

A COR DA CRIAÇÃO:  
UM ESTUDO SOBRE  
O PROFISSIONAL  
NEGRO EM AGÊNCIAS  
DE PUBLICIDADE



**V SICCAL**

**[ GT1 - COMUNICAÇÃO, CULTURA E DIVERSIDADE ]**

**Epaminondas Terezo Paulino**

*Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina (PROLAM/USP), São Paulo, SP*

**Manoela Pagotto Martins Nodari**

*Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Vitória, ES*

**Rosane Vasconcelos Zanotti**

*Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Vitória, ES*

[ RESUMO ABSTRACT RESUMEN ]

A presente pesquisa pretendeu investigar a inserção do profissional negro no departamento de criação das agências de publicidade, tendo como escopo o mercado espírito-santense. Acredita-se que não é possível criar campanhas que valorizem os negros se não há um número relevante de profissionais negros atuando na área. Para isso, foram realizadas entrevistas com nove profissionais que se autodeclararam negros, a partir da aplicação de questionário nas cinco agências mais premiadas do Espírito Santo, entre 2011 e 2015. Como resultados, observa-se que o racismo se faz presente de várias formas nas agências, ambiente definido como “descontraído”, o que acaba naturalizando preconceitos em relação à cor. Espera-se que os dados aqui apresentados contribuam para a ampliação da discussão sobre o papel do profissional negro nesses espaços.

**Palavras-chave:** Negro. Agência de publicidade. Racismo. Criação. Espírito Santo.

The research investigates the insertion of the black professional on the creative department in advertising agencies, having as scope the Espírito Santo state, Brazil, market. It is believed that it is not possible to create campaigns that value black people there is not a relevant number of black professionals working in the area. For this, they were assigned to nine professionals who declared themselves black, from the application of a questionnaire in the five most awarded agencies in Espírito Santo, between 2011 and 2015. As a result, it is observed that racism is present in various ways in the agencies, an environment defined as “relaxed”, which ends up naturalizing prejudices in relation to color. It is expected that the data available here will contribute to the expansion of the discussion on the role of the black professional in spaces.

**Keywords:** Black people. Advertising agency. Racism. Creation. Espírito Santo.

La siguiente encuesta pretende investigar la inserción del profesional negro en el departamento creativo en las agencias de publicidad, tengo como ámbito de aplicación el mercado capixaba. Se creía que no es posible crear campañas que valoren a los negros, no hay un número relevante de profesionales negros trabajando en la zona. Para ello, fueron asignados a nueve profesionales que se declararon negros, a partir de la aplicación de un cuestionario en las cinco agencias más premiadas de Espírito Santo, entre 2011 y 2015. Como resultado, se observa que el racismo está presente de diversas formas en las agencias, un ambiente definido como “relajado”, que acaba naturalizando los prejuicios en relación al color. Se espera que los datos aquí disponibles contribuyan a ampliar la discusión sobre el papel del profesional negro en los espacios.

**Palabras clave:** Negro. Agencia de publicidade. Racismo. Creación. Espírito Santo.

## Introdução

---

“Serviço de preto”, “inveja branca” ou “a coisa tá preta”. Expressões tão intrínsecas ao nosso vocabulário, mas que deixam evidenciadas as marcas do racismo que carregamos desde a época do regime escravagista no Brasil, que se iniciou no século XV e foi abolido somente no século XIX. O Brasil foi o último país da América a abolir a escravidão, o que só ocorreu em 1888, 66 anos após sua independência. O fim da escravidão não significou, contudo, o início de um processo de indenização dos negros ou de sua assimilação pelo incipiente mercado de trabalho; na verdade, após todo o entusiasmo e comemorações pela liberdade conquistada, eles se viram em uma situação bastante complicada (GORENDER, 1990). Nenhum tipo de assistência lhes assegurava para o trabalho livre. Manter-se economicamente em um sistema que tendia para o trabalho escravo ficou insustentável, o que levou centenas de cativos libertos à marginalidade. A partir de então, eles passaram a viver nas ruas, na miséria e se tornaram alvos frequentes de discriminação. Para sua sustentação, ou, pelo menos, para poderem se alimentar, muitos negros começaram a trabalhar informalmente e de forma temporária; com isso, as favelas e moradias em regiões periféricas começaram a surgir, condizendo com as condições atuais da divisão de classes (FERNANDES, 1978; GORENDER, 1990).

Segundo Azevedo (1987), o que ocorreu no contexto pós-abolição foi um processo de favorecimento da inserção do imigrante europeu no mercado brasileiro. Uma série de projetos foram desenvolvidos em favor dos imigrantes, gerando

oportunidades ao trabalhador branco que vinha de localidades da Europa onde não estavam bem alocados. Partindo da perspectiva de que os negros não conseguiam ser inclusos na cidade e no mercado de trabalho, vê-se que houve uma premissa, ou plano, de branqueamento da população brasileira, visto que o incentivo para a imigração era muito grande, como pagamento de transportes e gastos de viagens até para a família (AZEVEDO, 1987). Fica evidente que tais práticas, elitizadas, com a perspectiva e premissa de branqueamento da população, eram discriminatórias, e há ainda uma constatação interessante a partir da análise conjuntural do trabalho: o negro conhecia muito bem as condições e necessidades do trabalho no solo brasileiro, já que a grande maioria dos escravos vivia nas zonas rurais, e, mesmo não possuindo qualificações profissionais diferenciadas, eles não perdiam para os europeus que vieram trabalhar fazendo sua substituição; pelo contrário, os europeus eram tão desprovidos de conhecimentos técnicos quanto.

Contudo, faz-se difícil fundamentar a marginalização dos negros no período pós-abolição na suposição da incapacidade de concorrência com os imigrantes europeus. Afinal, ao contrário destes, os ex-escravos conheciam as práticas da cafeicultura e da lavoura brasileira em geral, com hábitos de trabalho já adaptados a essas práticas. Mesmo do ponto de vista da qualificação profissional, as condições de superioridade da grande maioria dos europeus eram apenas levemente significativas. Na indústria da época, o nível técnico atrasado induziu o largo emprego de mulheres e crianças. Então qual a desvantagem decisiva dos negros? (GORENDER, 1990, p. 199).

Calcula-se que nesse período mais de um milhão de imigrantes tenham desembarcado no Brasil, atrapalhando assim a liberdade de negociação trabalhista dos negros recém-livres. Os empregadores, brancos, preferiam os brancos imigrantes por serem alfabetizados e por manterem famílias maiores, o que simbolizava para eles lucros de trabalho em seu benefício. A questão da cor da pele também influencia nessa perspectiva, visto que negros eram enxergados como seres humanos inferiores e incapazes. Esses fatores acabaram permitindo a ascensão social e econômica dos imigrantes e marginalizando a comunidade negra no país.

Após a Primeira Guerra Mundial, indícios da industrialização começaram a chegar ao Brasil, fazendo com que se alcançasse um padrão de urbanização no país. Os trabalhadores negros continuaram não sendo escolhidos para trabalhar em empresas, pois não eram considerados como aptos, e, sendo assim, eles acabavam se deslocando para os setores urbanos menos favorecidos, pleiteando o seu espaço de direito. Fernandes (1978) relata que todos eram mal pagos quando pegavam papéis secundários para trabalhar (aqueles trabalhos os quais os brancos não pegavam), inclusive, estes eram chamados de “serviços de preto”, em sua maioria, trabalhos braçais ou de segurança em fábricas para os homens e de empregada doméstica para as mulheres.

Aos poucos, negros começaram a ocupar alguns serviços tidos como elevados/importantes: segurança, serviçal de pensões, motorista particular. Estes, por sua vez, eram “privilegiados” e com proteção de algum branco influente. Aqui, a ascensão social do negro fica evidente, porém,

mesmo assim, a essência do preconceito e da discriminação se faz presente: os negros que se destacavam pelo trabalho bem-feito eram tratados com elogios como: “êta negri-nho danado!”, “nem parece negro”, “mulato filho da mãe!”, “preto de alma branca” (FERNANDES, 1978).

Ainda que, na teoria, a aplicação da Lei Áurea e a implantação do sistema de República no Brasil, fizessem com que todos passassem a ser iguais perante a Lei, na prática, a realidade vem sendo outra. Ser negro passou a se tornar sinônimo de inferior (até mesmo delinquente), e quaisquer atitudes de manifestação para a luta de direitos passaram a ser contestadas. Santos (2000), em seu artigo “Ser negro no Brasil hoje”, diz que:

[...] a opinião pública foi, por cinco séculos, treinada para desdenhar e, mesmo, não tolerar manifestações de inconformidade, vistas como um injustificável complexo de inferioridade, já que o Brasil, segundo a doutrina oficial, jamais acolhera nenhuma forma de discriminação ou preconceito. (SANTOS, 2000, p. 1).

Sobre a vida do povo negro nos anos subsequentes à abolição, recaíram atitudes abusivas, rígidas e autoritárias, oriundas da elite branca. Essa mesma elite, trazendo a fala de Santos (2000), era a porta-voz da oposição das manifestações em solidariedade aos direitos do negro. Fernandes (1978) pontua, ainda, que os membros das elites só não se opunham aos protestos negros se fossem individuais e não atingissem todo o grupo.

Nesta relação conflituosa de amparo por conta da conquista da liberdade e

das dificuldades para viver socialmente, surge o discurso da democracia racial, que presumia que o manifesto das questões raciais era pernicioso para o negro e para o âmbito da paz social, visto que no Brasil houve um escapamento das discriminações. Fernandes (1978) denomina esta questão como fruto ilegítimo, que nasceu de uma ideia de que as relações entre brancos e negros estavam de acordo com os fundamentos do sistema de República, atribuindo, única e exclusivamente, ao negro a culpa pelo seu estigma social e isentando, por fim, a elite branca de qualquer obrigação ou auxílio para com a população rechaçada. O autor discorre sobre isso:

Na ânsia de prevenir tensões raciais hipotéticas e de assegurar uma via eficaz para a integração gradativa da “população de cor”, fecharam-se todas as portas que poderiam colocar o negro e o mulato na área dos benefícios diretos do processo de democratização dos direitos e garantias sociais. Pois é patente a lógica desse padrão histórico de justiça social. Em nome de uma igualdade perfeita no futuro, acorrentava-se o “homem de cor” aos grilhões invisíveis do seu passado, a uma condição subumana de existência e a uma disfarçada servidão eterna. (FERNANDES, 1978, p.197).

Essa ideia integracionista da democracia racial, muito defendida por Ramos (1957), que busca negar a existência de uma questão negra no Brasil, preferindo falar sobre uma questão popular (o negro, no Brasil, sendo o povo brasileiro) e de uma patologia do branco brasileiro, que se acreditaria europeu e branco, quando não é nem uma coisa nem outra, é reproduzida até hoje quando vemos as pautas do movimento

negro sobre racismo e preconceitos, sendo contrapostas pela sociedade, que justifica ser desnecessário debater o tema já que não houve segregação racial tão forte e evidente como aconteceu (acontece) nos Estados Unidos, onde existem regiões habitadas totalmente por negros.

Incorporando esse pensamento do mito da democracia racial, percebemos que, no Brasil, o racismo é evidente e, ao mesmo tempo, velado. Vemos, percebemos e convivemos uns com os outros, negros e brancos, frequentando os mesmos lugares, porém não todos os lugares possíveis. Apesar de dizer que ambos frequentam, isso não quer dizer que ocupam os mesmos espaços.

[...] a raça não é vista apenas como diferença, mas como hierarquia. Desse modo, quando um negro, nas relações cotidianas, apresenta-se como igual, logo a interpretação que se tem dele é a de que está se exibindo, “quer se mostrar”. A discriminação muitas vezes não é notada e os grupos dominantes se sentem desconfortáveis quando têm que encará-la (CAMPOS, 2008, p. 10).

Como exemplos desse tipo de comportamento podemos citar situações comuns em nosso cotidiano: um cliente negro em uma concessionária de alto padrão que é confundido com um funcionário da loja; jovens negros em uma festa que são seguidos e abordados por seguranças ou pela polícia; um colega de trabalho que faz a “piada” de que um trabalho malfeito é “serviço de preto”; ainda é comum escutar “cabelo de Bombril” e “nariz de fornalha” em círculos de convívio social, entre outros. Ao acusar as pessoas de serem racistas pelos comportamentos aqui citados, elas negarão, pois

em seu imaginário, o mito da democracia racial ainda se faz presente, independente se a pessoa negra aparentar alto grau de escolaridade ou viver nos padrões impostos pela sociedade.

## A situação atual do negro no Brasil

---

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), referente ao ano de 2017, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população brasileira é formada basicamente por brancos e pardos, sendo que, 43,6% dos indivíduos se declaram como brancos, outros 46,8% se declaram como pardos e apenas 8,6% como pretos. A autodeclaração de parcela significativa da população como pardos, exige de nós uma especial atenção, se considerarmos a questão cultural do “embranquecimento” da população brasileira, conforme apontado por Pierson (1945), Azevedo (1955) e Sansone (2004). Na concepção desses autores, com ênfase à obra de Sansone (2004), *Negritude sem etnicidade*, o pardo brasileiro pode ser considerado como negro.

Portanto, soma-se a porcentagem de pardos e pretos para delimitar e classificar de maneira inclusa a população negra brasileira, representando, ao fim, 55,4% da população total, de acordo com a Pnad Contínua<sup>1</sup>. No estado do Espírito Santo,

local onde a presente pesquisa foi desenvolvida, do total de 4.016.356 habitantes, aproximadamente 2.421.863 se declararam como pretos ou pardos (60,3%).

Dados do IBGE (2017) apontam ainda outras questões relevantes acerca da situação atual do negro no Brasil. No âmbito educacional, observa-se que a taxa de analfabetismo da população negra é mais que o dobro da população branca. Analisando o grupo de idade de 15 anos ou mais, a taxa de analfabetismo da população branca é de 4%, enquanto para a população preta ou parda é de 9,3%. Ainda de acordo com o instituto, 78,5% da população negra está entre os 10% da camada populacional com os menores rendimentos do país. Dentre a população com idade para trabalhar (pessoas de 14 anos ou mais), estimada em 167,1 milhões de pessoas, em 2016, 46,1% se declararam de cor parda, 44,3% de cor branca e 8,7% de cor preta. Já o contingente de desocupados no Brasil, nesse mesmo ano, chegou a 12,3 milhões de pessoas e a participação dos pardos foi de 52,7%, a de brancos 35,6% e pretos 11%. Observando dados específicos do Espírito Santo, estima-se que a taxa de analfabetismo no grupo de idade de 15 anos ou mais atinge 6,3% da população negra; sendo maior que a da população branca, que atinge 4,4%. O índice fica maior ao analisar o grupo de idade de 60 anos ou mais, que mostra que a taxa de analfabetismo atinge 23,9% da população negra e apenas 13,2% da população branca. No que se refere ao mercado de trabalho capixaba, percebe-se que a taxa de desocupação entre as pessoas negras, equivalente a 14,5%, enquanto para a população branca é de 8,1%.

A pesquisa *Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 Maiores Empresas do Brasil*,

---

<sup>1</sup> Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua.



promovida pelo Instituto Ethos, em 2016, aponta que apenas 4,7% de negros estão presentes no quadro executivo das grandes empresas e 6,3% ocupam cargos de gerência, o número de brancos que ocupam esses cargos, respectivamente, chega a 94,2% e 90,1%. No quadro funcional dessas empresas, 35,7% são negros e 62,8% são brancos.

Pode-se afirmar que a dinâmica do mercado expressa padrões vigentes nas relações raciais e de gênero da sociedade, provocando diferenças salariais e ocupacionais entre negros e não negros, estruturando as oportunidades de vida para evidenciar as diferenças dos grupos populacionais vistos como “minorias”.

O mercado gera desigualdade tanto quando remunera de forma diferenciada homens e mulheres ou brancos e negros de mesma produtividade, como quando existem diferenças de remuneração entre trabalhadores perfeitos substitutos na produção ocupando postos em distintos segmentos do mercado de trabalho. No primeiro caso, dizemos que as diferenciais decorrem de discriminação no mercado de trabalho e, no segundo, de sua segmentação (BARROS; CARVALHO; FRANCO; MENDONÇA, 2007, p. 8).

A análise da desigualdade racial confronta o sistema econômico brasileiro ao deixar evidente que o país não é pobre, mas deve ser visto como extremamente injusto. Injustiça essa que é social e economicamente ativa desde sua história de colonização, ceifando a liberdade de nativos e estrangeiros escravizados. Houve, portanto, uma naturalização da desigualdade para que a categoria dominante não sofresse e perdesse seu espaço de poder.

A desigualdade também é consequência do racismo.

(...) o racismo é uma crença na existência das raças naturalmente hierarquizadas pela relação intrínseca entre o físico e o moral, o físico e o intelecto, o físico e o cultural. O racista cria a raça no sentido sociológico, ou seja, a raça no imaginário do racista não é exclusivamente um grupo definido pelos traços físicos. A raça na cabeça dele é um grupo social com traços culturais, linguísticos, religiosos, etc. que ele considera naturalmente inferiores ao grupo à qual ele pertence. De outro modo, o racismo é essa tendência que consiste em considerar que as características intelectuais e morais de um dado grupo, são consequências diretas de suas características físicas ou biológicas (MUNANGA, 2004, p. 24).

### **Da atividade publicitária: as agências e o departamento de criação**

---

O mercado de trabalho na área de publicidade e propaganda está em constante transformação. Novas mídias, plataformas e estruturas para atuação são continuamente implantadas, reformulando o modelo tradicional da atividade publicitária. Um fator vital e extremamente necessário do ramo é a criatividade, e, através dela, de maneira inovadora e eficaz, é possível gerar resultados positivos aos clientes.

Há diversas opções para o exercício da atividade publicitária no mercado, porém

destacam-se aqui as agências de publicidade. Nelas, se encontram estruturas especializadas na arte e técnica de comunicação, a fim de expor os diferenciais e ideias de determinado anunciante. Segundo o artigo 3º da lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, a agência:

(...) através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público.

Vale ressaltar ainda que para exercício da profissão de publicitário não é exigido diploma de formação superior (Lei nº 4.680, 18 de junho de 1965) e profissionais de diversas áreas do mercado podem atuar como publicitários.

Em síntese, a agência de publicidade é uma prestadora de serviços no âmbito da comunicação mercadológica. Em um modelo tradicional de trabalho, a base estrutural de uma agência é composta pelos seguintes departamentos: administrativo, comercial, atendimento, planejamento, mídia, digital e criação. No contexto contemporâneo, com o desenvolvimento cada vez mais acelerado das tecnologias de informação e comunicação, essa estrutura tem se modificado e se tornado mais flexível, contudo, os profissionais de criação permanecem como a grande essência da agência (SAMPAIO, 2013). É neste departamento/núcleo/equipe/grupo de trabalho que tudo deve ser pensado de maneira criativa, inovadora e eficaz, criando ideias que se materializam em comerciais de rádio e televisão,

posts de redes sociais, outdoors, *slogans*, e as mais variadas estratégias em torno da marca de um cliente. A criação trabalha a partir de um planejamento de campanha e através do briefing, que é o pedido interno de trabalho, com informações úteis para a solução de um determinado problema de comunicação. Em geral, o núcleo de criação possui uma estrutura específica de trabalho, composta pelo redator publicitário e diretor de arte (que comumente trabalham juntos em duplas), arte-finalista e por alguns cargos não muito usuais em agências de pequeno porte, tais como, diretor de cena, RTVC, produtor gráfico, entre outros.

Vale ressaltar ainda que, pelo fato de o mercado publicitário do Espírito Santo ser proporcional às demandas e exigências locais (ou seja, pequenas), as agências capixabas seguem uma estrutura tradicional, não ganhando destaque por formatos inovadores e/ou fora dos padrões de atendimento ao cliente. Se comparadas com agências do eixo Rio-São Paulo, que não raras são divididas em áreas de atuação (como agências digitais, de relações públicas, propaganda e até de ativação e *live marketing*), podemos dizer que as do ES ainda caminham a passos mais lentos nesses quesitos, sendo assim resumido por Barbieri, Manhães e Coelho:

Se, nos grandes centros, como Rio de Janeiro e São Paulo, a publicidade feita no país começava a se destacar internacionalmente, aqui ainda estávamos na pedra lascada. A vontade de aprender era grande. A literatura especializada, quase nenhuma. Os manuais, poucos. Mas, como caminhos são feitos caminhando, pesquisa daqui, arrisca dali, as soluções foram aparecendo e crescendo



(BARBIERI; MANHÃES; COELHO, 2014, p. 16).

No que tange à atuação do negro no mercado publicitário, pesquisa recente desenvolvida por Dourado, Brazoli e Rocha (2015), levantou que dos 404 executivos que atuam nas 50 maiores agências de publicidade no Brasil, apenas 3 são negros, o que representa 0,74% de ocupação nos cargos de alta direção das agências. Os pesquisadores também observaram páginas de agências presentes na rede social *LinkedIn* e dos 893 perfis de funcionários das agências analisadas, apenas 3,5% eram negros.

Partindo de todo o contexto exposto, inquietou-nos a vontade de discutir a presença do profissional negro no mercado de trabalho, em especial dentro das agências de publicidade e em sua área de maior destaque: o departamento de criação. Partindo do princípio de que o racismo é uma realidade cotidiana e de que as pessoas negras são as mais pobres e marginalizadas, o que as priva do acesso à educação bem como às oportunidades de trabalho, a presente pesquisa tem como objetivo principal investigar como se dá a presença do profissional negro no departamento de criação das agências de publicidade, tendo como escopo o mercado capixaba.

Acredita-se que não é possível criar e veicular campanhas publicitárias que respeitem e valorizem os negros se não há um número relevante de profissionais negros atuando em um dos setores mais importantes das agências de propaganda: a criação. Se por um lado a presença seletiva da população negra em anúncios reflete o racismo velado que prevalece na sociedade, descobrir quem são os profissionais atuantes nas

agências pode mostrar o racismo direto no mercado de trabalho, tendo como premissa a dificuldade do desenvolvimento do negro enquanto especialista em propaganda.

## Método

---

A pesquisa se desenvolveu em duas etapas. Inicialmente, das 41 agências filiadas ao Sindicato das Agências de Propaganda do Espírito Santo (Sinapro-ES), foram escolhidas cinco para compor o estudo, utilizando como critério quais eram as agências mais premiadas no Prêmio Colibri<sup>2</sup> entre 2011 a 2015 (data da última edição do prêmio antes da realização da pesquisa). Em seguida, aplicou-se um questionário, de caráter quantitativo, nas equipes de criação das agências selecionadas, visando analisar o perfil étnico-racial do profissional de criação publicitária do mercado espírito-santense. No questionário, constavam questões relacionadas ao gênero do (a) profissional, como ele (a) se autodeclara em relação à cor, nível de escolaridade, área de formação, cargo de atuação na equipe de criação, tempo de atuação no mercado e se era possível conceder uma entrevista para fins qualitativos de pesquisa.

Em um segundo momento, nove profissionais que se autodeclararam como pretos ou pardos na primeira etapa, e se

---

<sup>2</sup> Promovido pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Espírito Santo (Sinapro-ES), este é o principal prêmio regional que destaca os trabalhos mais criativos das agências, anunciantes e veículos capixabas.

disponibilizaram, passaram por entrevistas em profundidade. A entrevista envolveu questões sobre as características sociodemográficas dos participantes, se o (a) profissional é formado (a) em publicidade, em qual faculdade se formou, quanto tempo está formado (a), cargo de atuação e há quanto tempo está na agência atual. Após as perguntas introdutórias, eram realizadas perguntas mais relacionadas ao tema investigado, como: quantas pessoas trabalham na equipe de criação, quantas são negras, como descreve o ambiente de trabalho, se já sofreu ou presenciou discriminação racial atuando em agências do estado e o que acha sobre racismo em agências de publicidade. Ainda constaram perguntas que expunham dados sobre o fato de 55,4% da população brasileira se autodeclarar negra (IBGE) e apenas 12% dos comerciais apresentarem protagonistas negros e, também, de que 35 em cada mil funcionários de agências são negros<sup>3</sup>. A partir daí, questionou-se ao participante o porquê de tão pouca representatividade nesses espaços, se ela acha que a pouca representatividade de negros em comerciais e anúncios é reflexo da presença seletiva de profissionais negros em agências e, por fim, qual a opinião sobre o movimento negro.

## Resultados e discussão

---

Para melhor apresentação dos resultados e seguindo os preceitos éticos da garantia de sigilo aos participantes, optou-se por

---

3 De acordo com pesquisa do Instituto Ethos.

denominar as agências de publicidade selecionadas para a pesquisa com numeração de 1 a 5 e os nove profissionais que participaram das entrevistas com letras de A a I.

Ao todo, 52 profissionais de criação atuam nas cinco agências selecionadas para a pesquisa. É importante ressaltar que nem todos os profissionais se disponibilizaram a responder o questionário na primeira etapa, alcançando o número total de 36 respondentes. Destes, nove se autodeclararam como pretos (3) ou pardos (6) e participaram das entrevistas em profundidade, sendo oito homens e uma mulher.

A idade média dos criativos que participaram das entrevistas foi de 26 anos, sendo que o profissional mais novo tinha 22 anos e o mais velho 52 anos. Quanto à qualificação acadêmica, sete são formados ou ainda cursam a graduação em Publicidade, um é formado em Jornalismo e um é técnico em Mecânica Industrial. Sobre o tempo de atuação em agências, quatro atuavam há mais de dez anos, três atuavam entre um a cinco anos, um profissional estava há nove anos e um estava há menos de um ano atuando em agências. Em relação aos cargos ocupados, quatro exerciam função de gestão (coordenador/diretor de criação) e os outros cinco dividiam-se em: dois diretores de arte, uma redatora, uma arte-finalista e um estagiário de redação publicitária.

Como já mencionado, de acordo com o próprio IBGE e demais pesquisadores da área (PIERSON, 1945; AZEVEDO, 1955; SANSONE, 2004), tanto pardos como pretos são considerados negros, portanto, todos os profissionais entrevistados poderiam se referir aos negros que trabalhavam em suas agências se incluindo como tal. Contudo,

notou-se que os participantes que se declararam como pardos (seis profissionais) não se enxergavam como negros, mesmo que tenha sido mencionado no momento da entrevista que negros no Brasil, segundo o IBGE, equivalem à soma de pretos e pardos, totalizando 55,4% da população. O profissional C, ao ser questionado sobre a quantidade de pessoas negras na criação da agência 2, informou que não havia nenhum negro, mas que todos os seis componentes da equipe eram pardos. Ele não se viu como negro, tampouco seus outros cinco colegas de trabalho que classificou como pardos. Nota-se ainda que os profissionais F e H, que trabalham juntos na agência 4 e que se autodeclararam pretos, consideraram que a equipe de criação tinha somente uma pessoa negra. Isso mostra que há uma confusão sobre a questão de raça e cor entre os profissionais, reflexo dos anos de marginalização e inferiorização dos negros e das inúmeras tentativas de esconder traços e características para se adequar ao padrão dominante (FERNANDES, 1987; GORENDER, 1990).

Todos os nove entrevistados foram perguntados se já sofreram ou presenciaram algum tipo de discriminação racial atuando em agências do Espírito Santo. Destes, três responderam que, até a presente data, não. O profissional I disse que não, porém, relata que estava em uma concorrência de conta na agência e presenciou um momento que teve de “engolir um pouco seco”, ao escutar que precisariam “torrar” um garotinho para que ele ficasse mais negro em um layout. Segundo o participante, isso virou uma piada interna entre os participantes da concorrência. Já na fala do Profissional F, percebe-se a naturalização de situações racistas. Ele disse que nos últimos 15 anos não presenciou nenhuma situação racista,

mas afirmou que existem algumas “brincadeiras” e “comentários”, mas que não era nada absurdo. Disse que nos lugares que trabalhou os ambientes eram “sadios”, onde um colega sacaneia o outro: “então, assim você sacaneia o preto da mesma forma que sacaneia o galego”.

Ainda referente a essa questão, o profissional D disse presenciar todos os dias a discriminação dentro da agência 3, quando os colegas de trabalho chamam uma pessoa da criação de “negão”. Ele pontua que “é meio pejorativo, né? Todo mundo é chamado pelo nome ali, ou por um apelido referente ao nome e ele é chamado de negão”. O profissional G afirmou que ele não sofreu e que, se sofreu, foi uma coisa bem velada, porque às vezes a “brincadeira” é preconceituosa “não só pela questão racial, mas por outras questões”.

Os profissionais B e E relataram duas situações diferentes que os fizeram afirmar que presenciaram o racismo em agências. O profissional E diz que em reunião com cliente e na escolha de *casting* já presenciou racismo, além de perceber “brincadeiras” sempre que há um negro em algum material. Já o profissional B relatou uma situação em que a profissional de marketing do cliente aprovou um anúncio que continha uma pessoa negra como protagonista. O chefe dessa funcionária ligou em seguida dizendo que achou a foto do anúncio “um pouco suja” e a agência alterou. Posteriormente, enviaram novamente para aprovação e a profissional questionou o motivo de terem alterado já que ela havia aprovado. “Como é que explica pra ela? Que o chefe dela que é racista e pediu pra trocar a foto da modelo?”, disse o profissional B.

Expôs-se aos participantes dados extraídos do canal *Brainstorm9* (B9) sobre a baixa representatividade de negros como protagonistas em comerciais e também sobre o baixo índice de profissionais negros atuando em agências. Perguntou-se, então, a opinião dos entrevistados sobre os motivos dos negros serem tão pouco representados nesses espaços (comerciais e agências). Para a profissional A, quem é negro passa por um percurso cheio de dificuldades e obstáculos, evidenciando que muitos negros não chegam nem na entrevista de emprego e, quando chegam, não conseguem avançar etapas. Para ela, “existe um cargo, um lugar específico pra gente” e acha “que é necessário que a agência tenha representatividade em todos os campos. Que seja cada vez mais diverso o planejamento, o atendimento, todos os setores”. O profissional B pontua que não sabe dizer os motivos de haver poucos negros nesses espaços e revela que em sua turma de faculdade não havia muitos negros, o que pode ser um reflexo. Quando toca no assunto da representatividade de negros em comerciais, ele diz que há uma hipocrisia por parte de algumas marcas que se aproveitam do momento de ascensão de discussões sobre inclusão de minorias para fazerem mais comerciais que façam com que as pessoas “gostem mais delas” e para dizerem “hummm, cumpri meu papel social, vou ali”.

Já o profissional C diz que a discussão vai além da publicidade e que se compararmos a outros setores, os números serão semelhantes, apontando a possibilidade de ser “um problema social histórico”. Quando questionado, o profissional D respondeu que acha que o negro não tem essa representatividade no espaço publicitário porque “esteticamente, ainda, na mente das

pessoas, o branco é mais bonito, vende mais” e que só agora que as agências estão “bebendo dessa fonte”. “Infelizmente não é exclusividade das agências”, disse o profissional E. Ele pontua que novos movimentos de igualdade na publicidade andam aparecendo e dá o exemplo da campanha da Skol (Skolors<sup>4</sup>). Ele espera, ainda, que isso não seja temporário, uma moda. “Na minha humilde opinião, toda nossa história, com o processo de escravidão, resultou nessa hierarquia racial que vivemos hoje”, diz. O profissional F responde que há pouca representatividade de profissionais negros em agências porque, primeiramente, “o negro é mal-educado” e que a área não é de interesse dessa parcela da população. “Não é uma área de interesse, portanto o trabalho a ser feito não é para negro, é para geral. E para tornar a coisa politicamente correta, é aquele papo que eu falei antes, você faz para o negro, para o branco, asiático, índio”, coloca.

Sobre essa questão, o profissional G acredita que a falta de representatividade se justifica pelo curso de publicidade. Ele conta que, quando estudava, os empregadores preferiam quem estudava nas faculdades particulares a quem estudava na federal - que poderia ter mais gente negra por ser pública. Para ele, “por questões históricas, você vai ver que faculdades particulares têm muito mais gente branca do que negra”, e diz ainda que isso remonta a um período muito anterior que causou um efeito dominó, passando pela faculdade até chegar ao mercado de trabalho. Para o

---

4 Desenvolvido pela agência F/Nazca, a cerveja Skol apresenta uma edição especial de latas nas cores da nossa pele. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=nq9Q4nPskek> >

profissional H, “enquanto não se repensar os padrões de beleza para que ele englobe todas as formas de beleza, vai continuar não havendo negros” e aponta que hoje em dia o negro aparece em um comercial por questões estratégicas, porque pedem especificamente a presença de um negro assim como de outras minorias. Ainda sob a ótica desse profissional, “da porcentagem da população que se declara preto ou pardo uma gigantesca parcela é pobre. Uma rápida busca no *google* pelas equipes das grandes agências mostra claramente que não são muitos negros que conseguem arcar com os custos de uma faculdade”, afirma.

Após a reflexão, questionou-se se eles achavam que a pouca representatividade do negro na propaganda é reflexo da ausência de profissionais negros nas agências. O profissional I afirmou ter certeza de que uma coisa condiciona a outra. Para ele, o processo de inclusão do negro em comerciais e dentro das agências não chega rápido. “A gente tem sempre que se colocar em um papel de cobrança para que a gente se sinta representado”. O profissional B acha que pode ser, “quando você não vive a diversidade, você não inclui a diversidade no seu trabalho”. Para ele, se as agências não têm diversidade, os trabalhos produzidos tendem a ser sempre iguais. O profissional D concorda que o fato de haver poucos negros na criação acaba refletindo no que é criado pela agência, mas diz que o buraco é muito mais embaixo, repetindo que colocar a figura do branco significa “vender mais”, indo ao encontro dos dados apresentados pela pesquisa de Silva et al (2012). “Pode influenciar, mas não é um reflexo obrigatório”, diz o profissional E, que é coordenador de criação da Agência 4. “A criação é feita para todos os tipos de

públicos, então deve-se retratar um universo para estes como de fato é e não como imaginamos que deveria ser”, conclui.

O profissional G acredita que a pouca representatividade do negro na propaganda tem a ver com a ausência de profissionais negros nas agências, mas não sabe se é o único motivo, justificando que depende também da consciência de quem trabalha, pois “a consciência das pessoas não tem cor, não tem credo, não tem distinção”. Ele considera, ainda, que falta empatia nas pessoas, porque se colocando no lugar do outro, você começa a entender sobre a inclusão. Outro ponto que esse entrevistado levanta é a ausência também de mulheres nas equipes de criação, provocando limitações. De uma forma geral, observa-se que os trabalhos criativos desses profissionais giram em torno de uma cultura empresarial que foi construída e é mantida pela parcela branca da população.

A última pergunta da entrevista debatia a posição dos participantes a respeito do movimento negro, com o intuito de saber quantos se identificavam e apoiavam o mesmo. A profissional A considera importante, contudo, afirmou não ter muito acesso a grupos que discutem o tema. Ela sabe que eles existem, inclusive dentro da universidade, mas que não conseguiu participar ativamente e só viu uma coisa ou outra sendo debatida. “Eu acho que a gente precisa de uma divulgação maior, ou, talvez, de um acolhimento maior”, diz ela, a respeito do movimento negro. Assim como a profissional A, o profissional B também acha válido existir o movimento negro, porém expõe certo receio de que o movimento negro chegue a um ponto em que tudo vire racismo, tentando exemplificar



com a questão do feminismo. Segundo ele, “o movimento feminista tem sido caracterizado como hostil, onde tudo é machismo agora. Eu não acho que o Brasil deveria ser um país que precisasse fazer um movimento negro, porque o Brasil é um país negro”. Para o profissional C, que trabalha na mesma agência do profissional B, o movimento negro é válido, assim como o feminismo, ou qualquer outro tipo de movimento que represente uma minoria. Ele acrescenta que coisas “incrustadas” em nossa sociedade, como o machismo e o racismo, só saem com o tempo, com luta; “é preciso mobilização e engajamento pra gerar empoderamento. É o que eu costumo falar: empoderamento é compartilhamento”.

O profissional D apoia totalmente o movimento negro e coloca que as pessoas não enxergam o real propósito de tal movimento, adjetivando-o como vitimista, colocando, inclusive, em xeque diversas políticas de reparação do dano histórico. Ele relata: “eu, particularmente, nunca fui atendido por um médico negro, por um dentista negro, professores negros foram raros que eu tive”. O profissional enfatiza que os cargos que pessoas negras ocupam na sociedade são cargos secundários e que quase não precisam de estudo. Para o profissional F, é possível concordar com algumas posturas do movimento e também discordar muito de outras, ele diz que “o negro tem mania de reclamar, os líderes de movimentos reclamam pra caramba”. O profissional G descreve o seu apoio ao movimento negro, colocando em pauta que é preciso lutar para mostrar que todos são iguais: “eu acho que vai ser foda o dia em que a gente olhar para o outro e não olhar cor, sexo, idade ou gênero”, comenta. O profissional H enxerga a questão do movimento negro como uma

faca de dois gumes, colocando que é importante uma discussão sobre preconceito e tentar igualar a balança social, porém ele expressa que não se deve fazer do movimento outra forma de discriminação. “Ele deve ressaltar a igualdade, não a diferença”. Na opinião do profissional I, o movimento negro começou a ganhar força e acha que a luta é “importante, válida e necessária”. Ele fecha essa discussão dizendo que se deve levantar a bandeira dos movimentos, porque caso contrário “a gente não faria o que a gente faz hoje”.

## Considerações finais

---

A pesquisa desenvolvida nas agências capixabas reforçou dados de outras pesquisas como a de Dourado, Brazoli e Rocha (2015) que relatam a pouca presença de profissionais negros nas agências de publicidade. A questão se torna ainda mais complexa se observamos que dos nove profissionais negros investigados, seis eram pardos, uma cor de pessoas que não se veem como negras, algo que, inclusive, sempre esteve presente no Brasil em decorrência, principalmente, das muitas tentativas de “embaquecimento” da população e de perpetuação de um mito da democracia racial (FERNANDES, 1978; SANTOS, 2000). Assim, “esconder” a identidade negra foi (e ainda é para muitos) o caminho mais viável para sentir-se incluído na sociedade.

Vê-se ainda que os negros atuantes nas equipes de criação das cinco agências espírito-santenses mais premiadas têm enraizado em si certa aceitação por não



ocupar determinados espaços, embora alguns compreendam que isso precisa mudar e saibam que leva tempo, mas admitam não saber como participar ativamente da mudança. Nota-se também que o racismo está presente nessas agências de maneira velada, pois comentários relacionados à cor das pessoas negras são proferidos de forma pejorativa no dia a dia do ambiente “descontraído” de trabalho, com apelidos como “negão” ou falas como “torrar o garotinho para ele ficar mais negro no layout”. Daniel Sollero, em artigo de opinião escrito para o B9, diz que “nosso mercado não tem envergadura moral para criar campanhas para negros e pardos no Brasil”, dando exemplos de cargos secundários que negros ocupam na sociedade atual e como o racismo é praticado tanto dentro como fora das agências.

Sabemos que o caminho é longo e que, apesar dos muitos avanços na questão da inserção e representatividade da população negra, principalmente os liderados pelo movimento negro, há ainda muitos espaços a se ocupar: um país com maioria da população sendo parda e preta não pode considerar comum que esmagadoramente pessoas brancas ocupem cargos de gestão em empresas, não pode considerar comum que a família representada nos comerciais de TV seja composta somente por indivíduos brancos e que ainda se tenha que escutar expressões racistas como parte naturalizada do nosso vocabulário. Faltam políticas públicas, de âmbito educacional e de mercado que de fato permitam a inserção do negro nesses espaços, sabendo que essa é a parcela mais pobre da população, o que foi aqui evidenciado por todo o contexto histórico de exclusão e marginalização, e para quem muitas vezes as oportunidades sequer chegam. Falta à publicidade

compreender o seu importante papel estratégico na sociedade, a sua responsabilidade enquanto propagadora de ideias e conceitos, e promover a diversidade em sua força de trabalho para que também assim possam ser desenvolvidas campanhas diversas, que considerem o protagonismo e a representatividade da população negra (bem como de outras minorias) e não apenas a vejam como uma “cota” que deva ser preenchida.

Ressaltamos que essa pesquisa ocorreu no âmbito do mercado capixaba e que resultados ainda mais consistentes podem ser alcançados em pesquisas futuras de âmbito nacional, com agências que atendam as contas dos principais anunciantes do país. Esperamos que os dados aqui apresentados contribuam para a ampliação da discussão sobre a baixíssima inserção do profissional negro nesses espaços, discussão essa muitas vezes silenciada por discursos sobre meritocracia e sobre oportunidades iguais para todos, que ignoram todo o contexto social e histórico do país.■

[ EPAMINONDAS TEREZO PAULINO ]

Mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Integração da América Latina, vinculado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP), E-mail: epaminondas.paulino@usp.br

[ MANOELA PAGOTTO MARTINS NODARI ]

Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Psicologia, vinculado ao Centro de Ciências Humanas e Naturais da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), E-mail: manupmartins@gmail.com

[ ROSANE VASCONCELOS ZANOTTI ]

Professora doutora do curso de Publicidade e Propaganda, vinculado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), E-mail: rosane.zanotti@ufes.br

## Referências

---

AZEVEDO, Thales de. **As elites de cor**: um estudo de ascensão social. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1955.

AZEVEDO, Célia Maria Marinho. **Onda negra, medo branco – O negro no imaginário das elites – século XIX**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

BARBIERI, Antônio Carlos; MANHÃES, Fernando; COELHO, Maely. **Memória da propaganda capixaba**. Vitória: Fala Poesia, 2014.

BARROS, Ricardo Paes; CARVALHO, Mirela; FRANCO, Samuel; MENDONÇA, Rosane. Uma Análise das Principais Causas da Queda Recente na Desigualdade de Renda Brasileira. **Revista Econômica**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 117-147, junho 2006.

BRAINSTORM9. **Braincast 215 – 54%**. 2016. Disponível em <<http://www.b9.com.br/68581/podcasts/braincast/braincast-215-54/>> Acesso em 19 de julho de 2017.

CAMPOS, Ana. “Ser ou não Ser”: o dilema das identidades no Brasil. **Sinais**, Vitória, v. 1, n. 4, p.03-25, dezembro 2008.

DOURADO, Danila; BRAZOLI, André; ROCHA, Teresa. **A presença dos negros nas agências de publicidade – um olhar para a liderança das agências do Brasil**. 2015. Disponível em: <<https://daniladourado.com.br/2015/10/25/a-presenca-dos-negros-nas-agencias-de-publicidade/>> Acesso em 08 de agosto de 2018.

FERNANDES, Florestan. **A integração do negro na sociedade de classes**. São Paulo: Ática, 1978.

GORENDER, Jacob. **A escravidão reabilitada**. São Paulo: Ática, 1990.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira: 2017**. 2017. Disponível em <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101459.pdf>> Acesso em 21 de julho de 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil>> Acesso em 21 de julho de 2018.

INSTITUTO ETHOS. **Perfil social, racial e de gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas**. 2016. Disponível em <[https://issuu.com/institutoethos/docs/perfil\\_social\\_tacial\\_genero\\_500empr](https://issuu.com/institutoethos/docs/perfil_social_tacial_genero_500empr)> Acesso em 05 de junho de 2018.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Futura, 2001.

MUNANGA, Kabengele. Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia. **Cadernos PENESB - Periódico do Programa de Educação sobre o Negro na Sociedade Brasileira**, Niterói, n. 5, p. 15-34, 2004.

PIERSON, Donald. **Branços e pretos na Bahia**: estudo de contacto racial. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1945.

RAMOS, Guerreiro. **Condições sociais do poder nacional**. Rio de Janeiro: Instituto Superior de Estudos Brasileiros, 1957.

RODRIGUES, Izabella. **As mulheres nas criações das agências de Publicidade do Espírito Santo**: feminismo, perfil e vivência das publicitárias nos ambientes de trabalho. Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória, 2015.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANSONE, Livio. **Negritude sem etnicidade**: o local e o global nas relações raciais e na produção cultural negra do Brasil. Salvador: EDUFBA, 2004.

SANTOS, Milton. **Ser negro no Brasil hoje. O país distorcido – O Brasil, a globalização e a cidadania**. São Paulo: Publifolha, 2000.

SILVA, Paulo; ROCHA, Neli; SANTOS, Wellington. Negras(os) e brancas(os) em publicidades de jornais paranaenses. **Intercom – RBCC**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 149-168, julho-dezembro 2012.

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO ESPÍRITO SANTO – SINAPRO. Disponível em: <<http://www.sinapro-es.org.br/?secao=associados>> Acesso em 05 de julho de 2017.

SOLLERO, Daniel. **O racismo velado nas agências de publicidade**. 2015. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/61139/opiniaio/o-racismo-velado-das-agencias-de-publicidade/>> Acesso em 14 de julho de 2017.