

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO

ENIO GRAEFF VIANA

**O incentivo à diversidade na publicidade brasileira:
análise dos programas de inclusão das agências**

**São Paulo
2019**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO

**O incentivo à diversidade na publicidade brasileira:
análise dos programas de inclusão das agências**

Enio Graeff Viana

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Especialista em
Mídia, Informação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Nascimento

São Paulo

2019

O incentivo à diversidade na publicidade brasileira¹

Enio Graeff Viana²

Resumo: O perfil das agências e dos publicitários brasileiros tem suas origens datadas dos meados do século XX e deste então esta classe profissional vem moldando a maneira como entendemos a publicidade hoje. Com o advento das mídias sociais online e o ciberativismo de redes, as campanhas começam a ser questionadas e uma nova lógica empresarial começa a operar dentro das agências para tentar dar conta da reação do consumidor das marcas e produtos: a lógica da diversidade e da inclusão.

Palavras-chave: publicidade, ciberativismo, diversidade, inclusão e minorias.

Abstract: The profile of Brazilian agencies and advertisers has its origins dating from the mid-twentieth century and from this then the professional class has shaped the way we understand advertising today. With the advent of online social media and network cyber-activism, campaigns are beginning to be questioned and a new business logic begins to operate within the agencies to try to account for the consumer reaction of brands and products: the logic of diversity and inclusion.

Key words: advertising, cyber-activism, diversity, inclusion and minorities.

Resumen: El perfil de las agencias y de los publicitarios brasileños tiene sus orígenes datados a mediados del siglo XX y ahora, por lo tanto, esta clase profesional viene a moldear una manera como entendemos hoy. Con el advenimiento de los medios sociales en línea y el marketing de redes, como habiendo iniciado una investigación sobre las marcas y productos: la lógica de la diversidad y la inclusión.

Palabras clave: publicidad, ciberactivismo, diversidad, inclusión y minorías.

¹ Trabalho de conclusão de curso apresentado como condição para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura

² Bacharel em Estudos de Mídia pela Universidade Federal Fluminense e pós-graduando pelo Centro de Estudos Latino-americanos sobre Cultura e Comunicação da Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	04
2 ORIGENS DA PUBLICIDADE E DAS AGÊNCIAS NO BRASIL	05
2.1 A estrutura das agências e o perfil do publicitário brasileiro	06
3 REDES SOCIAIS E O CIBERATIVISMOS CONTRA AS MARCAS	08
3.1 Estudo de caso: reposicionamento da marca Skol	10
3.2 Estudo de caso 2: reposicionamento da marca Axe	12
4. A RESPOSTA DO MERCADO: PROGRAMAS DE INCLUSÃO	14
4.1 Programas de inclusão das agências de São Paulo	16
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
REFERÊNCIAS	20

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é investigar os objetivos dos programas de inclusão das agências de publicidade da cidade de São Paulo e entender as origens do movimento tomando como referência o histórico das agências no país e a formação do perfil do profissional publicitário no último século.

A fabricação de um perfil do publicitário, bem como o uso de elementos de distinção do perfil desta profissão para com os demais foram ferramentas importantes na hora de moldar o perfil demográfico da classe. Ao restringir este perfil, as peças produzidas por estes profissionais também ganham forma e se tornam reprodutores de padrões de uma classe econômica e politicamente dominante da sociedade.

Essa repetição de padrões estéticos e culturais causou incômodo na população brasileira, cuja maioria não se enquadra no padrão difundido pelas campanhas, e a partir do advento das redes sociais online (RECUERO, 2009), ela encontrou uma forma de se expressar para lutar por maior representatividade na comunicação. As campanhas lideradas por membros da sociedade civil servirão como exemplo para ilustrar a força do ciberativismo (SANTOS, 2005) na transformação do fazer publicitário.

Com isso, as agências de comunicação iniciam um movimento de reparação histórica da representatividade em suas peças e começaram a produzir campanhas para falar da diversidade étnica, de gênero, de classes e de orientação sexual com o intuito de dialogar melhor com o público nas redes sociais e de diminuir os danos à imagem das marcas.

Contudo, para que isso acontecesse foi necessário criar instrumentos de inclusão de representatividade dentro das agências, pois historicamente a formação do seu quadro de colaboradores é restrita a uma elite econômica e financeira que não era capaz de contribuir para essa nova agenda da diversidade. Aqui serão analisados os programas de inclusão e captação de talentos de quatro grandes agências de publicidade da cidade de São Paulo, bem como o contexto em que eles criados e realizados. A questão do multiculturalismo (Stuart Hall, 1966) serve como um parâmetro teórico para justificar esse movimento.

2. ORIGENS DA PUBLICIDADE E DAS AGÊNCIAS NO BRASIL

Antes de falar sobre o surgimento dos programas de inclusão e representatividade dentro das empresas de comunicação, é de suma importância entender como se deu o processo de formação da atividade profissional publicitária, bem como sua estrutura empresarial, as chamadas agências.

A história dos sistemas da comunicação narra que a atividade publicitária surgiu concomitante ao advento do consumidor moderno, nos meados do século XIV, graças à criação dos grandes armazéns. Os primeiros grandes armazéns ou “magazines” surgiram na França, mais especificamente em Paris, e consistia em lojas comerciais que contavam com uma série de mercadorias de pequenos produtores em um mesmo espaço físico (TAMILIA, 2003).

A partir desse momento, o conceito de marca aparece (ROSA, 2005). Pela primeira vez estes grandes armazéns precisaram colocar o nome da origem do produto em suas prateleiras para saber de quem estavam comprando. Mais tarde, já no início do século XX, este tipo de segmento de comércio, as chamadas lojas de departamento, se tornou sinônimo de consumo e se parecia muito mais com os atuais *shoppings centers* do que com as próprias lojas de departamento. Os estabelecimentos contavam com uma grande estrutura como banheiros áreas de alimentação e lazer para a alta sociedade europeia e de cidades da América do Norte desfrutar.

Tratando-se do cenário brasileiro, a primeira concepção da imagem do profissional de publicidade ganhou forma a partir da estratégia de venda da indústria farmacêutica no início do século XX. Segundo Bruna Aucar (2016), o “homem reclame”, como era conhecido, ou, o propagandista de remédios, desenvolveu uma linguagem distinta dos tradicionais anúncios de jornais, como folhetos publicitários que eram distribuídos para a classe médica e para a população nas ruas das cidades. A autora explica os aspectos do trabalho deste profissional e sua distinção dos demais no trecho a seguir:

“Entre os propagandistas de medicamentos merece destaque o trabalho de João Lyra, personagem folclórico que viajava o país promovendo os produtos do laboratório Daud & Laugnilla. O persistente “homem-reclame” foi um dos primeiros a perceber a potência da divulgação comercial. Lyra veiculava anúncios de seus produtos na mesma posição em várias edições de uma revista. O

hábito constante e regular gerava uma sensação de familiaridade e segurança nos consumidores. Além disso, negociava espaços nos veículos das cidades por onde passava, criava eventos e performances para atrair a atenção dos editores locais e, assim, transformar suas marcas em notícia. O pioneirismo deste trabalho sinalizou para a importância da publicidade ser pensada como uma atividade organizada que programa meio simultaneamente e produz peças criativas de forma frequente. ” (AUCAR, 2016, p. 65).

A partir desta primeira definição do perfil do publicitário brasileiro é que as estruturas das agências do ramo começaram a se estruturar. A profissão já nascia a partir de uma lógica de distinção do restante da sociedade e para isso, muitos eram colocados para fora da lógica empresarial.

2.1 A estrutura das agências e o perfil do publicitário brasileiro

Os estudos sobre a publicidade foram muito negligenciados pela academia até a história devido à difusão das ideias da escola de Frankfurt em que se acreditava na visão apocalíptica que o fazer publicitário não era um fenômeno sociológico ou antropológico digno de ser estudado, mas sim apenas uma estrutura do sistema da indústria cultural (Adorno, Horkheimer, 1947). Para se ter uma dimensão da falta de estudos sobre o tema, na década de 1990, por exemplo, das 1.789 teses e dissertações do campo da comunicação, apenas 59 apresentavam a publicidade como objeto de estudo (Mazetti, 2016 apud Jacks, 2001). Apesar disso, mesmo quando a publicidade começou a ser estudada, somente a linguagem dos anúncios era colocada como objeto de análise (Mazetti, 2016) e todos os outros elementos que compõem o exercício da profissão, como a própria estrutura das agências e a formação dos profissionais que ali exercem papéis distintos, continuavam sendo esquecidos. Por essa e outras razões, que este trabalho está se debruçando sobre as estruturas e sobre as interações entre os agentes responsáveis por fazer a publicidade.

Posto isto, para entender melhor as mudanças que ocorrem hoje no engendramento das agências e da razão pela qual se criou os departamentos ou programas de inclusão, é importante esclarecer a origem dessa instituição. O papel das agências na sociedade capitalista, desde sua formação, é assessorar as empresas a venderem seus produtos e, conseqüentemente, obterem lucro. Para isso é necessário que as agências desenvolvam e criem ideias, que vão se

materializar em forma de uma peça publicitária e que irá ser produzida e veiculada por meio de uma equipe técnica capaz de gerenciar a produção e negociar os espaços nos suportes midiáticos. Deste modo, é que as agências de publicidade se diferenciam das demais estruturas de empresas da época e fazem delas serem o que são até hoje. A criação dos departamentos de Criação, Atendimento, Planejamento, Mídia e afins existem desde o aparecimento da primeira agência de publicidade no Brasil, a Eclética, em 1914 (Bruna Aucar, 2016).

Aucar (2016), em seu trabalho sobre a história da publicidade no Brasil, faz menção ao fato da profissão publicitária, por mais que já tivesse uma função bem delimitada e que a diferenciasse das outras, ainda fosse vista com pouco prestígio pela maior parte da população. Os publicitários eram confundidos com os antigos propagandistas, que divulgavam produtos nas ruas dos centros da cidade, e a partir de então, para acabar com esse estigma, a área começou a recorrer a artefatos para construir uma identidade cultural própria e de alguma forma ganhar mais relevância enquanto classe profissional. Estes recursos iam desde a criação da primeira habilitação em publicidade e propaganda nas faculdades de comunicação do Brasil no início dos anos 50, afim de intelectualizar o trabalho e elevá-lo ao grau de ciência, até a construção do conceito da bricolagem (Everardo Rocha, 1985), que fazia alusão à composição do saber publicitário a partir de vários conhecimentos de áreas distintas.

Este perfil atribuído ao publicitário fez com que a profissão fosse almejada pelos jovens desde o início dos anos 60, que estavam em busca de uma nova profissão, pois além de reunir todas essas características, o profissional da publicidade era portador de um certo prestígio social em decorrência das atividades sociais em que ele era envolvido.

O profissional da publicidade movimentava o caixa das principais empresas e marcas do país, logo, era convidado para os eventos mais comentados do mercado e era visto como um ator importante na esfera da alta sociedade brasileira dos meados do século XX.

Teóricos da publicidade destacam também que a profissão está associada - há mais de quatro décadas - a um estilo próprio de alto padrão em que demandava roupas, acessórios e até carros do momento, que faziam daquele profissional um destaque entre os demais. Rocha (1985) explicita o perfil do publicitário apoiado em

uma declaração do fundador de um dos maiores conglomerados de comunicação dos Estados Unidos, David Ogilvy:

(...) David Ogilvy, explicando a importância de usar sempre os produtos dos clientes, diz, entre outras coisas, que seu carro é um Rolls-Royce. Se aqui estamos tratando de um superstar da publicidade internacional, a imagem do alto padrão de vida e consumo também está presente na publicidade brasileira. Genival Rabelo, no livro “Tempos Heroicos da propaganda”, descreve o diretor da Standart em 1953 como tendo residência com piscina, carro último modelo, chofer, cavalos de corrida e gastando “rios de dinheiro”. Tudo isso pode ou não ser verdade. Pode ou não atingir a todos os publicitários. Não importa. De fato, o que realmente é que isso faz parte de uma “imagem” que o grupo cria para a sociedade. (ROCHA, 1985, p. 45).

Já para Daniela Oliveira (2015), além da exaltação desse estilo de vida mais abastado, também há um espectro no publicitário de uma ode à juventude e a boa aparência. Obviamente, quando a autora fala em boa aparência dentro de ambientes corporativos como os de agência de publicidade, está se referindo a um padrão de beleza que reflete as características físicas e morais das classes de elite dominantes. O que será debatido nos próximos tópicos é como essa lógica de poder imposta por uma modelo de trabalho das agências de publicidade estão mudando de acordo com os aportes tecnológicos e suas respectivas respostas sociais.

3. REDES SOCIAIS E O CIBERATIVISMOS CONTRA AS MARCAS

A repetição constante de padrões e estéticas reproduzidos pelas agências nas últimas décadas é uma consequência direta da formação histórica do corpo de profissionais das agências e da criação de um perfil publicitário. Estes dois fatores combinados contribuíram para o aparecimento de campanhas pouco diversas e que representavam apenas o padrão estético e cultural dominante, aquele restrito às elites econômicas, elites essas que são as principais patrocinadoras desse sistema.

Contudo, apesar da publicidade ser feita por uma elite intelectual e econômica, grande parte dos produtos anunciados por ela são consumidos por pessoas de vários grupos sociais. Logo, para atingir mais pessoas, grandes marcas e empresas começaram a perceber que era estratégico incluir os grupos até então negligenciados pela comunicação em suas peças e nos seus discursos. O motivo

era simples, pois na última década, o poder de compra dos públicos esquecidos, como os pertencentes à classe econômica C, cresceu e neste caso se tornou igual ao poder de compra das classes A e B juntas, como diz a reportagem da BBC Brasil de 2010.

Apesar de toda uma lógica inclusiva, essa percepção por parte do mercado não foi espontânea. Para que isso acontecesse, o consumidor e as comunidades/coletivos/grupos sociais tiveram que reivindicar esse espaço por meio de um instrumento que só foi disponibilizado a eles a partir do início deste século: as redes sociais online (Raquel Recuero, 2009).

As redes sociais da internet mudaram a forma como os indivíduos viam a comunicação, pois somente a partir do advento da web 2.0 (Tim O'Reilly, 2005) é que a lógica da comunicação mudou do modelo “um para todos” para “todos para todos”. Esta nova configuração permitiu que os usuários expressassem e divulgassem para diversas pessoas praticamente em tempo real o sentimento sobre uma marca ou uma campanha publicitária específica. Já no início da primeira década era possível ver essa mudança e preocupação das empresas e organizações com relação às redes sociais online:

alguém está falando mal de sua empresa neste momento. Em segundos, essa pessoa vai mandar o comentário para outra, que vai inseri-lo num blog e, em pouco tempo, surgirá uma comunidade no Orkut a respeito desse mesmo tema. Em minutos, a reputação de sua marca, na lista dos dez mais clicados do Google estará ameaçada para todo o sempre. (MAIA, 2008, p. 1)

Além da opinião do usuário das redes sociais online ser capaz de prejudicar a imagem de empresas e marcas em poucos segundos, algo muito mais forte foi tomando forma e ganhando força durante a segunda década do século XXI. As redes sociais online ficaram cada vez mais politizadas e além do se utilizar do método “todos para todos”, o público aprendeu o valor do ciberativismo. Por ciberativismo, entende-se que é “a utilização da Internet por movimentos politicamente motivados com o intuito de alcançar suas tradicionais metas ou lutar contra injustiças que ocorrem na própria rede (SANTOS, 2011: p. 3).

A partir dessas reflexões é que iremos analisar melhor como se deram essas transformações em alguns estudos de caso específicos dos últimos seis anos na

publicidade brasileira. O aporte das mídias sociais digitais e a motivação político-ideológica dos grupos sociais articulados em forma de ciberativistas provocaram na publicidade brasileira e mundial algumas mudanças fundamentais na forma como se produzem as peças.

3.1 Estudo de caso: reposicionamento da marca Skol

Em 2015, a publicidade brasileira presenciou uma forma de manifestação social por meio das redes sociais online que mexeu com o posicionamento da marca de cerveja Skol. A cervejaria, assim, assim como a maioria das empresas do segmento, já possuía um histórico de propagandas antiquadas e principalmente de cunho machista. Contudo, no carnaval de 2015, a Skol era patrocinadora oficial do carnaval de rua de São Paulo e colocou nas ruas uma comunicação de *outdoors* que dizia “Esqueci o Não em Casa”. Utilizar essa frase durante o momento do carnaval, que é quando ocorrem várias campanhas de conscientização sobre a importância de dizer “nãos” para diferentes assuntos como o estupro, o sexo sem proteção ou até mesmo o ato de dirigir sem beber, foi considerado uma afronta para um grupo de pessoas impactadas pela campanha e causou revolta, principalmente no movimento feminista, que encabeçou uma resposta às peças.

Duas amigas publicitárias fizeram uma intervenção no mobiliário urbano colocado em ponto de ônibus com fitas adesivas e complementaram a frase da campanha com “Esqueci o Não em casa (...) e trouxe o NUNCA”. As amigas usaram então seus perfis nas redes sociais para divulgar a intervenção e tiraram uma foto em frente ao mobiliário urbano (como mostrado na figura abaixo).



Figura 1 – Intervenção em mobiliário urbano (Foto). Pri Ferrari, 2015.

A repercussão foi tamanha que a Skol retirou as peças das ruas e da internet e além disso, dois anos depois desse episódio, a marca assumiu um posicionamento totalmente diferente em resposta à reação negativa do público, sob a assinatura de “Redondo é sair do seu quadrado”³ A campanha estimulava as pessoas a não serem rotuladas pela sua aparência, mas sim pelo o que elas são. Em março do mesmo ano, 2017, a cervejaria criou uma ação especial para o Dia Internacional da Mulher em que ilustradoras foram convidadas para recriar cartazes de campanhas antigas para tentar corrigir a maneira que a mulher era retratada, pois sempre tinha muita hipersexualização. Para tanto, além do cliente entender as consequências dessas reações do público para a reputação da marca, as agências de publicidade também começaram a mudar o comportamento com relação a isso e começaram a reestruturar o tal perfil publicitário.

A F/NAZCA, agência responsável por pela campanha “Repôster” do 8 de março, apesar de não ter feito uma grande mudança estrutural no quadro de colaboradores ou na forma de contratar os seus profissionais, conseguiu fazer com que pelo menos quase metade das pessoas envolvidas⁴ na campanha fossem mulheres. Com isso, além da composição da equipe mais plural, a campanha chegou a essa ideia de trazer somente artistas mulheres para fazer a reformulação dos pôsteres.

Obviamente, quando se trata de reposicionamento de marca, o motivo nunca é em vão. Além de perceber que o consumidor estava mudando a forma de pensar questões como o papel da mulher na sociedade, racismo, entre outros debates, a Skol percebeu que 48% dos seus consumidores eram mulheres⁵ e por isso, precisavam fazer uma comunicação que não mais abordasse a mulher apenas como alguém que servia o homem, mas sim como uma personagem principal.

3.2 Estudo de caso: reposicionamento da marca Axe

A Axe foi outra marca que passou por um momento de transformação da sua

³ Vídeo da Campanha da Skol: <https://www.youtube.com/watch?v=q461uDEUryc>

⁴ Hotsite da Campanha Repôster: <https://fnazca.com.br/trabalhos/reposter/>

⁵ Pesquisa sobre o perfil do consumidor de Skol: <https://www.istoedinheiro.com.br/a-skol-e-hexa/>

comunicação nos últimos anos. Em 2017, a marca de desodorantes lançou a campanha “Find Your Magic”⁶, uma empreitada publicitária global, com origem nos Estados Unidos, mas que foi desdobrada para todos os países com o propósito de tentar desconstruir o conceito de masculinidade que vinha sendo reforçado pela própria Axe por muitos anos. Diferente da Skol, a Axe não procurou reconhecer seus próprios erros do passado, mas partiu para um reposicionamento de acordo com o novo comportamento do seu público.

Para ter uma imagem do teor das campanhas antes da mudança de linguagem, é importante destacar que até 2013, os filmes e peças da Axe eram de cunho sexista, que por muitas vezes reforçavam a imagem do homem conquistador. Os filmes da campanha “Efeito Axe”, que veicularam no Brasil até o fim de 2013, nunca comunicavam a ideia do desodorante ser um produto de higiene pessoal e que cumprisse suas finalidades, mas sim como um grande atrativo de mulheres.

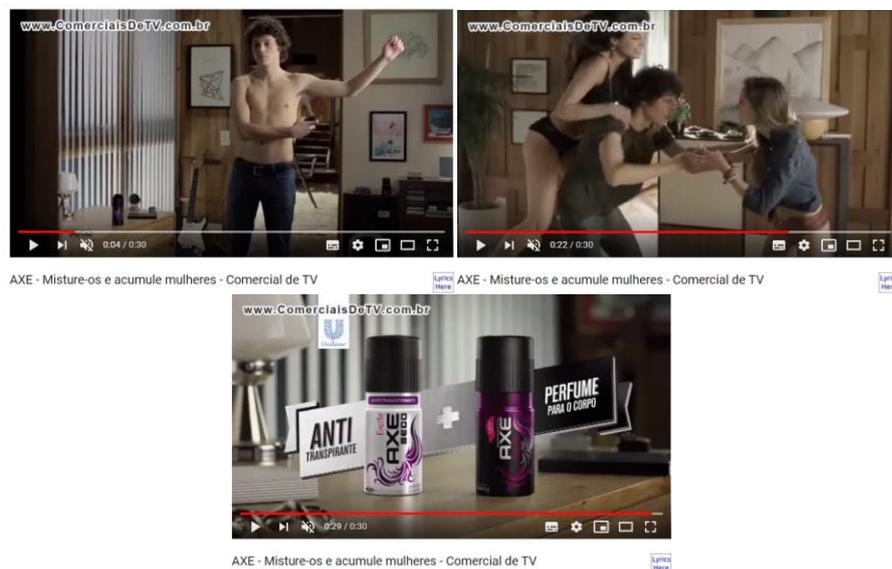


Figura 2 – Trechos de filme publicitário da Axe (Vídeo). YouTube, 2014.

Contudo, mais uma vez as redes sociais tiveram um papel importante nessa reformulação, junto com os órgãos de regulação da publicidade. O último filme veiculado no Brasil do “Efeito Axe” trazia duas mulheres se acariciando e passando o desodorante em um homem vendado, fazendo alusões a filmes eróticos e

⁶“Encontre sua magia” (Tradução do autor)

mostrando que com o uso do desodorante, o homem era capaz de conseguir até mesmo duas mulheres⁷. A repercussão do vídeo no YouTube foi extremamente negativa com mais opções de “des-gostar” do que “gostar”, além dos comentários que reclamavam da objetificação da mulher. A repercussão negativa extrapolou o ambiente das redes sociais e deu início a uma representação no Conselho de Autorregulação Publicitária (Conar), que acabou decidindo por tirar o vídeo do ar sob a acusação do conteúdo possuir uma comunicação “bastante provocativa”, nas palavras do próprio júri.

Esse passado da marca, segundo a própria empresa proprietária da Axe, a Unilever, foi deixado para trás. Segundo o seu diretor marketing, a partir de agora, o conceito “Efeito Axe” não existe mais, pois de acordo com a matéria da revista, eles querem se desgarrar da fase “adolescente”, em que “era guiada somente pela testosterona” e avançar para algo mais maduro e peculiar, que reflete, segundo a empresa, o comportamento atual do seu público-alvo.

O filme, que trazia homens de diferentes orientações sexuais, porte físico, etnias e estilos, traz como principal mensagem a individualidade de cada homem, mostrando que eles podem ser muito mais do que apenas um rótulo, até então muito reforçado pela própria marca.

Essas mudanças também possuem ligações diretas e indiretas com o comprometimento da Unilever em propagar a diversidade em sua empresa. Desde 2014, a multinacional conta com políticas de inclusão e projetos sociais para diminuir problemas como a desigualdade de gênero em cargos de liderança. Esta que é uma das políticas mais bem-sucedidas da empresa já conseguiu fazer com que 49% das lideranças da empresa fossem mulheres.

Após estreitar a campanha em um dos horários mais nobres da TV americana, o intervalo da final da Liga de Futebol Americano (NFL), o *Superbowl*, e investir em uma estratégia transmidiática (JENINKS, 2009) de conteúdo, a empresa conseguiu aumentar a taxa de consideração de compra do desodorante em 20%, como aponta pesquisas de mercado

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=b7HUkg3sVZI>

⁸ <https://www.forbes.com/sites/brandindex/2016/03/27/men-are-finding-the-magic-in-axes-new-campaign/#4f0f4b162553>

⁹ <https://www.unilever.com.br/news/press-releases/2016/unilever-em-prol-do-empoderamento-feminino.html>

¹⁰ <https://www.forbes.com/sites/brandindex/2016/03/27/men-are-finding-the-magic-in-axes-new-campaign/#4f0f4b162553>

4. A RESPOSTA DO MERCADO: PROGRAMAS DE INCLUSÃO

O mercado publicitário mostrou por meio destes estudos de caso que a diversidade já é uma pauta abordada em suas campanhas, entretanto isso acontece para que as agências possam continuar a construir para seus clientes, ou marcas, uma comunicação efetiva e sem ruídos ou resquícios negativos, como os boicotes e contra campanhas via redes sociais online.

O meio publicitário só começou a perceber a importância do trabalho da representatividade quando vieram à tona pesquisas que comprovassem o nível de homogeneidade das peças publicitárias no Brasil. Apesar de ser um país diverso, em que segundo o último censo demográfico¹¹ mais da metade da população se declara negra/parda e 51% são mulheres, a pesquisa da Heads em parceria com a ONU mulheres de 2016¹² revelou que 90% das campanhas trazem brancos como protagonistas, bem como um grande reforço de estereótipos de gêneros, como a inserção de mulheres somente em algumas categorias de produtos predestinados historicamente a elas.

A mesma pesquisa de 2018¹³ traz uma evolução no quadro da representação das mulheres negras, cuja representatividade subiu 24 pontos percentuais. (de 1% para 25%), entretanto, a representatividade plena ainda esbarra em uma outra questão: menos da metade (47%) das mulheres negras protagonistas nas peças têm traços acentuados da etnia negra, ou seja, cabelo crespo, pele mais escura, nariz e lábios grossos.

Não é de conhecimento geral do mercado publicitário pesquisas que apontem a representatividade sobre orientação sexual, mas pode-se dizer que o mesmo se aplica a este grupo de discriminados haja visto a falta de diversidade dentro dos maiores grupos de comunicação do Brasil.

Em uma breve análise sobre o perfil do publicitário brasileiro atual, principalmente aqueles da cidade de São Paulo, cuja concentração de profissionais

¹¹ <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>

¹² <https://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/na-publicidade-brasileira-mais-de-90-dos-protagonistas-ainda-sao-brancos/>

¹³ <https://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/na-publicidade-brasileira-mais-de-90-dos-protagonistas-ainda-sao-brancos/>

é a maior do país, pode-se perceber quase a mesma discrepância entre gêneros, etnias e classes sociais dentro das agências.

Segundo pesquisa das agências de publicidade, apenas 3,3% dos profissionais do setor são pardos ou negros. Em uma das maiores agências de publicidade do país e a primeira multinacional a se estabelecer no Brasil em 1929, a J. Walter Thompson, possui apenas 2,2% de negros em sua lista de funcionários ocupando cargos estratégicos. Já na agência Publicis, do grupo francês de mesmo nome, tem apenas 20% de mulheres compondo o setor de Criação da agência, setor este responsável pela idealização e conceituação das campanhas.

Além da questão racial e de gênero, há também a distinção por classe social, uma vez que o trabalho de Fígaro (2011) aponta que o perfil do publicitário brasileiro exige uma alta qualificação profissional, pois mais da metade (50,7%) dos publicitários entrevistados na agência fizeram uma especialização ou pós-graduação, e 21,9% têm título de mestre. Fígaro (2011) também chegou à conclusão de que a maior fatia dos colaboradores de agências (35%) é de jovens entre 25 e 30 anos. Caso seja levado em consideração os dados do Ipea de 2016¹⁵ que conclui que 80% dos jovens que ingressam na universidade de forma contínua, são de classe alta (A ou B).

Ou seja, não há uma diversidade de pessoal dentro das agências de publicidade capaz de encerrar um ciclo vicioso de retroalimentação de estereótipos que não condiz com a realidade da população brasileira. A tese de Aucar (2016) exemplifica muito bem esse papel da publicidade enquanto reprodutora de pré-conceitos da sociedade, como no trecho a seguir:

“Assim, o discurso publicitário, produzido e colocado em circulação pelos meios de comunicação, dá vazão, apelo e visibilidade a valores já presentes no imaginário coletivo, como também é capaz de articular significados inéditos que serão gradativamente incorporados aos modos de vida. A vocação classificatória da publicidade é oriunda de um diálogo e uma interseção profunda entre os meios de comunicação e os atores sociais (...)” ((AUCAR, 2016, p. 83).

¹⁴ <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral/publicidade-da-passos-rumo-a-diversidade,70002538760>

¹⁵ http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=28128

Como foi visto nos estudos de caso explicitados neste artigo, algumas campanhas estão se esforçando para estreitar essa relação entre os meios de comunicação e os atores sociais, como por exemplo as ações afirmativas para contratação e debate de ideias dentro das agências de publicidade de São Paulo.

4.1 Programas de Inclusão das agências de São Paulo

A JWT, por exemplo, citada neste tópico como uma das primeiras agências de publicidade do Brasil, lançou em 2017 o programa 20/20. O propósito deste programa, em parceria com a ONG Empregue Afro, é fazer com que pelo menos 20% dos cargos estratégicos dentro da agência sejam compostos por negros até o ano de 2020. Apesar de parecer pouco relevante, 20% é até bem ambicioso se comparados com os 2% registrados em 2016. Dados internos da empresa revelam que um ano depois do início do projeto, esse número já subiu para 10%, chegando na metade da meta estabelecida.

Para ser mais concreto e verdadeiro, o projeto conta com o apoio da empresa de consultoria em RH, Empregue Afro, para fazer a seleção dos talentos, além de organizar uma semana de conscientização sobre a diversidade racial dentro da empresa. Para isso, além de nomes do mercado, a agência abriu espaço também para nomes do campo teórico, como a filósofa e ativista dos movimentos negro e feminista, Djamila Ribeiro. Palestras sob o título de “A importância de se construir novas narrativas” também estavam presentes na programação do evento que ocorreu em 2017¹⁵.

Outro programa de inclusão implementado na Publicis é o “Entre”. O projeto tinha como objetivo buscar mais mulheres para trabalhar no setor criativo, já que o percentual de pessoas deste gênero no setor era inferior ao de homens (20% contra 80%). Com isso, o Projeto Entre foi até as universidades de publicidade de São Paulo, inclusive aquelas que tinham uma concentração maior de alunos de baixa renda, e chegou à conclusão de que havia uma problemática maior que a falta de interesse das mulheres em trabalhar com Criação.

¹⁵ <https://www.jwt.com/pt/not%C3%ADcias/ii-semana-da-equidade-racial-20-20-j-walter-thompson>

Segundo a pesquisa da agência francesa, no início do curso superior de Publicidade e Propaganda, 50% das pessoas interessadas pela área criativa eram mulheres, mas não se sabia ao certo o que fazia com que essas profissionais desistissem de atuar no ramo, já que ao fim do curso esse número caía irracionalmente para 5%.

O diretor de Criação da Publicis, Domênico Massareto, revelou que a pesquisa descobriu por meio de entrevista com as estudantes, que a desistência de trabalhar na área tinha relação direta com a falta de incentivo dos professores dos cursos. Os professores além de não incentivarem, as desencorajavam com a justificativa de que o ambiente da Criação é muito competitivo e duro para as mulheres. Além do mais, outras alunas relataram ao “Entre” o caso de professores que costumam sugerir a elas que troquem a Criação pela área de Atendimento devido ao fato delas serem “bonitinhas” e isso poderia ajudar no tratamento com os clientes

Com o cenário mais claro do que acontecia nas universidades, o grupo Publicis decidiu então criar uma série de cursos para alunas do quarto e quinto período de Publicidade que estimulasse a prática das técnicas de Criação. O curso além de falar dos atributos do profissional de criação, abordava também questões relativas ao empoderamento feminino. Já a agência Grey, cuja sede se situa no bairro do Morumbi, foi ao encontro das universidades com outro propósito: buscar profissionais de baixa renda para poder oferecer vagas de trabalho em diversas áreas da agência. A parceria da agência com a Universidade Zumbi dos Palmares (Unipalmares), também da cidade de São Paulo, seleciona jovens de baixa renda e os capacitam durante o programa para que eles possam ao final do período de estágio, serem efetivados. Profissionais que já fazem parte do corpo de colaboradores da Grey agem como uma espécie de tutores dos alunos da Unipalmares para garantir a integração deles com o restante das equipes, além de contribuir com conhecimento sobre a técnica da publicidade. A direção da empresa garante¹⁷ que desde o início do programa, a diversidade proporcionada pelos alunos da universidade gerou um ambiente de trabalho mais plural e multicultural.

¹⁷ <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/10/29/agencias-de-propaganda-usam-diversidade-para-melhorar-comunicacao.html>

No caso da agência Wieden+Kennedy, o programa de inclusão envolve a participação de organizações não-governamentais no momento do processo de seleção dos profissionais. Com o mesmo objetivo de integrar jovens de rendas e classes sociais distintas, mais de dez ONGs indicam nomes de jovens entre 18 e 25 anos e que não necessariamente estão na universidade. Após selecionados, os participantes recebem treinamento técnico específico, aulas de inglês, entre outras atividades de capacitação do mesmo para o dia a dia do trabalho. No fim, não são todos que continuam na empresa, mas há alguns que conseguem trabalho inclusive em outras agências do mercado graças às transformações impostas pelo movimento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os programas de inclusão das agências de publicidade brasileiras possuem um objetivo em comum: mudar a forma como a sociedade é representada hoje pela mídia. Para isso, eles entenderam que não basta falar de diversidade em seus discursos, mas sim transformar a estrutura na qual esse discurso é construído.

Contudo, todas essas ações foram motivadas por um movimento liderado pela sociedade por meio das redes sociais online. A mudança da recepção da mensagem por parte do público, que fez deles muito mais que um receptor, mas um receptor transformador, implicou em uma mudança econômica e estrutural das agências.

Pode-se atribuir a este movimento um caráter multiculturalista (HALL, 1996) já que assistimos a um movimento corporativo tentando estruturar meios que deem conta da nova lógica multicultural em que vivemos, sendo a diversidade o carro-chefe dessa mudança. A denominação de “multiculturalismo corporativo” faz sentido a partir do momento que as empresas se utilizam desses programas de inclusão como um presente que a empresa está dando aos seus funcionários, quando na verdade deveriam ser assumidos como um compromisso ético que todos devem fazer com a sociedade sem a necessidade da ação de outros agentes motivadores, como a ambição lucrativa ou medidas legais. (SANTOS e SANTANA, 2017).

Apesar desta característica marcante dos programas de inclusão, apesar do objetivo do lucro e da manutenção da própria imagem da agência, espera-se que as

mudanças no ethos do publicitário sejam genuínas, uma vez que os preceitos utilizados para a contratação destes novos colaboradores mudaram e, logo, suas campanhas também. O compromisso das organizações em retribuir com uma dívida histórica da representação de minorias nos meios de comunicação, neste caso em específico, a publicidade, deve ser muito maior que o próprio interesse para que possamos assistir mudanças concretas nas peças publicitárias daqui em diante.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. **A Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1991 [1947].

AUCAR, Bruna. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014)**. Tese de Doutorado em Comunicação Social – PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em:

<<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/27769/27769.PDF>>. Acesso em: 23 nov. 2018.

FELLET, João. Consumo da classe C cresce sete vezes desde 2002, diz estudo. **BBC**, São Paulo. 17 Dez 2010. Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2010/12/101217_classec_consumo_jf>

Acesso em: 16 Jan 2019.

HALL, Stuart – **A questão multicultural in: Da diáspora-Identities e mediações culturais**, Belo Horizonte, Ed. UFMG, 2008, p. 53.

FÍGARO, Roseli A. **Perfil sociocultural dos comunicadores: conhecendo quem produz a informação publicitária**. In: VANDER, CASAQUI, LIMA, CORREIA & RIEGEL, (Orgs.). Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário. Atlas, 2011-05-01. VitalBook file.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MAIA, Viviane. Estão falando bem (e mal) de você. Junte-se a eles. **Pequenas Empresas e Grandes negócios**, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://revistapeqn.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA1691395-2574,00.html>> Acesso em: 14 Fev 2019.

MAZETTI, Henrique. **Um estudo de representações publicitárias sob uma perspectiva histórica: desafios e apontamentos metodológicos**. São Paulo, 2016. Disponível em: <

<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/download/113848/115730/>>

Acesso em: 07 dez 2018.

OLIVEIRA, Daniela. **Cultura e Trabalho em Agências de Publicidade do Brasil: a Comunicação e a Perspectiva Ergológica**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1201-1.pdf>>.

Acesso em: 30 Jan. 2019.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. O'Reilly Publishing, 2005.

TAMILIA, Robert. **The Wonderful World of the Department Store in Historical Perspective: A comprehensive Internacional Bibliography, Partially Annotaded**.

Montreal, 2011. Disponível em: <

<http://charmassociation.org/Docs/Department%20Store%20Bibliography.pdf>> Acesso

em: 30 nov. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para Discussão**, Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em:

<<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>> Acesso

em 15 Fev 2016.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROSA, António. **As origens das marcas e da publicidade moderna: as campanhas publicitárias de sabões e sabonetes**. São Paulo 2015. Disponível em:

< <http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/112203/110197>> Acesso

em: 07 dez 2018.

SANTOS, Fernando Jacinto Achê. **O ciberativismo como ferramenta de grandes mobilizações humanas**. São Paulo, 2011. Disponível em: <

<file:///C:/Users/enio.graeff/Desktop/35590-Texto%20do%20artigo-41885-1-10-20120731.pdf>> Acesso em: 20 de Nov 2018.

SANTOS, Jean Victor e SANTANA, Aline Cavalcante. **Diversidade nas Organizações: inclusão social ou estratégia competitiva?** Pernambuco, 2017. Disponível em < <http://www.psicologia.pt/artigos/textos/A1170.pdf>> Acesso em: 15 de Fev 2019.