

A PUBLICIDADE E A CIDADANIA: UMA DISCUSSÃO SOBRE MARCAS E DIVERSIDADE NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

CÉSAR, Luana Karla de Arruda (UFOB)¹

SANTOS, André Bomfim dos (UFOB)²

Resumo: A diversidade tem sido um tema amplamente explorado na publicidade, refletindo as mudanças socioculturais e práticas cidadãs da sociedade contemporânea. Este trabalho propõe uma discussão sobre a relação entre diversidade e publicidade, incluindo aspectos de raça e gênero, que englobam pessoas negras, mulheres e comunidade LGBTIA+. A abordagem se baseia nos conceitos das práticas antirracistas na publicidade (LEITE, 2019), do *femvertising* (SILVA E POLGA, 2017) e do *outvertising* (MOZDZENSKI, 2019). Com vistas à elaboração de uma proposta de análise que permita identificar campanhas publicitárias de fato promotoras da diversidade.

Palavras-chave: Diversidade; Publicidade; Sociedade.

Abstract: Diversity has been a theme widely explored in advertising, reflecting the sociocultural changes and citizen practices of contemporary society. This paper proposes a discussion on the relationship between diversity and advertising, including aspects of race and gender, which encompass black people, women and the LGBTIA+ community. The approach is based on the concepts of anti-racist practices in advertising (LEITE, 2019), *femvertising* (SILVA E POLGA, 2017) and *outvertising* (MOZDZENSKI, 2019). With a view to preparing an analysis proposal that allows the identification of advertising campaigns that actually promote diversity.

Keywords: Diversity; Advertising; Society.

INTRODUÇÃO

Desde 2015, a pesquisa *Todxs*, realizada pela agência Heads em parceria com a ONU Mulheres, vem mapeando anualmente como raça e gênero são representados na publicidade brasileira a partir da análise de comerciais de televisão e postagens no Facebook. A pesquisa tem como objetivo analisar os avanços e retrocessos dos materiais publicitários produzidos no país, alertando ao próprio mercado sobre as ações necessárias para produzir mensagens livres de discriminação e estereótipos, e criar campanhas mais criativas e inovadoras (HEADS; ONU MULHERES, 2020).

¹ Estudante de graduação no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). E-mail: luacesarufob@gmail.com

² Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas e professor adjunto no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). E-mail: andrebomfim01@gmail.com

No ano de 2020, a presença de protagonistas homens ainda era maior que a de protagonistas mulheres nas propagandas televisivas, correspondendo, respectivamente, a 19% e 17% do total de 2.150 inserções de televisão analisadas. Desses homens, apenas 7% eram negros, enquanto homens brancos possuem 84% de presença nas propagandas. O mesmo acontece com as mulheres, mas em proporções diferentes: mulheres brancas representam 74% do protagonismo nos comerciais televisivos, já a presença de mulheres negras está estimada em 22% (HEADS; ONU MULHERES, 2020).

Pode-se considerar que a predominância de personagens masculinos na publicidade é um reflexo da sociedade machista e patriarcal que enxerga o homem como superior à mulher, resultando na desigualdade de gênero e na pouca representação do gênero feminino na propaganda. Já a baixa presença de protagonistas negros, tanto homens quanto mulheres, é resultado das discriminações raciais, historicamente enraizadas no país, que excluem e invisibilizam as pessoas negras nos mais diversos âmbitos da sociedade, inclusive na publicidade.

O tema da diversidade se tornou tão relevante no setor da comunicação que a Federação Mundial de Anunciantes, a WFA, anunciou o lançamento do censo global de diversidade no marketing, feito para oferecer dados referentes à presença de profissionais na área, avaliando questões como a equidade, a diversidade e a inclusão no mercado. A matéria do Meio e Mensagem (2021) ainda traz a perspectiva de Tamara Rogers, diretora de marketing global da GSK, uma parceira da iniciativa, que afirma que "marcas em todo o mundo desejam atrair e interagir com os mais diversos públicos possíveis e, como profissionais de marketing, devemos garantir que nossas próprias casas também estejam em ordem". O censo irá contar com a adesão de 28 países, incluindo o Brasil, e seus resultados irão contribuir com o plano de ação da WFA para o Grupo de Trabalho de Diversidade e Inclusão (MEIO E MENSAGEM, 2021).

Apesar da publicidade contemporânea ainda não ser totalmente inclusiva e democrática, tornou-se cada vez mais comum encontrar materiais publicitários que abordam a pauta da diversidade. O uso de discursos politicamente corretos e a presença de personagens diversos nas propagandas se tornaram fatores imprescindíveis na comunicação publicitária nos últimos anos. Essa mudança no cenário publicitário pode ter sido influenciada pelas reivindicações e pelas críticas feitas por consumidores e por movimentos sociais que lutam em prol da causa da diversidade.

Também pode-se dizer que as mudanças socioculturais da sociedade contemporânea, marcadas pela maior difusão de valores e ideais pautados no respeito e tolerância às diversidades, contribuíram com esses novos discursos e posicionamentos da publicidade que representam uma resposta às atuais demandas da sociedade. Além disso, com as conquistas nos espaços políticos e sociais, os grupos minoritários passaram a questionar o motivo da publicidade continuar a não representá-los, ou então retratá-los pouco e de forma estereotipada e negativa.

O presente artigo é fruto de uma pesquisa exploratória e bibliográfica relativa ao módulo teórico de monografia de TCC de sua autora e orientador. E tem como objetivo discutir a relação entre a comunicação publicitária e a premente pauta da diversidade, focando-se nos aspectos de raça e gênero, que englobam pessoas negras, mulheres e comunidade LGBTQIA+. Para tanto, articula as proposições de práticas antirracistas na publicidade (LEITE, 2019), do *femvertising* (SILVA E POLGA, 2017) e do *outvertising* (MOZDZENSKI, 2019). A articulação teórica serve de lastro para a obtenção de operadores analíticos que permitam identificar campanhas publicitárias de fato promotoras da diversidade.

Medeiros (2018, p.157-158) define a publicidade inclusiva como aquela que promove “a inserção de segmentos sociais minoritários e vulneráveis ao mundo do consumo, pautando-se por uma postura ética, respeitando os direitos humanos e buscando contribuir com a construção da cidadania”. Segundo o autor, a inclusão social e simbólica pode ocorrer em dois níveis: 1) por meio das formas de representação simbólica e discursiva da publicidade; 2) por meio de diversos recursos da tecnologia assistiva, que facilitam e garantem acessibilidade aos conteúdos publicitários. (MEDEIROS, 2018, p.157-158)

O primeiro nível de inclusão social e simbólica na publicidade diz respeito às representações positivas dos grupos minoritários da sociedade, consistidos em pessoas negras mulheres, pessoas LGBTQIA+, indígenas, pessoas com deficiência, etc., através de imagens e discursos que os colocam em posição de protagonismo nas propagandas, e que afloram os sentimentos de pertencimento e dignidade desses sujeitos (MEDEIROS, 2018, p.158). Sobre isso, Medeiros (2018, p.159) ainda afirma que, “a publicidade inclusiva resgata a cidadania do sujeito excluído, tirando-o das sombras da invisibilidade social”.

O segundo nível refere-se ao acesso e compreensão da publicidade através de tecnologias assistivas que garantem a acessibilidade de conteúdos publicitários para indivíduos com necessidades especiais, tais como pessoas cegas ou pessoas surdas. Esse nível de inclusão da publicidade também confere a garantia dos direitos à cidadania das pessoas com deficiência, além de fazer com que as propagandas tenham um alcance maior.

Sobre esse novo cenário da publicidade, que tem buscado adotar a diversidade como norteadora das mensagens publicitárias e dos posicionamentos de marcas e empresas, Medeiros (2018, p.187) constata que, “finalmente conseguimos perceber uma mudança nas marcas, na maneira como enxergam a sociedade, os consumidores, e o mais importante, uma transformação de mentalidade, que abre caminho para o respeito, a diferença e a equidade”.

Como forma de propor uma discussão exploratória sobre temas e questões tão amplos, este texto se divide em 3 seções. Na primeira, tratamos da representatividade negra na publicidade e tomamos as “práticas antirracistas na produção de campanhas publicitárias” de Leite (2019), como base para a identificação de campanhas “contraintuitivas” e “contraestereotípicas”. Na segunda seção, tratamos a representatividade de gêneros. Aqui tomamos as seis categorias de representações positivas da mulher propostas por Silva e Polga (2017) e os cinco pilares do outvertising para identificar campanhas que empoderam e legitimam a existência desses públicos. E nas considerações finais, apontamos os benefícios para a sociedade e para a própria publicidade da adoção de representações inclusivas e positivas.

1 REPRESENTATIVIDADE NEGRA NA PUBLICIDADE

Pode-se dizer que a publicidade, atualmente, encontra-se em seu momento mais diverso, em que a representação das minorias é um fator fundamental e constante nos conteúdos produzidos pela mesma. Porém, é importante reconhecer que o passado da propaganda é marcado por discursos que reforçam os estereótipos e os preconceitos direcionados aos grupos minoritários.

Como exemplo disso, pode ser citada a representação das pessoas negras na publicidade, que durante muito tempo foram postas em papéis subalternos ou até

mesmo invisibilizadas, tornando nítido o racismo presente na propaganda. Contudo, nos últimos anos, a presença de protagonistas negros nos conteúdos publicitários tem se tornado recorrente, apesar de ainda não ser tão expressiva quanto à presença protagonistas brancos. Sobre isso, Martins explica que,

Isso vem como resultado de processos de ampliação de poder de consumo do povo negro, graças à ação de movimentos sociais e de políticas públicas que começaram a transformar as estruturas de poder vigentes no Brasil. Isso fez com que as marcas começassem, lentamente, a reconhecer negros como consumidores. (MARTINS, 2015, apud VIANA E BELMIRO, 2019, p.861)

Porém, antes que as marcas começassem a enxergar o negro como um consumidor em potencial, a publicidade feita pelas mesmas raramente, ou simplesmente nunca, o retratava. Parte disso se dá pelo fato de que a maior parte dos produtos e/ou serviços ofertados por essas marcas não tinham a pessoa negra como público alvo, tornando improvável a presença de afrodescendentes em suas propagandas. Além disso, ao ser influenciada pelas estruturas racistas da sociedade, a publicidade evitava associar a pessoa negra com os produtos retratados por receio de “contaminar” a imagem dos mesmos (HASENBALG, 1982, p.112).

Assim, a publicidade põe o indivíduo negro em uma condição de invisibilidade ao não incluí-lo em suas imagens e mensagens, desconsiderando a existência da diversidade racial na sociedade. Sobre isso, Hasenbalg (1982, p.112) afirma que,

A Publicidade não é alheia à dinâmica simbólica que rege as relações raciais no Brasil. Por ação e omissão, ela é instrumento eficaz de perpetuação de uma estética branca carregada de implicações racistas. Nela o negro aparece subrepresentado e diminuído como consumidor e como segmento da população do país, reforçando-se assim a tendência a fazer dele um ser invisível, “retirado de cena”. (HASENBALG, 1982, p.112)

De acordo com o mesmo autor (1982, p.113), “a publicidade reproduz os estereótipos culturais sobre o negro, assim contribuindo para delimitar, no plano ideológico, “seus lugares apropriados”. Portanto, em suas escassas representações na publicidade, os afrodescendentes eram postos em posições de inferioridade ou como um objeto de entretenimento, interpretando papéis de trabalhadores braçais e desqualificados, ou então de artistas e atletas, contribuindo com os estereótipos do negro fisicamente resistente, forte e sensual (HASENBALG, 1982, p.106-107).

Porém, assim como a comunicação publicitária é capaz de difundir imagens negativas e estereotipadas das pessoas negras, ela também tem o poder de transmitir imagens e mensagens positivas sobre esse grupo minoritário. Sobre essas questões, Lima (1996-97, p.65), aponta que,

Mudar a sociedade, assumir o racismo, discuti-lo para enfim exorcizá-lo, seria uma forma de mudar a imagem que a comunicação transmite dos afrodescendentes. Mas também mudar a mídia, introduzir imagens mais diversificadas e reais do negro e sua vida, realizar programas que debatam e divulguem discussões sobre a questão racial e, sobretudo, tratar o afrodescendente com dignidade e respeito poderia, também, ser um caminho para mudar essa sociedade. (LIMA, 1996-97, p.65)

Atualmente, a publicidade brasileira se encontra em processo de desconstrução, abandonando os antigos discursos para dar lugar a mensagens mais positivas sobre a diversidade e, conseqüentemente, sobre as pessoas negras. Faz parte deste processo as mudanças e ressignificações da identidade dos negros retratadas na publicidade, em que símbolos de empoderamento e afirmação da negritude se fazem presentes. Portanto, torna-se mais comum a produção de conteúdos publicitários que representam os afrodescendentes em situações de protagonismo, atuando em posições de poder e assumindo uma estética que evidencia seus traços naturais.

Tanto os movimentos sociais quanto as políticas públicas e as ações afirmativas contribuíram com as mudanças sociais e econômicas da população negra no Brasil, fatores que colaboraram com o processo de empoderamento dos negros que, por muito tempo, tiveram sua cidadania e seus direitos anulados devido às desigualdades. O empoderamento econômico e social das pessoas negras também permite que as mesmas ocupem espaços historicamente marcados por sua exclusão e discriminação, como a publicidade, além de exaltar as expressões culturais afrodescendentes, seja por meio dos cabelos, das roupas, da música, ou da religião.

Um exemplo bastante significativo presente na mídia sobre a ressignificação da identidade da pessoa negra e seu empoderamento é a mudança da representação da Globeleza, musa do carnaval brasileiro que protagoniza as propagandas do feriado na emissora Rede Globo. Por muito tempo, a Globeleza era retratada por uma mulher negra, com o corpo nu pintado artisticamente, sambando ao som das músicas mais

famosas do gênero musical. Desde 2017, a musa carnavalesca deixou de ser representada de forma objetificada e hiperssexualizada.

Essas mudanças na mídia e na propaganda representam seus esforços para construir novas mensagens e imagens que retratam as pessoas negras de forma positiva, buscando promover uma publicidade antirracista que se opõe às expressões racistas presentes nas ações de marcas (LEITE, 2019, p.37-38). Porém, segundo Leite (2019, p.39), “não é viável pensar a publicidade em si como um dispositivo antirracista, mas sim é possível compreendê-la como um meio para que as ações e práticas antirracistas possam ser elaboradas, compartilhadas e promovidas socialmente”. Portanto, é preciso que as ações publicitárias estimulem as transformações das visões e percepções negativas sobre as pessoas negras, além de tentar fazer com que a sociedade também participe ativamente para a promoção dessas mudanças.

Leite (2019, p.43) então propõe algumas formas de promover e potencializar práticas antirracistas na produção de campanhas publicitárias, sendo elas a *atenção ao colorismo* (LEITE, 2019, p.44), que consiste em se atentar para as tentativas de apagamento e silenciamento da representação de pessoas de pele retinta na mídia; a estratégia do *politicamente correto* (LEITE, 2019, p.48), que diz respeito à criação de discursos que combatam as atitudes e comportamentos que promovem preconceitos e discriminações contra grupos minoritários; a estratégia *contraintuitiva* (LEITE, 2019, p.52-53), que diz respeito às representações de minorias em posição de protagonismo ou destaque na propaganda, em situações que antes eram destinadas apenas a pessoas brancas, além de provocar mudanças na visão e nas crenças do indivíduo que consome esse conteúdo. E, por fim, a estratégia *contraestereotípica* (LEITE, 2019, p.55), que complementa a proposta *contraintuitiva* ao tentar romper com os estereótipos tradicionais, apresentando imagens *contraestereotípicas positivas*.

Pode-se dizer, portanto, que a publicidade, ao seguir as práticas antirracistas, colabora com uma comunicação que efetivamente representa as pessoas negras, deixando de lado os antigos discursos estereotipados e discriminatórios. Além disso, ao difundir imagens e mensagens positivas sobre afrodescendentes, a comunicação publicitária contribui com a desconstrução de pensamentos e práticas discriminatórias que afetam esse grupo minoritário.

2 FEMVERTISING E OUTVERTISING

Quanto à diversidade de gênero, a publicidade também tem demonstrado seus esforços para mudar sua forma de representação. Tradicionalmente, os conteúdos publicitários retratavam a mulher de forma estereotipada e negativa, difundindo uma imagem de fragilidade, submissão e objetificação do sexo feminino. Sua presença era comumente vista em propagandas de cosméticos, promovendo um padrão de beleza inalcançável para a maior parte das mulheres; de produtos domésticos, que populariza a imagem da esposa e dona de casa perfeita; e de cerveja, que apresenta a mulher de forma objetificada como um apelo para o sexo masculino. Essas imagens e discursos eram um reflexo da sociedade machista e patriarcal que tratava a mulher de forma subjugada e a enxergava como inferior ao homem.

Porém, com as mudanças sociais e culturais resultantes dos movimentos feministas, as mulheres passaram a exercer, efetivamente, seus direitos à cidadania e a ocupar espaços que antes lhes eram negados. Essas transformações sociais contribuíram com a formação de uma nova imagem da mulher, pautada pelo conceito do empoderamento e que passou a ser bastante explorada pela comunicação publicitária. Segundo Silva e Polga (2017, p.3),

Se a publicidade é um reflexo da sociedade, as mulheres conquistaram uma mudança considerável em um novo padrão de comunicação. Através do movimento feminista ao longo da história, a mulher empoderou-se de uma identidade irreverente, tomando por posse seus direitos e percebendo o poder da união no interesse do grupo, também como consumidora. (SILVA; POLGA, 2017, p. 3)

Essa onda feminista foi vista pela publicidade como uma oportunidade de mercado, em que profissionais da propaganda se apressaram para criar estratégias que suprissem as demandas dessa nova consumidora. Assim, nasce o conceito do femvertising, cujo nome deriva da junção das palavras *feminism* e *advertising*, que remetem ao movimento feminista e à publicidade, respectivamente. O *femvertising* diz respeito à produção de trabalhos publicitários que exploram as questões do empoderamento feminino e buscam retratar a realidade e a diversidade das mulheres, com o intuito de desconstruir paradigmas e estereótipos sobre as mesmas (SILVA; POLGA, 2017, p.4). Silva e Polga (2017, p.5) ainda afirmam que, “utilizar corretamente

o *femvertising* é defender as causas da mulher de tal modo que a empodere dentro dos seus interesses e necessidades sociais, ligados à igualdade”.

O empoderamento é definido por Horochovski (2006, apud BAYONE E BURROWES, 2019, p.26) como “algo aliado à autonomia e a participação, associada a um indivíduo ou grupo em estado de opressão, como ocorre com as mulheres atualmente”. Porém, a forma como este conceito é utilizado pela comunicação publicitária é bastante criticada, tendo em vista que a publicidade costuma associar o empoderamento a realizações e desejos individuais, indo de encontro com a proposta do movimento feminista de empoderar as mulheres coletivamente (BAYONE E BURROWES, 2019, p.26).

Apesar dessas críticas, o *femvertising* tem um papel muito importante na construção de imagens positivas sobre as mulheres. A publicidade brasileira, por exemplo, passou a colocar as personagens do gênero feminino em posição de protagonismo com mais frequência, além de buscar retratá-las de acordo com a diversidade de corpos, etnias, idades, classes e sexualidades característica da população do país. Contudo, mesmo que existam avanços positivos sobre a representação da mulher na publicidade, o padrão de beleza feminino representado pela mulher branca, magra, curvilínea, de cabelos lisos e castanhos ainda é predominante na propaganda brasileira. De acordo com a pesquisa Todxs, esse padrão se faz presente em 63% das protagonistas de conteúdos publicitários veiculados na televisão e no Facebook³ (HEADS; ONU MULHERES, 2020).

Sobre o uso do *femvertising* nos conteúdos publicitários, Silva e Polga (2017, p. 9-12) apresentam seis categorias que caracterizam a mulher na publicidade contemporânea. Essas categorias referem-se à *liberdade*, representada pela mulher livre e que possui poder de escolha, sendo capaz de escolher quem quiser ser; à *igualdade*, representada pela mulher que busca por equidade em todos os âmbitos sociais; à *beleza*, que representa a mulher que busca desconstruir os padrões e estereótipos de beleza; à *maternidade*, que retrata a mulher que assume os desafios da maternidade, desmistificando o ideal da mãe perfeita e encantadora; ao *casamento*, que mostra a mulher independente que não se sujeita às imposições sociais do matrimônio tradicional, sentindo-se livre para escolher casar ou não; e à *quebra de estereótipos*, que

³ Dado obtido através da análise de 2.150 inserções de televisão e 426 postagens no Facebook

representa a mulher que se identifica com o rompimento de padrões e tabus relacionados ao sexo feminino (SILVA E POLGA, 2017, p. 9-12).

Assim como a comunicação publicitária modificou suas estruturas para acompanhar as mudanças sociais relacionadas à mulher e ao feminismo, o mesmo aconteceu com a comunidade LGBTIA+. Após as constantes lutas e reivindicações dos movimentos pró-diversidade sexual, a comunidade LGBTIA+ gradativamente conseguiu conquistar seu espaço na sociedade e seus direitos à cidadania, se tornando, de acordo com Mozdzenski (2019, p.147), “mais forte, mais influente e com maior capacidade de ser vista e ouvida e de ter seus desejos e anseios acolhidos e realizados”. Foi a partir da maior aceitação e participação do público LGBTIA+ na sociedade que marcas e empresas começaram a enxergá-los como possíveis consumidores, modificando sua forma de se comunicar para suprir essas novas demandas. Sobre isso, Mozdzenski (2019, p.147) aponta que,

Atento a essas importantes transformações, o mercado passa a atuar de maneira mais vigorosa objetivando conquistar esse “novo” consumidor. Começam, assim, a ser sistematicamente produzidos e ofertados bens de consumo e serviços personalizados dirigidos a esse segmento. Se antes o consumo LGBT estava subordinado a uma retórica de clandestinidade e de patologização – sobretudo no Brasil, que não vivenciou a fase de visibilidade norte-americana e europeia nos anos 1970 – agora, é o próprio mercado que busca explicitamente agradar esse público. (MOZDZENSKI, 2019, p.147)

Levando em consideração essas mudanças no mercado consumidor, a comunicação publicitária também precisou passar por mudanças para promover a inclusão de representações do público LGBTIA+. Contudo, os primeiros esforços da publicidade em retratar sujeitos sexodiversos resultaram na criação de padrões e estereótipos relacionados aos mesmos. Nas propagandas, os personagens utilizados para representar a comunidade LGBTIA+ eram caracterizados por homens gays, brancos, cisgêneros, fisicamente atraentes e financeiramente estáveis, difundindo e valorizando um padrão homossexual definido por Mozdzenski (2019, p.22) como *homonormatividade*.

Contudo, com as críticas constantes a essa homonormatividade feitas por consumidores sexodiversos, a publicidade contemporânea buscou romper com esses padrões e estereótipos. Assim, as propagandas passaram a retratar o público LGBTIA+ em situações empoderadoras e de protagonismo, dando mais voz e visibilidade para

esses indivíduos. Essa tendência publicitária é definida por Mozdzenski (2019, p.18) como *outvertising*, cujo nome nasce da junção das palavras *out*, remetendo à ideia de “sair do armário”, e *advertising*, referindo-se à publicidade. Sobre o *outvertising* e a sua influência na comunicação publicitária, Mozdzenski (2019, p. 19) ainda afirma que,

Desarranjando e desnaturalizando as representações identitárias normalizadas, bem como os mecanismos de controle social e de ajustamento às convenções cis-heteronormativas, as publicidades do *outvertising* elegem como protagonistas pessoas com sexualidades e identidades gênericas transgressoras, disruptivas, fluidas e subalternizadas socialmente. Nessas propagandas, constata-se o movimento de propiciar voz e visibilidade a indivíduos tradicionalmente relegados ao silenciamento e ao apagamento midiático e social. No discurso publicitário sexodiverso, as narrativas e experiências pessoais antes suprimidas pela mídia hegemônica são expostas e utilizadas no sentido de recuperar uma subjetividade gay, lésbica, bi, trans, etc., que havia sido historicamente anulada. (MOZDZENSKI, 2019, p. 21)

Para identificar as propagandas que se enquadram dentro do conceito dessa tendência publicitária, Mozdzenski (2019, p.186-187) apresenta cinco pilares sobre os quais se constitui o *outvertising*: a utilização de representantes diversos da comunidade LGBTIA+; a mensagem publicitária essencialmente pró-LGBTIA+; peças publicitárias que impeçam a representação de estereótipos discriminatórios; a publicidade que retrate o afeto e a sexualidade como potência política; e, por fim, a mensagem publicitária que se adeque ao produto anunciado e às práticas de gestão adotadas pelas empresas.

Assim, pode-se dizer que boa parte dos conteúdos publicitários produzidos nos últimos anos se configuram na categoria do *outvertising*, conseguindo representar a diversidade sexual e de gênero, evidenciando suas conquistas políticas e desconstruindo padrões e estereótipos negativos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a pesquisa Visual GPS, realizada pela Getty Images em parceria com a YouGov, 80% das pessoas por todo o mundo esperam mais diversidade nas campanhas publicitárias. Esse resultado foi obtido a partir de entrevistas realizadas com mais de cinco mil consumidores de 26 países e em 13 idiomas diferentes (MEIO E MENSAGEM, 2020). Com esse dado, pode-se concluir que o investimento em diversidade na publicidade é imprescindível, tendo em vista que grande parte da

sociedade deseja consumir propagandas mais inclusivas e esperam das marcas e empresas um empenho maior em produzir conteúdos publicitários que efetivamente representem a diversidade.

O mercado publicitário, nos últimos anos, tem se empenhado em suprir essas demandas e investir nas tendências da atualidade, que colocam as pautas sociais como um assunto fundamental a ser abordado pela publicidade. Porém, não basta que a publicidade apenas fale sobre esses temas, é necessário que as estruturas da cadeia publicitária sejam modificadas, visando uma transformação na essência da propaganda, e que vai além dos discursos politicamente corretos. É necessário que as marcas e empresas de propaganda mantenham diálogos com a sociedade para aprender e compreender quais são as melhores formas de abordar determinados assuntos e de se comunicar com grupos diversos.

Dessa forma, será possível construir relações estáveis com o público e criar mensagens publicitárias legítimas. Uma das formas que a publicidade tem de investir nessa causa e demonstrar que está engajada é compondo uma equipe diversa de profissionais que, ao levarem em consideração suas vivências e experiências, irão contribuir com soluções mais criativas, inovadoras e genuínas. Em relação a isso, Stephens fala para Reeber (2018) que, “perspectivas diferentes trazem empatia para a criatividade. Se houver apenas um ponto de vista, as marcas não conseguem dar voz a todo mundo”.

Entre as empresas que adotaram uma comunicação mais inclusiva e que buscam representar a diversidade, está a L’Óreal que, em 2021, incluiu em seu time de embaixadoras a cantora Agnes Nunes, mulher negra; a modelo Maju Araújo, que tem síndrome de down; e a atriz Gabi Loran, mulher transsexual. Também deve-se mencionar que o GroupM, empresa líder mundial em investimento em mídia, lidera um movimento que conta com mais de 20 marcas que se comprometeram a investir no mínimo 2% de seu capital anual destinado para mídia em empresas administradas por pessoas negras. Nestlé, Target, General Mills e Volkswagen são algumas das marcas que fazem parte desta iniciativa (POGGI, 2021).

Porém, apesar das recentes transformações do cenário publicitário, e dos investimentos em diversidade que marcas e empresas têm feito, muitas pessoas questionam se essas mudanças têm acontecido por motivos genuínos de identificação

com a causa, ou se fazem parte de uma estratégia que visa apenas lucros mercadológicos. Sobre isso, Negri aponta que,

Se, por um lado, tal atualização sociocomportamental chegou a ser saudada como expiatória e redentora pelos chamados setores progressistas da sociedade, por outro, mais cético, já foi avaliada como insincera, artificial e pouco realística, ao interpretar a revoada de ajustes e novos princípios éticos como nada mais do que mero senso de oportunidade habilmente incorporado e manejado pelo mercado, conforme sua conveniência. (NEGRI, 2019, p. 1-2)

Apesar das desconfianças, é inegável que as apostas do mercado em diversidade têm contribuído com uma comunicação mais inclusiva e que representa cada vez mais as diferentes características dos cidadãos brasileiros. Ainda mais, ao demonstrar uma responsabilidade social, as marcas conseguem transmitir valores e ideais positivos para seu público, criando laços estreitos com o mesmo e, conseqüentemente, aumentando seu potencial mercadológico. Portanto, é possível dizer que o investimento em diversidade na publicidade é benéfico tanto para as empresas quanto para a sociedade.

REFERÊNCIAS

BAYONE, Andrea Melo; BURROWES, Patrícia Cecília. Como ser mulher na publicidade: femvertising e as “novas” representações do feminino. **Consumer Behavior Review**, n.3, p.24-37, 2019.

HASENBALG, Carlos. O negro na publicidade. In: GONZALEZ, Lélia; HASENBALG, Carlos. **Lugar de negro**. Volume 3. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero, 1982.

HEADS; ONU MULHERES. **Todxs/9**. Heads, 2020. 118 p.

LEITE, Francisco. Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019.

LIMA, Solange Martins Couceiro De. Reflexos do “racismo à brasileira” na mídia. **Revista USP**, São Paulo, n.32, 56-65, 1996-97.

MEDEIROS, Magno. Publicidade inclusiva sob o olhar da ética e dos direitos humanos. In: VIDICA, Ana Rita; JORDÃO, Janaína. **Século XXI: a publicidade sem fronteiras?** Volume 4. Goiânia: Editora da Imprensa Universitária, 2018.

MOZDZENSKI, Leonardo Pinheiro. **Outvertising – a publicidade fora do armário:** Retóricas do consumo LGBT e Retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

NEGRI, Marina A. E. **Diversidade e publicidade:** eixos em dinâmica de descompasso. *In: CONGRESSO PENSAMENTO COMUNICACIONAL*, nº 6, 2019, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: PENSACOM BRASIL, 2019.

ORÉFICE, Giovana. L'Óreal traz mais diversidade a time de embaixadoras. **Meio e Mensagem**, 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/06/15/loreal-traz-mais-diversidade-a-time-de-embaixadoras.html>>. Acesso em: 02 ago. 2021.

POGGI, Jeanine. Marcas comprometem-se em investir em empresas lideradas por negros. **Meio e Mensagem**, 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/06/08/marcas-comprometem-se-a-investir-em-empresas-lideradas-por-negros.html>>. Acesso em: 02 ago. 2021.

POLGA, Gláucia Helena Prestes; SILVA, Ivana Almeida. **Femvertising:** empoderamento feminino na publicidade contemporânea. *In: XXII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL*, 2017, Caxias do Sul. Anais. INTERCOM, 2017.

PUBLICIDADE: 80% esperam mais diversidade. **Meio e mensagem**, 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/08/27/80-das-pessoas-esperam-mais-diversidade-na-publicidade.html>>. Acesso em: 02 ago. 2021.

REEBER, Brianne Janacek. Diversidade na publicidade: o que podemos aprender com quem está nessa luta. **Think With Google**, 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/diversidade-na-publicidade-o-que-podemos-aprender-com-quem-esta-nessa-luta/>>. Acesso em: 02 ago. 2021.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes; BELMIRO, Dalila Maria Musa. Gênero e raça na comunicação de marcas: a dimensão política do consumo sob uma perspectiva interseccional. **Revista Observatório**, Palmas, v.5, n.5, p. 855-889, 2019.

WFA lança censo global de diversidade no marketing. **Meio e Mensagem**, 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/06/04/wfa-lanca-censo-global-de-diversidade-no-marketing.html>>. Acesso em: 02 ago. 2021.