A Busca De Reconhecimento De Minorias Sociais Nas Práticas De Produção Publicitária Contemporâneas No Brasil[1]

Enéias BRUM[2]
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

O objetivo deste artigo é explorar abordagens teóricas sobre diferença, cultura e comunicação para analisar a articulação entre práticas de produção publicitária e práticas de contestação de minorias sociais. Para isso, o trabalho inicia abordando discussão teórica sobre publicidade como campo articulado ao mundo social, práticas de contestação de receptores e enfoques sobre diferença e cultura. Em seguida, apresenta resultados de pesquisa empírica exploratória sobre iniciativas pró-diversidade promovidas pelo campo publicitário. O panorama geral dessas iniciativas é tensionado a partir de perspectivas teóricas sobre controle ou inclusão das diferenças e a respeito de práticas de reconhecimento a minorias. Por fim, o artigo aponta questões comunicativas e processuais a serem observadas nas agências e campo publicitário.

Palavras-chave: Publicidade; Práticas de Produção; Práticas de Contestação; Reconhecimento; Minorias.

Introdução

Este artigo[3] tem o objetivo de explorar abordagens teóricas sobre diferença, cultura e comunicação para analisar a articulação entre práticas de produção publicitária e práticas de contestação de minorias sociais. A discussão teórica aborda o campo publicitário articulado ao mundo social (PIEDRAS, 2009; PETERMANN, 2011; GASTALDO, 2013; WOTTRICH, 2019), práticas de contestação do público (WOTTRICH, 2019), além de diferentes e complementares enfoques sobre diferença e cultura (MOORE, 2000; CARNEIRO, 2003; SODRÉ, 2005; BRAH, 2006; URIBE, 2007; BOURDIEU, 2008; RIBEIRO, 2008; BALDISSERA, 2009, SCHUCHMAN, 2010; CAILLÉ, 2011). O trabalho apresenta evidências empíricas a respeito de iniciativas institucionais pró-diversidade promovidas pelo campo publicitário.

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestrando em Comunicação no PPGCOM/UFRGS, e-mail: brum.eneias@gmail.com.
[3] O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

A metodologia qualitativa é o enfoque metodológico da presente pesquisa, de caráter exploratório. Os dados são documentais e as técnicas adotadas são a pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005) e análise documental (MOREIRA, 2005). Como fontes da investigação teórica, são utilizados artigos, livros e teses das áreas de comunicação e ciências sociais; no estudo empírico, matérias de portais especializados em publicidade.

O artigo é estruturado em quatro partes além desta introdução. Na primeira, são ativadas noções teóricas que fundamentam uma análise cultural sobre a publicidade, compreendendo-a como um campo articulado ao mundo social (PIEDRAS, 2009; PETERMANN, 2011; WOTTRICH, 2019), e apresentam o entendimento dos receptores de publicidade como sujeitos ativos que negociam os sentidos propostos em anúncios, por vezes contestando o discurso promovido por marcas anunciantes (PIEDRAS, 2009; WOTTRICH, 2019). Em seguida, a comunicação midiática é articulada a abordagens sobre requisição de representatividade e reconhecimento por parte de minorias sociais, com destaque para questões de raça, também passando por pautas de gênero e preconceito LGBTQIA+[4] (MOORE, 2000; CARNEIRO, 2003; SODRÉ, 2005; RIBEIRO, 2008; SCHUCHMAN, 2010; GASTALDO, 2013; BARCELLOS, 2017; RODRIGUES, 2018; WOTTRICH, 2019). Na segunda parte do texto são apresentadas evidências empíricas da existência de iniciativas do campo publicitário cuja motivação é a ampliação da diversidade e representatividade identitária de minorias na publicidade brasileira contemporânea. A terceira parte é dedicada a tensionar teoricamente tais iniciativas a partir de dois questionamentos possíveis: a forma como o campo se mobiliza para atender contestações prioriza a inclusão de diferenças na publicidade ou atua para controlar o conflito com minorias? As ações práticas e o diálogo com grupos socialmente minorizados apresentam potencialidades para romper com a dominação e invisibilização historicamente promovidas pela comunicação midiática? Para elucidar a primeira questão, serão ativadas abordagens de Hernietta Moore (2000), Avtar Brah (2006), Gustavo Lins Ribeiro (2008), Rudimar Baldissera (2009) e Alain Caillé (2011), e para a segunda são acrescentadas contribuições de Pierre Bourdieu (2008). Por fim, sem pretensão de esgotar respostas a esses questionamentos, as considerações finais do texto trazem apontamentos que

[4] A sigla representa lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, queer, intersexuais, assexuados e todas as demais classificações possíveis relacionadas à sexualidade que fogem dos padrões heteronormativos.

colaboram com a manutenção de discussões latentes na pesquisa científica e no mercado da publicidade sobre a articulação de práticas de contestação e de produção publicitária.

Campo publicitário articulado ao mundo social

Uma das características fundamentais do campo publicitário[5] é ter suas dinâmicas articuladas às lógicas de outros campos sociais, como o econômico e político. Observar disputas por posições de poder na sua vinculação com as forças econômicas, políticas e culturais e nas práticas dos atores permite chegar a definições não estanques sobre o campo da publicidade. Os limites definidos pela articulação entre as práticas dos sujeitos e a estrutura que os cerca são variáveis e suscetíveis a mudanças provocadas, inclusive, pela própria ligação entre os campos (PETERMANN, 2011; WOTTRICH, 2019).

A publicidade aborda o universo simbólico e as discussões emergentes do mundo social e, por isso, "mais que um processo comunicativo condicionado por uma estrutura social histórica, ela é um sistema que articula sua produção com as práticas cotidianas dos sujeitos" (PIEDRAS, 2009, p. 25). O contexto dos receptores é fonte na qual produtores se inspiram para criar anúncios. Contudo, há casos em que o público não percebe sua identidade representada. Dessas desconexões, surgem ações contestatórias de sujeitos que, ao assumir posturas contrárias aos sentidos propostos originalmente, geram tensionamentos às práticas de produção de publicidade.

Wottrich (2019, p. 201-02) caracteriza tais ações como práticas de contestação: "modalidades de participação dos receptores orientadas a subverter ou minar as lógicas do campo publicitário, realizadas a partir do contato com os anúncios". A coletividade, um dos principais traços dessas práticas segundo a autora, amplia sua visibilidade, muitas vezes, garantindo às contestações o status de notícia na imprensa especializada. Um levantamento quantitativo das contestações registradas entre 2005 e 2015 no Conselho de Autorregulamentação Publicitária leva Wottrich (2019, p. 271) a concluir que a maioria das contestações dizem respeito à "objetificação das mulheres nos anúncios e o estímulo a comportamentos discriminatórios em relação a elas". Logo, a

[5] Petermann adota o termo *campo da publicidade* e Wottrich emprega a expressão *campo publicitário.* A segunda forma passará a ser utilizada em nosso texto a fim de unificar sua apresentação.

ampliação de reconhecimento identitário é a principal pauta das contestações à publicidade no Brasil e tem gerado debates públicos entre o campo e a sociedade civil.

Conforme Moore (2000, p. 16), "resistência e obediência não são apenas tipos de agência, são também formas ou aspectos da subjetividade". Requisitar mudanças na forma como a publicidade é comumente reproduzida, é um ato que extrapola a relação entre pessoas e marcas anunciantes. Não é somente o consumo ou boicote à aquisição de bens e serviços que está em jogo, mas a intenção de que um importante elemento da formação cultural venha a agir em favor da ressignificação de identidades de sujeitos que não veem suas vidas representadas no imaginário social. Esses grupos podem ser definidos como minorias de acordo com Sodré (2005, p.14): “minoria é uma recusa de consentimento, é uma voz de dissenso em busca de uma abertura contra-hegemônica no círculo fechado das determinações societárias. É no capítulo da reinvenção das formas democráticas que se deve inscrever o conceito de minoria”. Além das contestações à publicidade movidas por questões de gênero apontadas por Wottrich (2019), o campo publicitário também é tensionado por grupos que buscam a quebra com lógicas racistas e de preconceito contra a comunidade LGBTQIA+.

Rodrigues (2018), em pesquisa que resgata as últimas décadas da presença de personagens homossexuais na publicidade no Brasil, aponta uma negociação entre o campo publicitário e a comunidade que luta pelo fim das representações estereotipadas: "o texto publicitário ora avança numa perspectiva de representação alinhada à alteridade das minorias sexuais e refletindo a reivindicação política do movimento homossexual, ora recrudesce o modelo hegemônico para os tradicionais estereótipos reducionistas" (RODRIGUES, 2018, p. 143).

Esse avanço tímido também é percebido na relação com o racismo. Longe de sinalizar um retrato proporcional da população brasileira, o crescimento de personagens negros na publicidade brasileira pode ser visto como repercussão da luta do movimento negro pelo combate ao preconceito e invisibilização. Em 2015, apenas 1% dos protagonistas homens em anúncios eram negros e 4% das personagens principais mulheres eram negras. No final de 2018 esses números passaram para 13% de homens e 25% de mulheres negras, conforme aponta a pesquisa Todxs, realizada pela agência Heads em parceria com a ONU Mulheres (SACCHITIELLO, 2018; TODXS..., 2018).

Carneiro (2003), ao se aprofundar na discriminação racial sofrida por mulheres negras, aponta que a invisibilização tem reflexos profundos na vida social das pessoas que pertencem a esses grupos, que não percebem sua identidade e seu valor social reconhecidos. A autora equipara a estereotipação midiática com outras violências e coloca o embranquecimento do padrão estético socialmente normalizado como inibidor do desenvolvimento de sexualidade, relações afetivas e desenvolvimento profissional de mulheres negras. Isso ocorre em função da sedimentação cultural de representações de beleza a serem seguidas que excluem a população negra, conforme aponta Carneiro (2003, p. 119, grifo da autora): "[...] recorrência abusiva, a inflação de mulheres loiras, ou da 'loirização', na televisão brasileira é um exemplo dessa disparidade". Sua perspectiva é de que os meios de comunicação social são ativos na construção e reconstrução de sistemas de representação e deveriam agir para afirmar positivamente a imagem da mulher negra, desligando-a dos clássicos estereótipos subalternos.

O Código de Ética da Publicidade - desenvolvido pela instância reguladora máxima da profissão no Brasil, o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) - não é percebido por Gastaldo (2013) como instrumento eficaz no combate a preconceitos de raça, gênero ou orientação sexual. Embora o texto regulador afirme que "nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial [...]", o autor o considera incapaz de coibir o racismo pois "[...] utilizar somente atores brancos em um anúncio não fere o código em nada" (GASTALDO, 2013, p. 85). O Código também não trata da estereotipação de pessoas LGBTQIA+ ou mulheres, o que, na visão de Gastaldo (2013, p. 85), "colabora com a hegemonia do masculino em nossa sociedade, mas que não é considerada 'ofensiva' pelos termos do código".

De maneira geral, os processos produtivos da publicidade recorrentemente fazem uso de estereótipos sob o argumento de que é recurso para simplificar o entendimento das mensagens. Tal prática leva ao reforço de versões do que é considerado ideal por quem costuma deter o poder hegemônico (GASTALDO, 2013; BARCELLOS, 2017). Esse ponto de vista é corroborado por Ribeiro (2008) que afirma que a lógica desenvolvimentista lança mão de classificações para apresentar como benevolentes aqueles que detêm privilégios e que fornecem ajuda a sujeitos e grupos em posição subalterna. O autor ressalta que o simples ato de classificar produz estereótipos que

"dificilmente conseguem esconder suas funções de poder no idioma do desenvolvimento e da cooperação, cujos léxicos são repletos de dualismos" (RIBEIRO, 2008, p. 220). A ideia de raça humana pode ser contemplada nessa perspectiva e é criticada por quem a entende como uma construção cultural criada para subjugar grupos determinados. Para Schuchman (2010), negros são racializados enquanto brancos são autoproclamados universais, sem marcas que coloquem a branquitude como diferente de algo ou alguém, mas como referência de neutralidade para os (e as) diferentes. A autora defende que "a desigualdade racial e a discriminação dependem, em última análise, da classificação racial feita por terceiros" (SCHUCHMAN, 2010, p. 48).

Transpondo para as práticas de produção publicitária, pode-se entender que o reforço de estereótipos afasta o campo publicitário das mudanças estruturais consideradas necessárias por quem defende a equiparação de direitos de representação identitária às minorias. O que não significa defender o abandono de marcadores culturais e pessoais que definam ou descrevam os sujeitos pertencentes a grupos cujas identidades devam ser melhor representadas. Schuchman (2010) ressalta que a categoria raça é a fonte da discriminação contra negros e que, justamente por isso, deve ser ativada em práticas que visem dissolver o preconceito. A autora defende uma "política do reconhecimento" (TAYLOR, 1998 apud SCHUCHMAN, 2010, p. 49) que ressalte representações positivas de sujeitos historicamente subalternizados e estereotipados, ressignificando a categoria raça: "a política do reconhecimento não é apenas um respeito a esses grupos, mas também uma necessidade vital para a constituição dos indivíduos". O campo publicitário se mobiliza para adotar uma política de reconhecimento de sujeitos que almejam representatividade identitária? Essa questão motiva a pesquisa apresentada a seguir.

Iniciativas institucionais pró-diversidade na publicidade

Algumas iniciativas têm sido divulgadas pelo campo publicitário no sentido de reestruturar suas práticas para atender às mudanças estruturais em acordo com demandas da sociedade civil. A representatividade identitária dos grupos de minorias sociais parece estar tendo destaque entre essas iniciativas.

A ONU Mulheres está capitaneando iniciativas que visam melhorar a representatividade feminina nos anúncios e promover seu crescimento profissional no mercado publicitário brasileiro. Com apoio da Associação Brasileira dos Anunciantes (ABA), a "Aliança Sem Estereótipos" já conta com diversas agências e anunciantes signatários de um compromisso para mudar discursos publicizados pelo campo (JULIO, 2019). As agências de publicidade Heads, DPZ&T e o Grupo Havas fazem parte do "Women's Empowerment Principles", que orienta cada empresa participante a "estabelecer uma liderança corporativa sensível à igualdade de gênero, desenvolver políticas de empoderamento das mulheres por meio das cadeias de suprimentos e marketing, promover a igualdade de gênero", entre outras ações práticas (GRUPO, 2019).

Em 2019, o Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+ divulgou que mais de 65 empresas com atuação no Brasil assinaram 10 compromissos que visam orientar as práticas e atuação de agências em relação a questões relacionadas ao respeito com os homossexuais. Entre as agências de publicidade que se comprometeram estão a Y&R e a J. Walter Thompson, além da MCM Brand Experience, empresa especializada em experiência de marca, e da Máquina Cohn & Wolfe, focada em relações públicas (Y&R ASSINA..., 2019).

As questões envolvendo a invisilibilidade e discriminação de raça motivaram o Ministério Público do Trabalho (MPT) a firmar um pacto com as 15 das maiores agências de publicidade do Brasil, em um compromisso de ampliar o número de postos de trabalho e promoções de negros e negras em suas empresas (PEZZOTI, 2019).

A brevíssima apresentação desses dados fornece um panorama geral em que as iniciativas, se mantidas ou evoluídas a partir de suas propostas originais, tocam estruturalmente no cotidiano das empresas. Baldissera (2009, p. 159) corrobora com essa perspectiva afirmando que "criar/fomentar espaços para que a crítica seja manifestada abertamente revela não apenas a qualidade de uma gestão democrática mas também níveis elevados de maturidade e responsabilidade em gestão". Por outro lado, Carneiro (2003), ao citar exemplos em que meios de comunicação dizem ampliar a presença de mulheres negras em espaços antes não ocupados, faz a ressalva de que não basta que a comunicação midiática seja reflexo do que se vê sendo conquistado pelas minorias no mundo social. A autora sugere que "esperamos que a mulher negra seja

representada levando-se em conta o espectro de funções e as habilidades que ela pode exercer, mesmo em condições econômicas adversas" (CARNEIRO, 2003, p. 125). Assim, deve-se refletir se o espaço dado às minorias através dessas iniciativas representa, de fato, um novo fazer profissional.

Controle ou inclusão das diferenças?

As iniciativas encontradas na pesquisa evidenciam disputas entre quem tem posse do poder de fala na publicidade e aqueles que desejam o equiparar. Baldissera (2009, p 158) destaca que "[...] tratando-se de disputas de sentidos, o poder não está localizado; atualiza-se e exerce-se no acontecer. Isso pode significar que, em diferentes momentos, diferentes sujeitos materializam mais poder". Quem parece deter esse poder na maioria das vezes é o lado produtivo da publicidade, um campo cujas práticas são caracterizadas pela manipulação de narrativas ao apelar para a intertextualidade entre discursos favoráveis a marcas anunciantes e temas encontrados nos contextos culturais do público.

O aumento do protagonismo de minorias em anúncios, por exemplo, pode ser visto com suspeição a partir da perspectiva de Moore (2000, p. 31), que diz que a propaganda contemporânea, ao ceder espaço para novas representações identitárias, "[...] continuamente reinscreve as categorias e discursos dominantes pela referência a uma relação fixa de diferença, embora pareça incorporar o desafio, a resistência e a mudança". A aparente ruptura promovida pelas iniciativas mapeadas estaria, conforme esse ponto de vista, ancorada nas próprias práticas excludentes do campo. Por mais que a diversidade seja pauta requerida pelas minorias, não representa, necessariamente, libertação ou emancipação das lógicas de poder. Segundo Ribeiro (2008, p. 203), "a diversidade pode ser uma ferramenta para a reprodução ou para a contestação da hegemonia".

A cooptação de grupos minorizados sob falsa sensação de inclusão é um risco presente quando contestações são abraçadas pela lógica liberal que, em muitos pontos, rege o mercado publicitário (AGUIAR, 2018; SIQUEIRA, 2017). Ao tomar forma de políticas de gestão empresarial - nas agências de publicidade e anunciantes - abrem-se precedentes para que sejam entendidas como uma espécie de gestão do capital social

desses sujeitos. Caillé (2011) tensiona a noção de *capital social*, justamente pelo uso da expressão *capital* junto à *social*. Segundo o autor, as tentativas de diminuir conflitos sociais motivados por reconhecimento e redistribuição, ao serem pensadas a partir do conceito de capital podem incorrer em uma abordagem utilitarista. Nesse sentido, em vezes de transferir valor a sujeitos e grupos subalternizados, os interesses passam mais por benefícios econômicos de longo prazo a serem atingidos por gestores ao cederem às requisições de ordem social.

Refletindo sobre as disputas por redistribuição, Caillé (2011, p. 28) busca desvelar caminhos para as teorias de reconhecimento e propõe questões que se mostram úteis para tensionar os movimentos propostos pelo campo publicitário frente às práticas de contestação. "Quem quer e quem deve ser, de fato, reconhecido?", questiona o autor. Há uma seleção realizada por quem detém poder de ceder reconhecimento que passa por beneficiar indivíduos e comunidades em detrimento de outros(as).

A suposta existência de uma seleção leva diretamente ao questionamento seguinte do autor. Responder à pergunta "reconhecidos por quem?" pode dizer muito sobre o que é legitimado por quem requisita o reconhecimento. O autor afirma que "o reconhecimento não tem evidentemente nenhum sentido ou valor se os sujeitos, instituições ou instâncias de quem esperamos reconhecimento não forem reconhecidos". Nesse sentido, a publicidade não seria contestada caso não fosse reconhecida por quem a confronta. Aqueles que tensionam a publicidade querendo que o campo entregue direito de voz às minorias estão exercitando uma "luta pelo reconhecimento", ou seja, desejando serem mais e melhor retratados por uma instituição reconhecida. Ou estão fazendo uma "luta de reconhecimento", caracterizada, segundo o autor, por uma tentativa de mudar as regras do jogo para tomar o lugar de sujeitos habilitados a reconhecer outros sujeitos e grupos (CAILLÉ, 2011, p. 28). Em ambos os casos, contestadores legitimam a publicidade como instituição com poder reconhecido de promover a emancipação de grupos social e culturalmente invisibilizados.

Brah (2006) alerta para movimentos institucionais que aparentam atender necessidades de grupos vulneráveis sem considerar as diferenças internas existentes nesses grupos. Segundo a autora, isso pode ampliar a base existente de poder e intensificar a exclusão de parcela dos sujeitos que pertencem a esses grupos. O campo publicitário, ao atender o clamor popular por diversidade através da ampliação de

minorias ocupando cargos em agências ou implementação de novos processos de trabalho, estaria promovendo um recorte dentro de grupos heterogêneos e deixando de fora questões e sujeitos não ouvidos? Combater o racismo ou sexismo focando em seus efeitos, segundo Brah (2006), é tratar superficialmente de questões estruturais. A autora defende que:

> Um foco apenas nos "efeitos" pode tornar invisível a operação de tais processos ideológicos e materiais, assim dificultando nossa compreensão das complexas bases das desigualdades. Ainda que cruciais na mobilização de grupos específicos, as lutas sobre questões isoladas como fins em si mesmas podem limitar enfrentamentos mais amplos às desigualdades sociais. (BRAH, 2006, p. 354, grifo da autora).

Além de não acessar as verdadeiras causas que levam à invisibilização de minorias, a incorporação de sujeitos representantes das contestações dentro das estruturas contestadas pode representar o que Ribeiro (2008) se refere como administração da diferença. Essa é, segundo o autor, uma via possível de apropriação do discurso de descentralização do poder, quando colocado em prática por organizações interessadas em manter o controle sobre o cenário no qual atuam. Porém, conforme pontua Brah (2006), o poder se constitui nas práticas econômicas, políticas e culturais e, através delas, são formadas as subjetividades de dominados e dominantes de maneiras dificilmente previsíveis. Nesse sentido, as práticas originadas da entrada de minorias no âmbito produtivo da publicidade definirão resultados perceptíveis no futuro. A autora defende que "se a *prática* é produtiva de poder, então a *prática* é também um meio de enfrentar as *práticas* opressivas do poder" (BRAH, 2006, p. 373, grifo da autora). Pensar no âmbito das práticas é o que aproxima a presente reflexão de uma visão mais otimista no sentido de que as contestações possam estar em vias de construir mudanças estruturais na publicidade.

As práticas podem promover a diferença na publicidade?

Se a publicidade foi construída, até aqui, alicerçada em discursos hegemônicos, controladores e excludentes, não parece haver maneiras de mudar suas institucionalidades sem que haja, dentro das estruturas, a presença daqueles que sentem

suas subjetividades afetadas pelas práticas de produção publicitária. Ao receber, de agências, a oportunidade de expressar suas necessidades e pontos de vista, sujeitos integrantes de minorias podem fazer uso da posição conferida para promover um novo fazer da publicidade. Se o campo publicitário, como instituição, demonstra real interesse em se voltar às minorias para lhes conceder representatividade em processos decisórios, pode-se acreditar em um movimento de "acesso aos instrumentos legítimos de expressão e, portanto, a participação no quinhão de autoridade institucional" (BOURDIEU, 2008, p. 87). Haveria, assim, uma transferência do reconhecimento institucional do campo aos grupos historicamente invisibilizados para que esses, por sua vez, proponham práticas para construir novas articulações da publicidade com o mundo social. A autoridade delegada ao porta-voz de uma instituição com posição legitimada socialmente "[...] consegue agir sobre as próprias coisas, na medida em que sua fala concentra o capital simbólico acumulado pelo grupo que lhe conferiu o mandato e do qual ele é, por assim dizer, o procurador", segundo Bourdieu (2008, p. 89). Conferir autoridade às minorias na publicidade pode irradiar benefícios em diversas esferas do mundo social, visto que uma das características do campo midiático é o acesso à esfera pública e a articulação aos demais campos sociais.

Na perspectiva da presente análise, por mais que as motivações sejam requisições ou intenções de reparação de danos históricos ocasionados pelo poder hegemônico às minorias, esse novo lugar a ser construído a partir da publicidade não deve estar relacionado à ideia de promover justiça. Conforme aponta Ribeiro (2008), pensar dessa forma poderia realimentar uma lógica na qual o reconhecimento é tido como um bem mercantil em constante disputa por diferentes grupos. Para findar as lógicas de distribuição de reconhecimento pode-se conceber um caminho mais afeito à mudança estrutural em que teríamos "[...] uma maneira de o sujeito produzir sentido acerca de si mesmo, diante de seus próprios olhos e dos olhos dos outros" (RIBEIRO, 2008, p. 37).

Atuar dentro dos agentes que detêm espaço de voz na sociedade é uma oportunidade de inserir suas perspectivas na construção dos discursos promovidos pelas marcas anunciantes. Isso pode levar grupos que contestam a publicidade a instituir um novo olhar sobre as minorias. Bourdieu (2008), é contundente ao defender que a realidade social pode ser modificada a partir da mudança de representação sobre os

sujeitos. Segundo o autor, o discurso é capaz de "produzir um novo senso comum e nele introduzir as práticas e as experiências até então tácitas ou recalcadas de todo um grupo, agora investidas da legitimidade conferida pela manifestação pública e pelo reconhecimento coletivo" (BOURDIEU, 2008, p. 119).

Considerações finais: possíveis desdobramentos nas agências e no campo publicitário

Vislumbrar a publicidade como agente de mudança rumo a uma sociedade na qual todos os sujeitos se percebam devidamente representados pode ser visto como uma ideia ingênua ou utópica. Custa crer que o campo publicitário direcione seus interesses para dar espaço de voz às minorias em diálogo com as contestações recebidas. Na lógica aparente da publicidade, seria mais crível se essa reflexão fosse fundamentada na obtenção de "visibilidade, reconhecimento e imagem-conceito que, no fim, devem traduzir-se, entre outras coisas, em mais poder, vendas, apoios, votos, respeito, credibilidade, reputação e/ou mais lucros e acúmulo de capital" (BALDISSERA, 2009, p. 137).

Contudo, tendo acesso inicial a exemplos de iniciativas institucionais pró-diversidade implementadas recentemente por (ou através de) grandes agências no Brasil, não se pode descartar de antemão a possibilidade de desenvolvimento de novas práticas comunicativas. Conforme (BALDISSERA, 2009), a comunicação pode ser vista como motor de processos que movimenta outras áreas das organizações. O autor defende que, a partir da comunicação, as empresas se mostrem abertas à alteridade, autocrítica, diálogo e reinvenção de seus processos. Por isso, observar algumas dessas qualidades nas iniciativas mapeadas na breve pesquisa empírica gera a expectativa de que mudanças estruturais sejam, sim, percebidas com o tempo. Uribe (2007, p. 70, tradução nossa) reforça essa perspectiva ao afirmar que a expressão "propósito da organização", recorrente em definições de estratégias empresariais, "não é nada mais do que uma metáfora para se referir à integração dos propósitos das pessoas que a compõem". Assim, o simples aumento quantitativo de minorias nos processos decisórios da publicidade já poderia alavancar novas práticas.

Faz-se necessário, porém, ressaltar que os princípios que regem uma organização não são a soma das visões de cada um dos sujeitos que nela atuam profissionalmente. Segundo Baldissera (2009), assim como as personalidades dos sujeitos mantêm traços adquiridos e compartilhados em outros contextos de suas vidas fora do ambiente de trabalho, a cultura organizacional que surge da união entre os sujeitos também gera qualidades para o todo que não são parte das pessoas que constituem a organização. Não se pode esperar que a ampliação de mulheres, negros e pessoas LGBTQIA+ em agências traga uma relação causa-efeito linear que, por si só, transforme a publicidade. Contudo, é visto que os tensionamentos gerados pelas práticas de contestação de receptores e as possibilidades de novos olhares (re)construindo as práticas de produção dentro das agências estão fazendo do reconhecimento da diferença uma pauta institucionalmente tratada pelo campo publicitário. Os desdobramentos dessa pauta na articulação da publicidade com o mundo social podem, com tempo, ser melhor observados a partir de aprofundamentos da presente reflexão e de incursões em pesquisas empíricas junto ao campo.

Referências

AGGIUNTI, Isabela. Levantamento mapeia estereótipos na publicidade brasileira. [entrevista cedida a] PACETE, Luis Gustavo. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 15 fev. 2019. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/15/levantamento-mapeia-os-estereotipos-na-publicidade-brasileira.html. Acesso em: 16 out. 2019.

AGUIAR, Paula Dias. **Ativismo como mercadoria:** consumerismo, publicidade e discursos das minorias nas campanhas da skol. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE. p. 130. 2018. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/32804. Acesso em: 10 ago. 2020.

BALDISSERA, Rudimar. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. *In:* KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação organizacional:** histórico, fundamentos, e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 135-164.

BARCELLOS, Renata do Amaral. **A visão dos publicitários sobre a circulação de estereótipos**: entre interesses econômicos e demandas sociais. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS. p. 209 2017. Disponível em: http://hdl.handle.net/10183/172625. Acesso em: 10 ago. 2020.

BOURDIEU, Pierre. A linguagem autorizada: as condições sociais da eficácia do discurso ritual e Descrever e prescrever: as condições de possibilidade e os limites da eficácia política. *In:* **A economia das trocas linguísticas**: o que falar quer dizer. São Paulo: EDUSP, 1996, p. 85-96 e 117-126.

BRAH, Avtar. Diferença, diversidade e diferenciação. **Cadernos Pagu** n.26, p. 329-376, jan./junho, 2006.

CAILLÉ, Alain. Capital social, reconhecimento e dádiva. *In:* MARQUES, Ângela; MATOS, Heloiza (orgs.). **Comunicação e política**: capital social, reconhecimento e deliberação pública. São Paulo: Summus, 2011, p 19-38.

CARNEIRO, Sueli. Mulheres em movimento. **Estudos Avançados**, São Paulo. v.17, n.49, p. 117-132, 2003.

DUARTE, Ana Paula. ONU, Unilever e ABA trazem Aliança sem Estereótipo ao Brasil. [entrevista cedida a] JULIO, Karina Balan Julio. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 22 fev. 2019. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/22/onu-unilever-e-aba-trazem-alianca-sem-estereotipo-ao-brasil.html. Acesso em: 16 set. 2020.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e sociedade:** uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GRUPO Havas adere ao pacto com ONU Mulheres. **Propomark**, [s.l.], 30 set 2019.Disponível em: https://propmark.com.br/agencias/grupo-havas-adere-a-pacto-com-onu-mulheres. Acesso em: 16 set. 2020.

JULIO, Karina Balan. ONU, Unilever e ABA trazem Aliança Sem estereótipo ao Brasil. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 22 fev 2019. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/22/onu-unilever-e-aba-trazem-alianca-sem-estereotipo-ao-brasil.html. Acesso em: 16 set. 2020.

MOORE, Henrietta L.. Fantasias de poder e fantasias de identidade: gênero, raça e violência. **Cadernos Pagu**. n.14, p.13-44, 2000.

PETERMANN, Juliana. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento**: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do Habitus e dos capitais social, cultural e econômico. Tese (Doutorado em Comunicação) – Unidade Acadêmica de Pesquisa e Pós Graduação, Universidade do Vale do Sinos. São Leopoldo, RS. p. 408. 2011. Disponível em: http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3041. Acesso em: 10 ago. 2020.

PEZZOTI, Renato. MPT e agências firmam pacto por mais negros no mercado publicitário. **UOL**, São Paulo, 23 set. 2019. Disponível em: https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/23/mpt-e-agencias-firmam-pacto-por-mais-negros-no-mercado-publicitario.htm. Acesso em: 16 set. 2020.

PACETE, Luis Gustavo. Levantamento mapeia estereótipos na publicidade brasileira. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 15 fev. 2019. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/15/levantamento-mapeia-os-estereotipos-na-publicidade-brasileira.html. Acesso em: 16 set. 2020.

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

RIBEIRO, Gustavo Lins. Diversidade cultural enquanto discurso global. **Desigualdade & Diversidade:** Revista de Ciências Sociais da Puc-Rio, Rio de Janeiro, n. 2, p. 199-233, jan./jun. 2008.

RODRIGUES, André Iribure. **Entre as representações e as repercussões das homossexualidades:** uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na rede social. Conexão - Comunicação e Cultura, [s. l.], v. 16, n. 32, p. 135–155, 2018. Disponível em: http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/5087. Acesso em: 10 ago. 2020.

SACCHITIELLO, Bárbara. Cresce o número de protagonistas negras em comerciais. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 13 dez. 2018. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/12/13/cresce-o-numero-de-protagonistas-negras-nos-comerciais.html. Acesso em: 10 ago. 2020.

SCHUCMAN, Lia Vainer. **Racismo e antirracismo**: a categoria raça em questão. Psicologia Política. v.10, n.19, pp. 41-55, 2010.

SIQUEIRA, Olga Angelica Santos. **Regimes de interação da publicidade transitiva:** execução, reiteração, variação e contestação. Tese (Doutorado em Comunicação) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, PE. p. 190. 2017. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/29797. Acesso em: 10 ago. 2020.

SODRÉ, Muniz. Por um conceito de minoria. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre. (Orgs.). **Comunicação e cultura das minorias.** São Paulo: Paulus, 2005.

TODXS. **Clube de Criação de São Paulo**. São Paulo, 08 ago. 2018. Disponível em: https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/todxs. Acesso em: 10 ago. 2020.

URIBE, Pablo Antonio Múnera Uribe. **La idea de organización: una concepción amplia para una acción efectiva**. Colômbia: Comunicacción S.A., 2007.

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

Y&R ASSINA compromisso para promoção da diversidade. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 05 fev. 2019. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/05/yr-assina-compromisso-para-promocao-da-diversidade.html. Acesso em: 16 set. 2020.