

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.  
Escola de Comunicações e Artes da USP.

## Capital Cultural e Diversidade de representações na publicidade<sup>1</sup>

Anderson Alves Scherer<sup>2</sup>

Juliana Petermann<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.

### RESUMO

O presente estudo tem como questão norteadora o surgimento de tendências no mercado publicitário que tem como proposta primordial o diálogo com grupos minoritários como o LGBT, oferecendo, entre outros serviços, consultorias para empresas, marcas e agências que necessitam revisar seus discursos frente a esses públicos. Para isso, o artigo tem como objetivo investigar tais iniciativas e os motivos que levaram ao surgimento de tais empreendimentos a partir do conceito de capital cultural.

**PALAVRAS-CHAVE:** capital cultural; representações hegemônicas, crise da criação publicitária; diversidade.

### 1. INTRODUÇÃO

O presente artigo se configura como um primeiro movimento exploratório e de construção de objeto de pesquisa, proveniente do projeto de Mestrado, atualmente denominado: “Mudança no discurso publicitário pela perspectiva do *habitus*: Cartografia da representatividade sexual na publicidade”. A pesquisa visa estudar os atuais movimentos de representação LGBT na publicidade, tentando compreender e articular lógicas mercadológicas e sociais.

Para tanto, como um movimento inicial de aproximação, partimos dos produtos da criação publicitária no que tange a representatividade como um todo. Como é sabido há um índice baixíssimo de produções que represente identidades não hegemônicas como as LGBT, por exemplo. Além disso, quando o discurso publicitário toca tais identidades há uma tendência do mesmo vir carregado de tons pejorativos, preconceituosos e estereotipados, colaborando para imagens cristalizadas de grupos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

<sup>2</sup> Mestrando no programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: andersonascherer@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora. Professora no Programa de Pós-graduação em Comunicação e no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. E-mail: petermann@ufsm.br

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

historicamente marginalizados. Está claro para os pesquisadores que se propõem a estudar as questões de representação de minorias na publicidade que o discurso majoritário da publicidade é estruturalmente homogêneo e hegemônico. Partindo disso, algumas pesquisas começaram a tentar compreender as lógicas que contribuem e reforçam tal cenário que pouco evolui há décadas.

Foi então que olhando para o seio do subcampo da criação publicitária, que se percebeu as mesmas características atribuídas ao discurso publicitário expressas no perfil dos “*criativos*”, ou seja, um ambiente extremamente homogêneo, mais especificamente masculino e branco. Pesquisas a nível quantitativo avaliaram o perfil dos profissionais de criação em agência evidenciando a situação. A pesquisa “A presença de negros nas agências de publicidade”<sup>4</sup> realizada entre as 50 maiores agências do Brasil revelou que apenas 0,74% dos cargos de direção em criação eram ocupados por negros ou negras. Outra pesquisa realizada pela Meio e Mensagem<sup>5</sup>, que levantou dados das 30 maiores agências do país, mostrou que menos de 20% dos cargos de criação são ocupados por mulheres. Entre os cargos de liderança na criação esse número cai para 6%. O que leva essa problemática, também, para a as relações de trabalho e as estruturas das agências.

Nessa esteira de pensamento, há, em contrapartida, movimentos no mercado publicitário que contrariam essa lógica. Trata-se do surgimento de novos agentes no campo que inovam tanto no formato de negócio (se comparado ao padrão de agência tradicional dominante até então) quanto no que se propõem a realizar. De forma ampla são empreendimentos especializados em prestar consultoria criativa/estratégica para marcas e agências que necessitam dialogar com públicos não hegemônicos, ou revisar seu discurso em relação a determinados públicos.

Para fins metodológicos e exemplificativos trazemos no presente trabalho três dessas iniciativas mapeadas até então: A Pajubá Diversidade em Rede focada, principalmente, na representação da diversidade sexual na propaganda. A MOOC

---

<sup>4</sup> Disponível em < <https://daniladourado.com.br/2015/10/25/a-presenca-dos-negros-nas-agencias-de-publicidade/>> Acessado em 19 de Abril de 2018.

<sup>5</sup> Disponível em < <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html> >Acessado em 19 de Abril de 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

voltada às questões da identidade negra. E a Idánimo uma consultoria negra, feminista e LGBT.

Assim sendo, o objetivo do presente artigo é investigar o surgimento de tais iniciativas através do conceito de capital cultural proposto por Pierre Bourdieu. Tencionando os mecanismos que tornam “legítima” uma referência publicitária e novos movimentos no mercado que tem como produto principal a valorização de um capital cultural historicamente negligenciado. Nessa análise não nos atentaremos para os aspectos referentes ao modelo de negócio em si como a organização de cargos e formas de remuneração. Interessa-nos olhar para a proposta primordial dos agentes, ou seja, a legitimidade em dialogar com determinados públicos.

## **2. Reflexões sobre a constituição do Capital Cultural no subcampo da criação publicitária.**

A ideia de capital cultural surge na obra de Pierre Bourdieu em uma tentativa do autor de explicar sociologicamente a tendência ou predisposição de sucesso escolar de alunos socialmente favorecidos. Ou seja, a tendência de filhos de médicos se tornarem, também, médicos, ou filhos de artistas escolherem o rumo artístico para suas vidas profissionais.

Buscando em outro fundamento, que não o de teses essencialistas de “ideologia do dom” -predominantes até meados do século XX- em que essas desigualdades e regularidades eram explicadas por capacidades cognitivas diferentes entre os sujeitos, fazendo dessa uma diferença natural. Bourdieu (2007) propõe essa ferramenta para pensar a acumulação de propriedades de ordem intelectual herdada por parte da família ou adquirida no âmbito instrucional (escola, instituições). Composto por “estruturas mentais (maneiras de pensar o mundo), posturas corporais, disposições estéticas, bens culturais variados (livros e outros materiais de cultura)”. A distribuição desigual do capital cultural entre os indivíduos dentro de uma estrutura social acaba se refletindo na forma de vantagens sociais de um grupo sobre o outro. Dessa forma esse é conceito fundamental, dentro da teoria de Bourdieu, para compreender a distinção social, principalmente por instituir disposições estéticas, agrupando todos os que têm gostos semelhantes e excluindo ou marginalizando os demais.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.  
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O capital cultural pode ser encontrado em três formas de estado: Incorporado, Objetivado e Institucionalizado. O capital cultural em estado incorporado é aquele que se reflete nas disposições de ação e comportamento da pessoa, pois, este se manifesta no corpo do sujeito, para Bourdieu (2007) este é o estado “fundamental” do capital cultural. O autor explica que o sujeito passa por um processo de incorporação do capital cultural, o que necessita de um considerável fator de tempo para que a incorporação seja efetuada corretamente. O processo de incorporação ocorre no nível do inconsciente, pois somente assim poderá se tornar predisposição de ação. Ocorre também de forma passiva, por parte do sujeito. Tudo isso se deve ao fato do capital cultural em estado fundamental não ser passível de posse, por isso não pode ser comprado ou simplesmente dado a alguém. Requer tempo, aprendizado, assimilação e por fim incorporação. Como diz Bourdieu (2007, p 57) o “capital cultural é um ter que se tornou ser, uma propriedade que se fez corpo e tornou-se parte integrante da pessoa, um *habitus*”.

Em seu estado objetivado o capital cultural será materializado fisicamente como na forma de livros e obras de arte. Tal materialidade, portanto, tem uma fina sintonia com o capital econômico. Isso porque devido à materialidade do capital, ele poderá ser comprado, por exemplo. Assim há a possibilidade de conversão do capital econômico em capital cultural objetivado. O capital cultural em estado institucionalizado será aquele emitido no formato de certificados ou diplomas provenientes de instituições. Quanto maior for a legitimidade da instituição dentro do campo em questão, maior será o valor do capital institucionalizado. No presente trabalho nos atentaremos para a atuação do capital em sua forma incorporada.

Como se percebe o capital cultural para se constituir como tal é necessário que: seja originário de uma produção cultural humana, e que seu valor esteja relacionado com a sua capacidade de se inserir dentro das propriedades intelectuais dominantes.

Dentro do subcampo da criação publicitária, quando pensamos na homogeneidade do perfil dos criativos, podemos verificar a atuação do capital cultural transformada em prerrogativa para “ser um criativo publicitário”. A noção defendida por muitos profissionais legitimados dentro do campo é de que se deva “ter nascido” para essa profissão, visão estritamente ligada à noção essencialista de “dom”. Parece

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

ser uma tentativa dos agentes dentro do campo de justificar tal homogeneidade no perfil dos profissionais e defender seu lugar dentro do campo sob uma estratégia de manutenção da ordem.

Entretanto, parece-nos mais frutífero caminhar sob a ótica do capital cultural para compreender tal homogeneidade no perfil criativo. Como explica Bourdieu (2007), essa predisposição começa a ser desenhada logo nos primeiros anos de idade, dentro do seio familiar, com o consumo de bens culturais de várias ordens: músicas, filmes, livros, roupas, obras de arte, utensílios de decoração. Além disso, é aprendida com a família e com as ações socializadoras nos anos seguintes na forma de modos de ser, de se comportar, de se vestir, falar etc. Então, o “nascer” criativo, por essa visão, está ligado ao acesso de bens de consumo da ordem cultural que acabam sendo incorporadas pelos sujeitos e se refletindo na sua existência, ou seja, na sua própria identidade. Com o tempo o sujeito começa a assumir tais características como próprias do seu ser e relacioná-las diretamente com sua essência. Nesse caso a uma essência “criativa”.

Os gostos (ou seja, as preferências manifestadas) são a afirmação prática de uma diferença inevitável (...). Gostos e cores não se discutem: o motivo não é tanto pelo fato de que, na natureza, há gostos para tudo, mas porque cada gosto pretende estar baseado na natureza- e o é praticamente sendo *habitus* -, lançando os outros no escândalo da contranaturalidade. (...). A aversão pelos estilos de vida diferentes é, sem dúvida, uma das mais fortes barreiras entre as classes: como bom testemunho, temos a homogamia. E, para aqueles que julgam ser detentores do gosto legítimo, o mais intolerável é, acima de tudo, a reunião sacrílega dos gostos que, por ordem do gosto devem ser separados. (BOURDIEU, 2008, P 57).

Assim sendo, o capital cultural é parte fundante na formação do *habitus* dentro de um campo específico. No subcampo da criação publicitária não é diferente. Os profissionais dentro dessa esfera incorporam posições corporais, vestuários, modos de fala e de se comportar que iram servir como porta de entrada para o campo e também de conservação nele.

Nesse ponto iremos ressaltar uma importante observação que fica clara na obra de Bourdieu. Tal acúmulo de capital cultural só se torna vantagem social de um grupo sobre o outro se for vista como “legítima”, isto é, ela deve ser composta por produtos simbólicos que sejam valorizadas socialmente e emitidos por grupos dominantes (por isso valorizados simbolicamente na sociedade). Ou seja, aqui se estabelece uma relação

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

em que grupos dominantes exercem sobre grupos dominados que o autor define como “violência simbólica”.

No subcampo da criação publicitária, como observa Petermann (2011), referência é a palavra usada para designar todos os saberes adquiridos com potencialidades para se converterem em linguagem publicitária, ou seja, pode ser entendida como a matéria bruta das ideias no momento da criação publicitária. Por toda a natureza do capital cultural e suas particularidades entendemos que esse seja o mais acionado por um profissional de criação no momento de ter ideias. Após olhar a atuação do capital cultural na formação do perfil criativo na propaganda, iremos agora, realizar algumas observações da atuação do capital cultural no momento da criação publicitária.

A atuação do profissional de criação no campo em questão e sua relação com o capital cultural e formação de *habitus* comporta uma particularidade marcante: a relação direta com o público, pois no momento de criar devem-se levar em consideração as características e demandas do público.

Rocha (2005), e também Carrascoza (2008) a partir de Levi-Strauss, atribuíram a profissão publicitária uma característica de *bricoleur*, pois “o seu saber se faz pela apropriação de pedaços pequenos de outros saberes dentro do princípio de que tudo é aproveitável” (ROCHA, 1995). Assim sendo, mais eficiente será um publicitário quanto maior for seu arcabouço de referências. Tendo em vista que para alcançar determinado público-alvo ele precisará acionar nesse arcabouço algum saber que no nível do simbólico possa fazer sentido para determinado público-alvo. Ele necessita, portanto, estar sempre buscando por novas fontes de referências, intrinsecamente ligadas ao capital cultural. Campanhas publicitárias não são apenas desenvolvidas no departamento de criação, elas fazem parte de um processo maior, e que em determinado ponto irá definir o público-alvo a ser atingido, especificando seu perfil e comportamento. Cabe, porém, ao departamento da criação tornar essa mensagem atraente para o público, seja através da emoção, do humor etc. Porém isso só será possível se o criativo ou a criativa conseguirem acessar o universo simbólico de determinado público alvo, apropriar-se desse universo, transformar em linguagem

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

publicitária acessível e significante para o público em questão. Por isso exige-se desses profissionais que estejam sempre atentos a novas tendências de comportamento de uma forma geral.

Diante de tal cenário percebemos uma assimetria nociva ao subcampo da criação publicitária. Se por um lado no lugar da produção dos anúncios publicitários (agências principalmente) há uma tendência de homogeneização dos profissionais a partir da estruturação do capital cultural principalmente no seu estado incorporado; do outro lado da mensagem, na recepção, percebe-se um ambiente extremamente heterogêneo, com uma diversidade imensa de subjetividades, cada qual com um arcabouço de referências e demandas distintas. Essa assimetria se manifesta na baixa representação de identidades não hegemônicas ou uma representação estereotipada. Mulheres, gays, lésbicas, bissexuais, transexuais travestis, negros e negras para citar algumas, acabam sendo segregados nos anúncios.

A assimetria aqui sustentada pode ser observada no crescente aumento de insatisfação do público frente às mensagens publicitárias. Percebe-se isso nas respostas desses públicos quando não se sentem representados pelos anúncios, principalmente pelos recursos provenientes da internet que podem dar voz a esses públicos. Diversas dessas identidades não hegemônicas começaram a se manifestar promovendo ações-resposta como boicotes a marcas, ou iniciando campanhas online refutando ou exigindo uma revisão de discurso com representações mais diversas. Tais iniciativas acarretam em inúmeras consequências: primeiro, para as marcas que adquirem status negativo e com isso perdem clientes; além de consequências para as próprias agências que produziram as campanhas já que correm o risco de perder a conta. Ou seja, há desvantagens a nível econômico.

Outro sintoma dessa assimetria pode ser entendido como uma resposta a ela. Numa estratégia de subverter a norma e tentar equalizar essa situação, podemos identificar algumas iniciativas no mercado que procuram trazer mais heterogeneidades para o lugar da criação.



São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.  
Escola de Comunicações e Artes da USP.

### 3. Novos agentes no campo publicitário e o capital cultural.

Antes de darmos início a análise dos empreendimentos, gostaríamos de pontuar algumas considerações sobre o trabalho e portando a metodologia escolhida. O presente trabalho nasce de um movimento exploratório e inicial de uma pesquisa maior. É primeiro mapeamento de regularidades no mercado no que tange a representação de minorias. Nesse trabalho nosso objetivo principal é tensionar tais movimentos com o conceito de capital cultural para tentar compreender essas iniciativas. Com isso buscamos examinar se esse é um caminho frutífero para encaminhar a pesquisa, ou seja, se é capaz de trazer colaborações para entender o fenômeno que estamos tratando.

Doravante, iniciaremos nossa investigação a partir de três modelos de negócios mapeados que se inserem na proposta de análise da pesquisa: Pajubá Diversidade em Rede, MOOC e Indánimo. Para análise e posterior discussão usaremos como material as páginas oficiais das empresas disponíveis na internet: *Facebook*, site, portfólio. Entre os fatores a serem analisados avaliaremos: Definição de posicionamento da empresa, missão, ano de nascimento e equipe de gerência.

A Pajubá foi criada em 2016, após o artista visual Ariel Nobre e o jornalista Gustavo Bonfiglioli serem convidados para participar de um vídeo da Avon com Eike Maravilha sobre diversidade e orgulho LGBT. Na ocasião eles perceberam uma falta de diversidade nos bastidores do *casting*. Foi então que ambos tiveram a ideia de juntos criar a Pajubá Diversidade em Rede para prestar consultoria e assistência as empresas e agências em relação a questões de diversidade. Em seu site<sup>6</sup>, onde divulga diversos de seus trabalhos, Gustavo define a empresa:

A Pajubá é uma rede de consultores/as e ativistas LGBT (e de outros grupos minorizados) que prepara marcas e empresas para construir diversidades estruturais. Nossa missão é orientar empresas que desejam contribuir para a inclusão, representação e capacitação de populações e culturas marginalizadas no mercado e nos demais espaços sociais, em todas as etapas do processo. Somos agentes de vivências: conectamos empresas com diferentes histórias para além dos prédios corporativos. Promovemos injeções de alteridade e senso de humanidade; um reality *check*. Para nós, a diversidade é a principal força motriz da criatividade. (BONFIGLIOLI).

A iniciativa pode ser recente, mas já consta com cases para marcas como Absolut, Ambev, Avon, Ben & Jerry's e Melissa. Isso tudo em menos de dois anos

---

<sup>6</sup> Disponível em <https://gbonfiglioli.com/> acessado em 20 de abril de 2018.



São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

de atuação no mercado. Entre os produtos entregues estão consultoria, workshops para empresas, produção de textos, roteiros, acompanhamento de campanhas e desenvolvimento de conceitos. A empresa é composta primordialmente pelos fundadores já mencionados, porém sua metodologia de trabalho prevê uma rede de colaboradores que podem ser acionados caso julguem sua colaboração essencial para desenvolvimento de determinado projeto. Por isso, contam com uma rede aberta, diversa, e em constante atenção composta por mulheres, negros e negras que trazem para os projetos um arcabouço de referências diverso que pode vir a ser solicitados quando necessário, oferecendo maior legitimidade para tratar de determinados temas.

A empresa tem como posicionamento buscar a diversidade estrutural das empresas. Preocupa-se com discursos vazios de marcas frente a essas demandas. Para encontrar essa legitimidade nas marcas presta consultorias e aconselhamentos para mudanças internas nas empresas, para só então, expressar uma comunicação para grupos minoritários.

Em relação ao capital cultural, provedor de referências, faremos uma análise a partir do nome escolhido. *Pajubá* é o nome da linguagem popular, que tem origem de línguas africanas como a Nagô e Yorubá, incorporadas na língua portuguesa na forma de palavras e expressões. Muito utilizadas por religiões de matriz africana como candomblé e umbanda, mas também pela comunidade LGBT.

Em relação ao portfólio destacamos a consultoria realizada pela Pajubá para algumas ativações da campanha “A Arte Resiste”, da Absolut. A campanha foi criada pela agência LiveAD. O propósito era posicionar a Absolut como uma marca aliada da arte de resistência. Para tanto, tem como foco a promoção de artistas Trans e Travestis. A campanha deu destaque para as artistas Linn da Quebrada e Raquel Virginia + Assucena Assucena (As Bahias e a Cozinha Mineira), e financiou um videoclipe de ambas.

Entre os produtos entregues estão: consultoria criativa para Patrick Rigon e Renan Santos, artistas responsáveis pela criação do grafite/mural “A Arte Resiste”,

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

pintado em um prédio no centro de São Paulo (Figura 1)<sup>7</sup>; seleção de travestis, mulheres e homens trans relevantes na militância LGBT no Brasil para compor a seleção de rostos no mural; um debate de vivências, que consistia em uma roda de conversa com todos os envolvidos no projeto com falas de quatro artistas trans diferentes; um workshop para a equipe sobre gênero, sexualidade e representatividade; e por um treinamento de staff, com foco em diversidade, para a festa de lançamento do projeto.

Figura 1 - Painél pintado em São Paulo como parte da campanha “A Arte Resiste” da Absolut.



Fonte: Página oficial de Gustavo Bonfiglioli<sup>8</sup>

Já a MOOC surgiu em 2015, e tem como posicionamento a inserção de jovens negros em novos contextos, em situação de protagonismo. Podemos defini-la como uma empresa de comunicação preocupada com as consequências do racismo e buscando formas de reverter esse quadro através da estética da diversidade. Por isso promove ações como eventos e workshops para tratar da questão, quem podem ou não estar vinculados a marcas. A empresa consta com uma série de produções tanto de ordem artística quanto comunicacional. Em sua

<sup>7</sup> Disponível em < <http://images.virgula.com.br/2017/12/A-Arte-Resiste-855x570.jpg> > Acessado em 20 de abril de 2018.

<sup>8</sup> Disponível em <https://gbonfiglioli.com/absolut/> Acessado em 20 de abril de 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

página oficial no *Facebook*<sup>9</sup> se define como um “Coletivo conglomerado de Artes Visuais, Moda & Design, e Comportamento.” Evidenciando seu caráter híbrido no que se refere a modelo de negócio. Em sua página oficial no *Vimeo*<sup>10</sup> encontramos a seguinte definição “M.O.C. Movimento Observador Criativo surgiu da necessidade deste FAZER criativo, resgatando e inovando estéticas de modo que cause impacto e mobilização em cada trabalho desenvolvido”.

Entre os cases destacamos um trabalho em parceria com a AMBEV para a marca de cervejas Skol. O case tem como produto principal um vídeo para promover uma edição especial das embalagens das cervejas que, durante um determinado tempo, foram produzidas em cores de tons de pele dos mais diversos. O projeto tem como nome SKOLORS e no vídeo trabalha esteticamente os diferentes tons de pele e biótipos de corpos. (Figura 2).

Figura 2 – Frame da campanha SKOLORS<sup>11</sup>



Fonte: Página da MOOC no *Vimeo*.<sup>12</sup>

Outro case a ser destacado da marca foi uma parceria entre a MOOC, a AHLMA.CC (uma marca de vestuário e criação colaborativa que não vende apenas roupas ou um *lifestyle* mas se propõem a conectar pessoas e falar de valores) e o rapper e poeta brasileiro Ricon Sapiência. Juntos produziram a campanha “De outros

<sup>9</sup> Disponível em < [https://www.facebook.com/pg/wearemooc/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/wearemooc/posts/?ref=page_internal) > Acessado em 19 de abril de 2018.

<sup>10</sup> Disponível em < <https://vimeo.com/movimentooc/about> > Acessado em 19 de abril de 2018.

<sup>11</sup> Disponível em < <https://vimeo.com/225327958> > Acessado em 19 de abril de 2018.

<sup>12</sup> Disponível em <https://vimeo.com/movimentooc> Acessado em 23 de abril de 2018

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

carnavais”<sup>13</sup> para a marca Converse e os seu tênis Chuck Taylor. O vídeo final contém uma canção exclusiva para o projeto, composta pelo rapper e fala sobre a rua, o carnaval e juventude, além disso, o vídeo é integralmente protagonizado por negros e negras.

A consultora Indánimo é a mais recente dos empreendimentos levantados até então, surgindo no ano de 2017. Por isso, ainda parece estar em um momento de legitimação do mercado e ainda não consta com grandes cases como os demais. Em sua página oficial no *Facebook*<sup>14</sup> a empresa se define como “A Idánimo é uma consultoria negra. É uma consultoria feminista. É uma consultoria LGBT. Trabalhamos a imagem e o posicionamento de nossos clientes para que sua comunicação seja mais diversa, mais inteligente e mais relevante no mercado”.

Criada exclusivamente por homens e mulheres negras, sendo a maioria mulheres, a Indánimo vem participando de eventos e falando sobre diversidade e comunicação fora e dentro das empresas nos departamentos de marketing. Como divulgou recentemente em sua página no *Facebook* em um projeto com a marca Natura. Entre os quatro criadores da empresa temos: uma relações públicas, uma jornalista, uma redatora e um social media. Pela formação diversa dos profissionais eles se propõem construir estratégias integradas de comunicação envolvendo todas as áreas.

De maneira geral, avaliando através dos fatores analíticos escolhidos podemos concluir que: no quesito tempo os empreendimentos são extremamente novos, sendo a mais antiga do ano de 2015. Por isso, parecem estar ainda em fase de maturação, muitas delas ainda nem possuem um site oficial, ainda que já atuantes no mercado. Porém parece ser muito cedo para ter uma dimensão mais abrangente desses negócios e o seu futuro. O fato é que eles existem e tem demandas reais.

Em relação a sua equipe, percebemos que são estruturalmente diversas, entre os criadores desses empreendimentos conseguimos perceber identidades excluídas das agências tradicionais. Só esses três modelos de negócios avaliados já subvertem

---

<sup>13</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=f-GQh-Uuow8>> Acessado em 20 de abril de 2018.

<sup>14</sup> Disponível em < [https://www.facebook.com/pg/idanimiconsultoria/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/idanimiconsultoria/about/?ref=page_internal)> Acessado em 20 de Abri de 2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

totalmente os números apresentados anteriormente sobre o perfil dos profissionais em agências, pois aqui o protagonismo é composto pela diversidade de profissionais.

Também conseguimos perceber certa regularidade, que pode dar pistas sobre a natureza desses empreendimentos. Uma fina sintonia e preocupação com movimentos artísticos e sociais. Sempre preocupados em gerar um impacto social a partir de suas produções, percebe-se uma busca em vincular suas ideias ao trabalho de artistas como Linn da Quebrada, Ricon Sapiencia, e o grupo As Bahias e a Cozinha Mineira, isso para citar apenas os trabalhos analisados no presente artigo. Todos esses artistas fazem de sua arte uma forma de resistência de culturas marginalizadas. E a partir de sua sintonia com a arte que voltamos ao conceito de capital cultural, pois o que difere tais empreendimentos é o mesmo motivo que provocou o nascimento deles: o baixo índice de diversidade nas agências tradicionais.

Voltando ao nosso objetivo principal nesse artigo “investigar o surgimento de tais iniciativas através do conceito de capital cultural”, podemos concluir até então que 1) Há um baixíssimo nível de diversidade estrutural nas agências; 2) Um dos motivos de tal homogeneidade no perfil criativo se deve pela atuação do capital cultural na formação desses profissionais; 3) Simbolicamente, dentro do campo, há uma tendência em valorizar produtos culturais de origem hegemônica; 4) Os profissionais legitimados dentro do campo acabam por ter uma visão estereotipada de grupos minoritários como a identidade negra e LGBT's, o que se manifesta no momento de criar com foco nesses públicos; 5) Profissionais “padrão”, mesmo com a necessidade de serem *bricoler* encontram dificuldades em construir mensagens reconhecida como legítima pelos grupos minoritários; 6) As marcas e também as agências acabam recorrendo para empreendimentos como os descritos anteriormente em busca de aprendizado e legitimidade, pela experiência desses profissionais enquanto identidades marginalizadas.

Em resumo, há tradicionalmente uma predisposição em se valorizar um tipo de profissional, e por consequência portador de um tipo de capital cultural. Sendo assim, os produtos de sua criação terão como base apenas uma forma de buscar por referências, e essas referências geralmente giram sobre conceitos hegemônicos, heteronormativos e centrados na figura do homem. Acontece que após décadas de



São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

fortalecimento de movimentos identitários como o negro, o LGBT e o feminista, que pressionaram a sociedade como um todo por direitos, representação e protagonismo, o campo publicitário se viu obrigado a procurar por mais diversidade. Isso porque os profissionais não tinham conhecimento a nível simbólico para atingir as demandas dessas identidades. Assim, necessitaram recorrer para iniciativas como as descritas no trabalho.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.**

O aporte teórico, a partir do conceito de capital cultural se mostrou eficaz no presente artigo para investigar os atuais movimentos de mercado na publicidade aqui descritos. Pelo menos no que tange a constituição das referências publicitárias. Assim, também podemos concluir de que um estudo mais aprofundado da atuação dos demais capitais (social, econômico e simbólico) pode ser interessante e mostrar outras lógicas que influenciam na configuração dessas iniciativas.

Entre as observações finais, gostaríamos de destacar o quão novos são esses empreendimentos, o que dificulta uma análise mais crítica sobre. Todos esses empreendimentos foram criados na cidade de São Paulo – o maior centro da publicidade do país -, e que por isso devem ter sido os primeiros a sentir o impacto da assimetria entre produção e recepção. Ainda é muito cedo para se afirmar que tal movimento irá se alastrar por outras regiões do país onde o investimento em publicidade é mais baixo.

Por isso, ainda não estamos falando de uma mudança estrutural. Ainda que tenhamos mapeado três empreendimentos no presente trabalho, majoritariamente as campanhas continuam sendo produzidas apenas pelas agências de publicidade com foco em um público-alvo padrão. E o tema LGBT ou negro pouquíssimo abordado de maneira geral na publicidade. Também gostaríamos de ressaltar que muito dessa procura das marcas por consultorias desse tipo se deve a uma estratégia do próprio mercado de se adaptar as demandas sociais e conquistar mais públicos.

Por ser uma questão extremamente latente, como mostra o ano de nascimento dos empreendimentos, não temos como objetivo chegar a conclusões certas sobre o futuro da propaganda e dessas iniciativas. Cabe a nós, mapear, descrever e investigar

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

apenas para tirar conclusões prévias e pontuais sobre sua atuação e reflexo no campo como um todo.

## 5. REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

\_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

\_\_\_\_\_. **Escritos de educação**. Vozes: Petrópolis, RJ, 2007

\_\_\_\_\_. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

CARRASCOZA, J. A. **Do caos à criação publicitária – Processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.

PETERMANN, Juliana. Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do Habitus e dos capitais social, cultural e econômico. São Leopoldo: UNISINOS, 2011, 408p. Tese. Unidade Acadêmica de Pesquisa e Pós-Graduação.

ROCHA, E. P. G. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.