de como o país é, e de como o país pode vir a ser. Tudo isso se inclui na realidade da formação sócio-econômica brasileira. O passado como carência, o presente como situação, o futuro como uma perspectiva. O modelo cívico político brasileiro é herdado da escravidão, tanto no modelo cívico cultural como no modelo cívico político. A escravidão marcou o território, marcou os espíritos e marca ainda hoje as relações sociais deste país (SANTOS, 1997, p. 132 *apud* SILVA, 2011, p. 21).

Não se pode negar os malefícios do período escravocrata neste país. As mazelas foram tão gigantescas na sociedade brasileira, que a superação do racismo parece ser um sonho utópico. Porém, isso não pode ser um empecilho para correremos atrás dessa reparação histórica. Ainda que saibamos das inúmeras dificuldades que são impostas, principalmente às pessoas negras, é necessário continuar buscando criar meios e espaços que possam garantir o direito à dignidade, à humanidade e, mais do que isso, do direito a viver, apenas viver, pois já cansamos da luta pela única e exclusiva sobrevivência há tantos anos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegarmos no fim desta monografia, com os dados obtidos durante a análise, a resposta que temos ao nosso problema de pesquisa que se voltava a descobrir como se configura a presença de profissionais negros no campo publicitário de Porto Alegre, podemos concluir que há uma subrepresentação destes profissionais em todas as instâncias analisadas. Nas três agências com maior destaque nos últimos cinco anos, na cidade, diante as 292 pessoas atuantes nas agências, as 19 pessoas negras em áreas do campo publicitário, representam um total de 6,5%, muito distante dos 20,2% de pessoas negras que compõem a população de Porto Alegre, segundo dados de autodeclaração do Plano Municipal de Porto Alegre (2017). Ainda assim, ressaltamos a importância das iniciativas que já ocorrem em duas delas. Agências com esse grau de destaque servem como exemplo para tantas outras e para o mercado como um todo.

Com relação às instâncias de reprodução, apenas Uniritter e UFRGS apresentaram iniciativas focadas em equidade de raça, sendo apenas um programa voltado para a comunicação em específico, desenvolvido na Fabico/UFRGS. Somando as três instituições analisadas na instância de regulação, analisamos 18 pessoas, onde 14 são homens, apenas um é negro. Das quatro mulheres, três são brancas e uma é de origem asiática. Nas instâncias de legitimação, foram analisadas 40 pessoas na composição dos dois júris. Sendo 26 homens, onde 24 eram brancos e apenas dois negros. Também analisamos 14 mulheres, onde identificamos que apenas três eram negras. Ao analisarmos as premiações, foram 16 pessoas, sendo cinco homens brancos, nove mulheres brancas e apenas duas negras.

Em relação aos objetivos específicos, entendemos que os dados da pesquisa nos permitiram atendê-los. Conseguimos apresentar uma perspectiva mais atual de como se configura o campo publicitário em nossa cidade e, a partir disso, foi possível identificar os profissionais negros e quais suas posições dentro das agências. Debates a importância da equidade e representatividade nos espaços que compõem as instâncias do campo, assim como apresentamos possíveis caminhos para o aumento destas. Entendemos que nosso trabalho pode vir a ser de boas contribuições para o futuro dos debates sobre raça na comunicação e no

campo publicitário, porém, com base nos dados que obtemos, sobre a maioria das instâncias serem majoritariamente compostas por homens brancos, pensamos que nossa pesquisa possa servir de inspiração para novas pesquisas com recorte de gênero. Pesquisas que busquem conhecer trajetórias, de maneira mais profunda, também podem surgir a partir de nosso trabalho.

Durante quase toda escrita deste trabalho, empregamos o uso da terceira pessoa do plural e nada mais justo, afinal, é de fato uma pesquisa construída em conjunto, com constantes trocas de experiências e saberes. Porém agora, em vistas do seu final, penso que é chegado o momento em que posso falar em primeira pessoa. Chego ao fim dessa pesquisa com 28 anos de idade, pelo menos 13 de mercado de trabalho e quatro atuando no campo publicitário. Por causa da minha criação e vivências, sempre fui acostumado a procurar me unir a pessoas que fossem minimamente parecidas comigo nos lugares por onde passei. Aqui, falo das realidades sociais que me atravessam, mas mais especificamente de pessoas negras. Na ausência delas, o que acabou sendo comum na minha trajetória, buscava pelo menos identificar quem tinha um jeito de falar ou vestir igual ao meu. Talvez baseado em estereótipos? Provavelmente sim, porque isso também fez parte da minha criação, mas foi isso que me ajudou a construir boas relações em todos os lugares, usei desses estereótipos para criar laços que unissem e não correntes que prendessem ou que separassem.

Os únicos estereótipos que identifiquei para me afastar foram justamente os de pessoas que já me queriam distante. Não só pelo bairro longe onde morei a vida toda, mas talvez nem existindo. Percebi que ao longo do tempo, as pessoas parecidas comigo iam ficando pelo caminho, o momento que lembro de ter a maior quantidade de colegas negros, foi até a oitava série. No ensino médio o número era bem menor. Trabalhar desde os 15 anos fez com que essa busca pelos iguais se tornasse ainda mais difícil. Quando não fui o único, pelos empregos que já passei, via outras pessoas negras sempre em funções nas quais ninguém queria estar. Lembrava de quando algumas professoras de séries iniciais diziam, achando que estavam incentivando alguém, que deveríamos estudar para não sermos "lixeiro", pedreiro, faxineira, ou qualquer outra ocupação que julgassem menos dignas.

Do término do ensino médio até a entrada na universidade, convivi com poucas pessoas negras onde trabalhei formalmente, nas atividades informais que já exerci, vivia um sentimento dicotômico: a breve “alegria” em ver pessoas mais parecidas comigo, logo dava espaço ao questionamento de por que nós estávamos ali. Na universidade a realidade não mudou tanto, ainda que tenha tido colegas negros, foram poucos, principalmente na publicidade. Chegar ao fim do curso não foi nada fácil, ficar acostumado a ver pouca gente como eu, por (muitas) vezes, me fez pensar que de fato aqueles espaços não eram meus, que aquelas pessoas que não me queriam por perto estavam certas.

Como disse no começo da monografia, trabalhei, por três anos, em uma agência de São Paulo que tem sede em Porto Alegre e, durante dois anos, fui o único negro da equipe. Estava ainda como estagiário, cumpri os dois anos de contrato nesta modalidade e quando fui efetivado, só tinha mais uma colega negra no time e ela era formada em relações internacionais. Foi um exercício constante de lembrar para mim mesmo de que eu poderia estar ali. Pouco antes de sair da agência, entrou mais uma trabalhadora negra na equipe. Pelo que sei, hoje seguem sendo elas duas na equipe de Porto Alegre.

Contar essas histórias não é, nem de longe, querer romantizar o sofrimento e muito menos falar em meritocracia, mas é reconhecer o que fiz até aqui e pontuar o lugar de onde falo: o de quem cansou de ser o único, cansou de ver negros e negras em lugares onde o processo histórico de racismo, que formou o Brasil, disse que era para essas pessoas ficarem. Sei que este trabalho não é o primeiro a falar desse assunto e confio que não será o último, mas espero que, dê alguma forma, eu tenha contribuído e retribuído com o que o ensino público de qualidade me deu: o conhecimento, a vontade para poder continuar lutando na busca pela mudança e oportunidades de amplificar minha voz. Voltando para o plural, seguimos!

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sílvio Luiz de. **Racismo estrutural**. 1ª. ed. São Paulo: Pólen, 2019.

ARP. Associação Rio Grandense de Propaganda. **Quem somos**: história. História. 2023. Disponível em: <http://www.arpnet.com.br/historia/>. Acesso em: 27 jan. 2023.

BANDEIRA, Gabriel dos Santos. **A gente não se vê por aqui: o jornalista negro no maior grupo de comunicação do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2021.

BECKER, Laura; AGITOS, Jeferson; VALLE, Karine Dalla. Homem é espancado e morto em supermercado da zona Norte de Porto Alegre, dois são detidos. **GZH**, 19 nov. 2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/seguranca/noticia/2020/11/homem-e-espancado-e-morto-em-supermercado-da-zona-norte-de-porto-alegre-dois-sao-detidos-ckhpn8jju00d0137d5ubu0yy.html>. Acesso em: 12 fev. 2023.

COLETIVA.NET. **Mudança: MORYA em Porto Alegre, agora, é HOC - House of Creativity**. Coletiva. Net, 29 set. 2020. Disponível em: <https://coletiva.net/comunicacao/mudanca-morya-em-porto-alegre-agora-e-hoc-house-of-creativity-375792.jhtml>. Acesso em: 27 fev. 2023.

COLUNISTAS. **Sobre**. 2023. Disponível em: <https://colunistas.com.br/sobre/>. Acesso em: 27 jan. 2023.

CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 29 jan. 2023.

COSTA, Jurandir Freire. Da cor ao corpo: a violência do racismo. Prefácio. In: SOUZA, Neusa Santos. **Tornar-se Negro**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2021. p. 25.

DIEESE. Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos. **A persistente desigualdade entre negros e não negros no mercado de trabalho**. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/boletimespecial/2022/boletimPopulacaoNegra2022.html>. Acesso em: 9 mar. 2023.

DIEESE. Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos. **Desigualdade entre negros e brancos se aprofunda durante a pandemia**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/boletimespecial/2020/boletimEspecial03.html>. Acesso em: 15 mar. 2021.

ETHOS. Instituto ETHOS. **Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas**. (p. 22) Disponível em:

https://issuu.com/institutoethos/docs/perfil_social_tacial_genero_500empr. Acesso em: 21 mar. 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4a ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GPNIC. Grupo de Profissionais Negros na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul. **Sobre nós**. 2023. Disponível em: <https://gpnice.com.br/sobre-nos/>. Acesso em: 27 jan. 2023.

HARTMANN, Marcel. Análise de dados mostra que presença de negros em universidades aumentou, mas desigualdade persiste. GZH [s.l.], 13 dez. 2019. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/educacao-e-emprego/noticia/2019/12/analise-de-dados-mostra-que-presenca-de-negros-em-universidades-aumentou-mas-desigualdade-persiste-ck448qkbi01k101qhwqjsw7k2.html>. Acesso em 22 mar. 2023.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil. (p. 2)** Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf Acesso em: 21 mar. 2021.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil. (p. 9)** Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf Acesso em: 21 mar. 2021.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Desigualdades por cor ou raça no Brasil**. 2ª ed. 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/25844-desigualdades-sociais-por-cor-ou-raca.html>. Acesso em: 9 mar. 2023.

IPA Metodista fecha 12 cursos e demite professores em Porto Alegre. G1 [s.l.,s.n], 19 fev. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2021/02/19/ipa-metodista-fecha-12-cursos-e-demite-professores-em-porto-alegre.ghtml>. Acesso em: 10 mar. 2023.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, 2009.

MEGA BRASIL. **Pesquisa Mega Brasil com agências de comunicação 2022**. Disponível em: <https://portal.megabrasil.com.br/anuario>. Acesso em: 27 fev. 2023.

MPT, Ministério Público do Trabalho. **Pacto pela Inclusão Social de Jovens Negras e Negros No Mercado de Trabalho**. 2019. Projeto Nacional de Inclusão

Social de Jovens Negras e Negros no Mercado de Trabalho. Disponível em: https://www.prt2.mpt.mp.br/images/Pacto_pela_Inclusao_Social_de_Jovens_Negras_e_Negros_no_Mercado_de_Trabalho_nacional._vf._pdf.pdf. Acesso em: 11 mar. 2023.

MUNANGA, Kabengele. **UMA ABORDAGEM CONCEITUAL DAS NOÇÕES DE RACA, RACISMO, IDENTIDADE E ETNIA**. 2003. Palestra proferida no 3º Seminário Nacional Relações Raciais e Educação. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/wp-content/uploads/2014/04/Uma-abordagem-conceitual-das-nocoos-de-raca-racismo-dentidade-e-etnia.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2021.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas**. Caderno Universitário, Canoas, n. 148, p. 1-8, 2004. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2022.

NASCIMENTO, Abdias do. **O genocídio do negro brasileiro: processo de um racismo mascarado**. 3ª. ed. São Paulo: Perspectivas, 2016.

NASCIMENTO, Elisa Larkin. **O sortilégio da cor: identidade, raça e gênero no Brasil**. 1ª. ed. São Paulo: Selo Negro, 2003.

NEVES, Pedro. **Estudantes da Uniritter denunciam fala racista durante aula online**. 2021. Brasil de Fato. Disponível em: <https://www.brasildefatores.com.br/2021/06/25/estudantes-da-uniritter-denunciam-fala-racista-durante-aula-online>. Acesso em: 11 mar. 2023.

OLIVEIRA, Sidinei Rocha de; PICCININI, Valmiria Carolina. Mercado de trabalho: múltiplos (des)entendimentos. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 45, n. 5, p. 1517-1538, out. 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-76122011000500012>. Acesso em: 30 abr. 2021.

PIRES, Luan. **Diversidade e Comunicação: Luana Fernandes aposta na união para alcançar objetivos**. Luana Fernandes aposta na união para alcançar objetivos. Coletiva.Net. 2022. Disponível em: <https://www.coletiva.net/noticias/diversidade-e-comunicacao-luana-fernandes-aposta-na-uniao-para-alcancar-objetivos,417190.jhtml>. Acesso em: 11 mar. 2023.

PM's SÃO condenados a 52 anos de prisão pela chacina de Costa Barros. **G1**. [s.l., s.n.], 9 nov. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/11/09/pms-sao-condenados-a-52-anos-de-prisao-pela-chacina-de-costa-barros.ghtml>. Acesso em: 12 fev. 2023.

PN. Publicitários Negros. **Quem somos**. 2023. Disponível em: <https://publicitariosnegros.com.br/>. Acesso em: 27 jan. 2023.

POMPEU, Bruno. **De Onde Veio, Onde Está E Para Onde Vai A Publicidade**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2021. 84 p.

PORTO ALEGRE. **Equidade Étnico Racial nos Territórios**: ano 2017. Ano 2017. 2017. Secretaria Municipal de Saúde. Disponível em: https://www2.portoalegre.rs.gov.br/sms/default.php?p_secao=689. Acesso em: 11 mar. 2023.

PROCON. Programa de Defesa dos Direitos do Consumidor. **Quem somos**. 2023. Disponível em: <https://www.procon.rs.gov.br/quem-somos>. Acesso em: 28 jan. 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico] : métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PROPMARK. **Escala lança projeto para empresas fundadas por pessoas LGBTQIA+**. 2022. Disponível em: <https://propmark.com.br/escala-lanca-projeto-para-empresas-fundadas-por-pessoas-lgbtqia/> Acesso em: 11 mar. 2023.

QUASE 100 crianças morreram na Terra Indígena Yanomami em 2022, diz Ministério dos Povos Indígenas. **G1** [s.l., s.n.], 21 jan 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/rr/roraima/noticia/2023/01/21/mais-de-500-criancas-morrem-na-ti-yanomami-e-lula-deve-decretar-estado-de-calamidade-publica.ghtml>. Acesso em: 12 fev 2023.

RAMOS, Ricardo. 1500-1930: vídeo-clipe das nossas raízes. In: BRANCO, R C; MASTENSEN, R L; REIS, F (org.). **História da Propaganda no Brasil**. 22. ed. São Paulo: Ibraco, 1990. p. 484-484.

RIBEIRO, Djamila. **Pequeno Manual Antirracista**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2019

RIBEIRO, Raquel Martins. **Ministério Público notifica Globo por falta de atores negros em novela**. Metrôpoles, 2018. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/ministerio-publico-notifica-globo-por-falta-de-atores-negros-em-novela>. Acesso em: 8 mar. 2023.

RODRIGUES, Lucas de Oliveira. **"Raça e etnia"**; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/raca-etnia.htm>. Acesso em: 6 mar. 2023.

RUFINO, Luana. **Diversidade de Gênero e Raça nos Longas-metragens Brasileiros Lançados em Salas de Exibição 2016**. ANCINE, Agência Nacional de Cinema. Distrito Federal: Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, 2018. 28 p. Disponível em: https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/informe_diversidade_2016.pdf. Acesso em: 08 mar. 2023.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Após vídeo do Clube de Criação, W+K anuncia medidas antirracismo**. 2021. Meio e Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/apos-video-do-clube-de-criacao-wk-anuncia-medidas-antirracismo>. Acesso em: 29 jan. 2023.

SAMPIERI, R H; COLLADO, C F; LUCIO, M P B. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SILVA, Bruno. **A ideia de Raça na Europa Moderna: françois bernier e a proposta de divisão da humanidade não somente pelos espaços geográficos; mas, pelos aspectos exteriores dos corpos**. François Bernier e a proposta de divisão da humanidade não somente pelos espaços geográficos; mas, pelos aspectos exteriores dos corpos. s.d. Disponível em: https://www.academia.edu/5070474/A_ideia_de_Ra%C3%A7a_na_Europa_Moderna_Fran%C3%A7ois_Bernier_e_a_proposta_de_divis%C3%A3o_da_humanidade_n%C3%A3o_somente_pelos_espacos_geogr%C3%A1ficos_mas_pelos_aspectos_exteriores_dos_corpos. Acesso em: 07 mar. 2023.

SILVA, Dilma de Melo. A imagem do negro no espaço publicitário. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. 1ª. ed. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011.

SINAPRO. **Quem somos**. 2023. Disponível em: <https://sinaprors.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 28 jan. 2023.

TAVARES, Rafael; FRANÇA, Michael; RODRIGUES, Lucas C.. **Gênero e raça no setor de publicidade**. 2021. Sustentabilidade Racial - Núcleo de Estudos Raciais. Disponível em: https://sustentabilidaderacial.com.br/publicidade_genero_e_raca/. Acesso em: 05 mar. 2023.

TRINDADE, Eneus. Alcance de sentidos dos termos publicidade e propaganda em contextos de mediatização. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus (org.). **Por uma Publicidade Livre Sempre**. São Paulo: Iv Pró-Pesq Pp - Encontro Nacional De Pesquisadores Em Publicidade E Propaganda, 2013. p. 48-54. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002449833.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2023.

UFRGS, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. **Projeto da UFRGS com DZ Estúdio oferece capacitação e estágio para estudantes cotistas PPI**. 2021. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/ufrgs/noticias/projeto-da-ufrgs-com-dz-estudio-oferece-capacitacao-e-estagio-para-estudantes-cotistas-ppi>. Acesso em: 11 mar. 2023.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Materialismo**. São Paulo: Unesp, 2011. 460 p. Disponível em:

<https://cbd0282.files.wordpress.com/2013/02/williams-raymond-cultura-e-materialismo.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2023.

WOTTRICH, Laura. **A publicidade em xeque**: práticas de contestação dos anúncios. 1^a. ed. Porto Alegre: Sulina, 2019.

WOTTRICH, Laura. Os embates em torno das representações da branquitude na publicidade brasileira. In: LEITE, F; BATISTA, L. L. (org.). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, 2019. p. 490. Disponível em: <https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/431/382/1517?inline=1>. Acesso em: 11 mar. 2023.