

## **RP e identidade racial: um estudo sobre pessoas negras no exercício da profissão de relações públicas no Brasil**

### **PR and racial identity: a study of black people in the public relations profession in Brazil**

Anauara da Cruz Vieira<sup>1</sup> | [ORCID ID](#)  
[anauara85@gmail.com](mailto:anauara85@gmail.com)

Universidade Federal de Goiás, Brasil

Flávia Martins dos Santos<sup>2</sup> | [ORCID ID](#)  
[flaviamartins21@ufg.br.2](mailto:flaviamartins21@ufg.br.2)

Universidade Federal de Goiás-UFG, Brasil

Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira<sup>3</sup> | [ORCID ID](#)  
[mayllon.lyggon@gmail.com](mailto:mayllon.lyggon@gmail.com)

Universidade Federal de Goiás, Brasil

Recepción: 15/09/2023 Revisión: 13/11/2023 Aceptación: 28/12/2023 Publicación: 29/12/2023

<http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v13i26.836>

#### **Resumo**

Este trabalho mapeia o cenário racial, social e mercadológico dos profissionais negros e negras de Relações Públicas no Brasil. De caráter exploratório, a pesquisa faz uma análise da representação midiática da profissão e aplica um questionário on-line. O objetivo é descrever as características gerais do perfil de RP's negros/as no país. O questionário revelou que o perfil encontrado é predominantemente feminino, jovem e das classes C e D, com formação em universidades privadas. No mercado de trabalho, estas profissionais atuam em várias áreas, com destaque para eventos, produção de conteúdo, assessoria de comunicação, marketing digital e relacionamento com o cliente. As experiências mercadológicas, sociais e identitárias apresentam estigmas do racismo, do embranquecimento e da invisibilidade profissional e acadêmica e, portanto, devem ser analisadas e visibilizadas a partir dos aspectos do seu marcador identitário. A falta de discussão sobre questões raciais nas RP's promove a invisibilidade dos profissionais negros/as e limita seu desenvolvimento. Reconhecer, discutir e enfrentar esses problemas é crucial.

**Palavras-chave:** relações públicas, identidade, racismo, RP's negros e negras, práticas discursivas.

---

<sup>1</sup> Anauara da Cruz Vieira é graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás. ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-6810-5650>. Contacto principal para la correspondência editorial.

<sup>2</sup> Flávia Martins dos Santos é Professora Adjunta do Curso de Relações Públicas da FIC-UFG. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9710-8066>.

<sup>3</sup> Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira é Doutor e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4836-2222>.

## **Abstract**

This work maps the market, social, and racial landscape in which black PR professionals are situated, aiming to identify the main interconnections and challenges they face in Brazil, a country where racism remains a deeply ingrained issue. The research was conducted using an exploratory method with both qualitative and quantitative approaches. The research techniques employed included documentary research, bibliographical research, and the administration of a semi-structured questionnaire to black individuals working in the field of public relations across various regions of the country. The analysis reveals the media's influence on identity construction and underscores the significance of ethnic diversity in communication. The primary findings indicate a lack of representation and the perpetuation of stereotypes concerning black professionals in the media, which contrasts with the reality of the industry. The research underscores the necessity of promoting ethnic diversity in PR and communication at large, while also addressing stereotypes and access barriers. It emphasizes the importance of inclusive policies to combat racial inequality in all its forms. Regarding the questionnaire, respondents reside in 12 of Brazil's 27 states, with the highest participation observed in São Paulo and Goiás. The majority of respondents were female (81%) and fell within the age group of 26 to 35. Of the respondents, 78.5% self-identified as black, while 21.5% identified as brown. Concerning monthly income, most professionals earn between 3 and 5 minimum wages, and 84.8% live on an income below the ideal threshold for a good quality of life, despite holding a higher education degree. The survey also revealed that a majority of black PR professionals graduated from private universities through affirmative action programs. In terms of their professional field, participants predominantly work in the private sector, specializing in areas such as content production, communications consultancy, digital marketing, institutional communications, and customer relations. However, they face challenges related to racial discrimination, with 56.4% reporting missed job opportunities due to their skin color. Furthermore, only 25.3% officially hold or have held leadership positions. Regarding the perception of racism, 82.4% believe it is present or very present in the communications market, and 57.7% reported experiencing some form of racial discrimination at work. Participants' accounts indicated that racism manifests through discrimination based on appearance and ethnic characteristics, racial stereotypes, invisibility, difficulties in gaining recognition as leaders, and unequal compensation. In conclusion, despite the advancements resulting from affirmative action and social movements, black PR professionals in Brazil still encounter inequalities and racial discrimination in the job market. This study underscores the importance of acknowledging and addressing these issues while promoting ethnic diversity within organizations and the field of Public Relations. Failing to discuss the racial challenges faced by PR professionals limits their opportunities and development. It is essential for black PR professionals, organizations, and universities to take a stand and raise awareness about this reality. To be heard, understood, and drive practical change, we must first identify the existing problems. The coming together, discussion, and advocacy for visibility, respect, and opportunities among black PR professionals, in a conscious and political manner, are also crucial for strengthening and recognizing this group of professionals. Collectives, organizations, personal connections, and academic relationships can serve as instruments to challenge the prevailing whitewashed narrative and contribute to building a genuinely diverse and socially responsible field of Public Relations.

**Keywords:** Public relations, identity, racism, Black PR's, discursive practices.

## **Sumário**

1. Introdução. 2. Relações Públicas e representação midiática: Um olhar crítico sobre identidade no Brasil. 3. Profissionais negros na comunicação e nas RP's: Desafios e aspirações. 4. Metodologia. 5. Resultados. 5.1 Análise das práticas discursivas. 6. Mapeamento de RP's negros no Brasil: Discussões e conclusões sobre Relações Públicas e identidade. 7. Referências.

## **Summary**

1. Introduction. 2. Public Relations and media representation: a critical look at identity in Brazil. 3. Black professionals in communication and PR: Challenges and aspirations. 4. Methodology. 5. Results. 5.1 Analysis of discursive practices. 6. Mapping black PR's in Brazil: discussions and conclusions about Public Relations and identity. 7. References.

## **1. INTRODUÇÃO**

As Relações Públicas lidam de modo geral com dois elementos: as organizações e seus públicos. Apesar de distintos, as diversas relações que se estabelecem entre eles oferecem um grande corpo de trabalho para os profissionais da área, que são responsáveis por promover, mediar, criar e administrar estratégias de comunicação que propiciem resultados positivos (Kunsch, 1986). Com sua ampla atuação, as Relações Públicas ao longo tempo passaram por diversas transformações e processos que garantiram sua permanência e crescimento no cenário social.

Grunig, Ferrari e França (2009) quando traçou as principais tendências para as Relações Públicas, apontou que a profissão estava passando por uma intensa mudança de perfil na qual as mulheres e os profissionais de grande diversidade étnica e racial estavam conquistando maior espaço. Urge, portanto, alguns questionamentos significativos diante disso, ainda mais quando pensamos no contexto brasileiro. No país se perpetua sistemas e estigmas discriminatórios, heranças de um passado escravocrata, que excluem e dificultam o acesso de pessoas negras a diversos espaços. Sendo assim, como a diversidade étnica das RP's se apresenta no Brasil? E, quando se apresenta, quais são as características sociais, identitárias, raciais e mercadológicas que prevalecem nesse cenário de atuação?

Por meio de pesquisa de caráter exploratório e base documental e bibliográfica, busca-se elucidar esses questionamentos ao mapear o cenário mercadológico, social e racial em que RP's negros e negras estão inseridos, visando identificar os principais entrelaçamentos e desafios que vivenciam em um país no qual o racismo ainda é um fator extremamente atuante. Para tanto, foram traçadas discussões sobre a área de Relações Públicas, identidade e o mercado da comunicação no Brasil, além de aplicado um questionário on-line para RP's negros/as, de diferentes regiões do país.

Dessa forma, foi possível construir reflexões sobre a realidade desses profissionais, bem como indicar estratégias de intervenção, com o intuito de dar mais visibilidade para um tema marginalizado no campo das RP's.

## **2. RELAÇÕES PÚBLICAS E REPRESENTAÇÃO MIDIÁTICA: UM OLHAR CRÍTICO SOBRE IDENTIDADE NO BRASIL**

A imagem das Relações Públicas é um dos muitos elementos que se apresentam na mídia e nas suas produções, as quais possuem grande relevância na sociedade contemporânea. Estas inclusive podem direcionar a forma como a enxergamos e interpretamos a profissão e os profissionais que lhe exercem.

A mídia é um sistema cultural complexo, responsável não apenas por veicular notícias e informações, mas também por construir e fazer circular discursos, sentidos e significados que impactam na constituição do sujeito (Fischer, 1997). Sua atuação permeia aspectos como o amplo alcance, a mediação social e a capacidade de implícita ou explicitamente formar opiniões, posicionamentos, identidades e demais produtos sociais. John Thompson (2008), por sua vez, aponta que a mídia assume o papel de reforçar e promover sentidos, os quais muitas vezes se apresentam como representações capazes de modificar, criar, reafirmar e estereotipar realidades e identidades. Por mais inocente que pareça, essas atitudes definem o modo, a intensidade, o reconhecimento e o alcance de pautas que concerne à identidade de um grupo, de uma profissão ou dos parâmetros sociais.

Considerando esse cenário, a representação é relevante quando buscamos entender a identidade social, ou seja, o que somos e o que não somos, os símbolos que compõem a nossa formação enquanto pessoas e os que não compõem (Silva, 2000). Nessa perspectiva, a identidade é relacional, baseada na similaridade ou diferença de marcadores simbólicos que constituem o repertório de uma pessoa em comparação com a outra (Silva, 2000). Sua formação é complexa (Hall, 2000) e, muitas vezes, há uma negociação de posicionamentos. Inclusive, a mídia pode atuar diretamente – através dos discursos que põe em circulação – na sua concepção e nas suas transformações.

A mídia trabalha, deste modo, produzindo e fazendo circular representações do mundo. E “quem tem o poder tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade” (Silva, 2000, p. 63), por isso as reflexões sobre as representações midiáticas sobre profissões ou grupos sociais são tão importantes de serem analisadas.

As produções midiáticas sobre as RP's ainda são pouco trabalhadas no cenário contemporâneo. Apesar de ter evoluído e ganhado espaço em instituições e no imaginário das pessoas, essa área profissional não aparece nos produtos da mídia com tanta facilidade quanto jornalismo, publicidade e marketing. Mas, quando é a parte central da narrativa, percebemos padrões identitários, raciais, estéticos e profissionais bem evidentes. Conforme afirma Pâmela Santos (2017), a representação midiática pode reforçar e ser compreendida pelos espectadores como uma parte do real, ou seja, ela apresenta e reitera atributos ligados a determinada área.

Na representação midiática das RP's, os produtos que mais se destacam são filmes nos quais as personagens principais trabalham ou utilizam as ferramentas da área. Conforme explicita Santos (2017), nas produções existentes ressalta-se a lógica da estereotipização das RP's como uma profissão manipuladora focada na subversão da opinião pública e também o perfil físico específico dos profissionais em questão. Nos filmes, todos os personagens que retratam os relações-públicas ou suas práticas são homens brancos. O que se contrapõe ao perfil social

desses profissionais, que é majoritariamente do gênero feminino (Grunig, Ferrari & França, 2009).

Neste sentido, é importante analisar que a mídia continua a promover representações que privilegiam uma camada social e concerne a outros lugares de invisibilidade. Dessa forma, ela influencia realidades e nega possibilidades de reconhecimento e assimilação de características identitárias. Sobretudo, as que estão ligadas aos marcadores de raça e gênero.

Sabe-se as produções midiáticas não ficaram ilesas ao tempo, principalmente por conta das mobilizações sociais e discussões acadêmicas. Porém, ainda servem como um canal de sentidos que sustenta as estruturas desiguais presentes na sociedade. No caso das pessoas negras, esse processo identitário e representacional não foge à lógica do racismo presente no Brasil. Suas identidades estão vinculadas a trabalhos subalternos e de pouco prestígio social. Sendo assim, a mídia se ocupa muitas vezes de reforçar esse papel e renegar as possibilidades, agora mais potentes, que uma pessoa negra tem de chegar ao ensino superior, se formar enquanto relações públicas e servir como base para as produções que abordam a sua temática. Por isso, ainda hoje, a imagem que nós temos de um RP é pálida e não valoriza a diversidade latente neste cenário.

De acordo com Abdias Nascimento (1978), as relações de natureza excludente na história do Brasil fizeram com que o racismo se estabelecesse como um sistema institucional no qual ocorre a discriminação de pessoas não-brancas, fruto das imposições colonialistas e imperialistas. Ele se sustenta por diversas vias culturais, simbólicas, econômicas, políticas e sociais (Nascimento, 1978) e influencia diretamente a realidade de pessoas negras frente às diversas esferas das suas vidas, inclusive a profissional.

Conforme aborda Solange Couceiro (1996), no Brasil é inegável reconhecer a coleção de papéis subalternos e estereotipados que foram reservados para a população negra nas produções midiáticas. Empregadas domésticas, imagens caricaturescas, a figura “exótica”, todos esses elementos são vistos como comuns quando a identidade deste grupo social é representada.

A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeitos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo que podemos nos tornar (Woodward, 2000, p. 17). A partir do momento que há a limitação e estereotipização dessas possibilidades de existência, neste caso, para as pessoas negras, sua realidade de projeção e representatividade positiva são afetadas. Pois, se elas não se enxergam e não se reconhecem, por meio das produções midiáticas ou outros sistemas de representação, como agentes sociais em posição de igualdade e capazes de subverter a ordem desigual do sistema, as chances de lutarem ou de buscarem construir sentidos contrários à lógica discriminatória são expressivamente reduzidas. Se ver, se mobilizar e modificar a realidade pessoal e de grupo são etapas que necessitam caminhar juntas para que haja de fato a mudança de um cenário de desigualdade.

### 3. PROFISSIONAIS NEGROS NA COMUNICAÇÃO E NAS RP'S: DESAFIOS E ASPIRAÇÕES

Os estudos sobre as relações existentes no mercado da Comunicação e os (as) profissionais negros (as) são escassos e centralizados por áreas. Há uma grande dificuldade de encontrar produções acadêmicas e científicas que contemplem os diferentes aspectos e agentes que permeiam este cenário, sobretudo quando o enfoque são as Relações Públicas. Sendo assim, muitas vezes é preciso importar conhecimentos de outras áreas, compará-los e aproximá-los de questões que são pertinentes para as RP's.

Mesmo que as publicações tenham aumentado desde 2016 (Moreno, *et al.*, 2023), ainda há uma necessidade de aumentar a documentação em regiões do sul global, como é o caso da América Latina (Molleda, Moreno & Navarro, 2017). Embora o Brasil seja o país que concentra o maior número de publicações sobre relações públicas na América Latina (Moreno, *et al.*, 2023) ainda não existem estudos que se debruçam sobre o perfil racial desses profissionais e que considere as especificidades da prática, onde os profissionais acabam desempenhando diversas funções (eventos, gestão, comunicação interna, social media).

Para falar de acesso a oportunidades de ascensão, formação profissional e mercado de trabalho no Brasil é preciso ter consciência dos fatores, estruturas e sistemas sociais que se relacionam com esses processos e que, por meio de mecanismos específicos, beneficiam ou não determinados grupos sociais. De acordo com Adilson Gomes (2018), o mercado da Comunicação também está envolto na lógica do racismo e da desigualdade, o que resulta no apagamento e na não representatividade de pessoas negras nos espaços corporativos da sua área de formação.

Além desse público ter sido sumariamente excluído dos produtos midiáticos e comunicacionais, sua presença nas etapas de produção de peças, planejamento, pesquisa e gerenciamento também foi invisibilizada. Não participar desse processo de tomada de decisão fez com que a invisibilidade de pessoas negras fosse ainda mais acentuada, já que não houve espaços para expor abertamente suas demandas, anseios e opiniões críticas.

De acordo com Vera Daisy Barcellos (2021), ainda é necessário lutar pelo enegrecimento dos espaços de comunicação no Brasil. Mesmo com o avanço das políticas afirmativas na educação superior, os cursos de Relações Públicas no Brasil apresentam um panorama desigual de acordo com dados do censo do ensino superior do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) em 2021, último censo disponível. De um total de 9.814 matrículas (soma do número de alunos com situação de vínculo ao curso igual a cursando e/ou formado), aproximadamente 63% (6.205) são de instituições privadas, enquanto cerca de 37% (3.609) frequentam instituições públicas (INEP, 2022).

No que diz respeito à diversidade étnica, os dados revelam uma composição variada entre os matriculados, mas com prevalência de pessoas brancas. Entre os estudantes, 55% (5.436) se declararam brancos, 10% (1.018) como pretos, 20% (1.994) como pardos, 1% (138) como amarelos e menos de 1% (47) como indígenas (INEP, 2022). Ressalta-se que, em 2022, 56% da população brasileira se autodeclarou preta ou parda (IBGE, 2022). Esses números demonstram uma representação significativa de estudantes brancos, enquanto há uma necessidade de maior inclusão e diversidade étnica nos cursos, promovendo um ambiente mais inclusivo e representativo para futuros profissionais de Relações Públicas no Brasil.

De acordo com Jorge Monteiro (1989), também os processos de recrutamento e seleção das empresas brasileiras desconsideram os fatores culturais de desigualdade e privilegiam novamente pessoas brancas para ocupar os cargos existentes, principalmente os estratégicos. Este fator não é um problema isolado da gestão de recursos humanos, muitas vezes as próprias empresas impõem diretrizes e requisitos discriminatórios que impedem o acesso de pessoas negras aos cargos que lhe são cabíveis por formação e experiência.

Conforme explicita Taís Oliveira (2015), ainda faltam estudos específicos para entender as realidades profissionais negros/as de relações públicas no mercado. No entanto, é evidente que apesar do maior alcance ao ensino superior e do crescimento de oportunidades de trabalhos, a possibilidade de mobilidade social da população negra não teve seus obstáculos suprimidos (Oliveira, 2015).

Esse cenário começou a ser exposto por diversos agentes sociais, que agora têm como forte pauta a temática da diversidade étnica e de gênero nas organizações. Principalmente, como via de construção para uma sociedade mais igualitária. A partir desse movimento, determinadas empresas se dedicaram a promover políticas em prol da diversidade, inclusive a racial (Myers, 2003). Essa tomada de consciência não está isenta da lógica do lucro e da promoção de imagem. No entanto, isso não exime o fato de que tornar esses espaços plurais em termos de identidades também é algo necessário e urgente na sociedade em que vivemos.

O fazer comunicacional precisa ter a colaboração de profissionais que entendam as lógicas discriminatórias presentes no Brasil. Afinal, é intolerável a existência de campanhas ou projetos que propaguem a desigualdade social em termos de gênero, raça, sexualidade e outros. Entretanto, esse movimento não é algo bem difundido entre as organizações existentes e se apresenta de forma tímida frente a amplitude da problemática (Myers, 2003).

#### **4. METODOLOGIA**

Esta pesquisa foi realizada por meio do método exploratório, que busca tornar um fenômeno mais familiar, explícito e cabível de análise (Silveira & Córdova, 2009). A partir dele, a construção da pesquisa foi feita pela perspectiva teórica-empírica, na qual foram utilizadas como técnicas a pesquisa documental, a pesquisa bibliográfica e o questionário semiestruturado. Sendo assim, a pesquisa possui uma abordagem qualitativa e quantitativa.

Construído o aparato teórico, a coleta de dados foi realizada por meio de questionário on-line. Em primeiro momento foi realizado um levantamento dos grupos, comunidades e perfis em mídias sociais como *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, nos quais os/as Relações-Públicas negros/as estão presentes. Posteriormente, houve a divulgação do *link* de acesso ao formulário e o pedido de participação voluntária, disponível do dia 25 de fevereiro de 2022 ao dia 15 de março de 2022.

O questionário obteve 79 respostas e abordou temas referentes à formação, perfil demográfico, mercadológico e profissional e questões raciais, com perguntas prioritariamente fechadas e duas abertas, a fim de conduzir o participante ao objetivo da pesquisa, mas ao mesmo tempo permitir, de algum modo, que ele expressasse suas experiências a respeito da temática racial.

A aplicação desse questionário faz parte da primeira fase de uma pesquisa maior que objetivava mapear o cenário mercadológico, social e racial em que RP's negros e negras estão inseridos no Brasil. Além dos dados mais gerais sobre o perfil socioeconômico e demográfico, o instrumento abordou principalmente questões relativas à formação acadêmica, atuação profissional e as percepções sobre racismo no mercado da comunicação. Neste último bloco de questões, os respondentes puderam relatar livremente suas experiências pessoais relacionadas à vivência identitária e discriminação racial.

A metodologia escolhida para analisar as respostas em texto foi a das Práticas Discursivas e Produção de Sentidos (Spink, 2010), que possuem caráter qualitativo e buscam compreender o discurso como a linguagem em ação. Por esse motivo, elementos contextuais, os enunciados orientados por vozes, os gêneros de fala e os repertórios interpretativos são reconhecidos como importantes elementos de análise diante dos dados que foram apresentados.

A pesquisa foi aprovada no Comitê de Ética em Pesquisa responsável e aplicada seguindo todos os critérios éticos exigidos. O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foi apresentado na primeira página do formulário *on-line*, criado a partir da plataforma *Google Forms*, e preservou o anonimato, para que os participantes tivessem mais liberdade ao compartilhar seus posicionamentos.

## 5. RESULTADOS

A pesquisa possibilitou mapear RP's negros/as no mercado da comunicação e as relações mercadológicas, sociais e identitárias nas quais estão inseridos/as. Além disso, tornou possível identificar os principais entrelaçamentos e desafios que vivenciam em um país no qual o racismo é uma das estruturas atuantes.

O primeiro ponto identificado foram as características demográficas dos/as participantes. Dentre as respostas, 81% do público é do sexo feminino e 19% é do sexo masculino, com a faixa etária predominantemente entre 26 a 35 anos. Já em questão da autodeclaração 78,5% se identificam como preto/a e 21,5% como pardo/a.

Em termos de localidade, o formulário atingiu 12 estados, com predominância nos estados de São Paulo e Goiás, respectivamente com 39 e 14 respostas. Ambos foram sucedidos pelos estados da Bahia (10 respostas), Maranhão (4 respostas), Rio Grande do Sul (3 respostas), Distrito Federal (2 respostas) e Minas Gerais (2 respostas). Os demais estados participantes como Paraíba, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte e Santa Catarina, tiveram um representante cada. Neste contexto, entende-se que o estado de São Paulo teve a maior participação devido ao fato de formar e concentrar uma grande quantidade de relações-públicas em sua região.

Outro dado demográfico importante diz respeito à renda mensal dos RP's. Utilizamos o modelo de pesquisas do IBGE, que mede esta variável a partir do salário-mínimo vigente. Este montante é de R\$ 1.212, durante o ano de 2022. Identificou-se, que 55,7% do público recebe de 3 a 5 salários-mínimos, 29,1% até dois salários-mínimos, 11,4% de 6 a 10 salários-mínimos e apenas 3,8% recebem acima de 10 salários-mínimos. Somando os indicadores abaixo desse valor, evidencia-se que 84,8% dos/as RP's negros/as vivem com um rendimento econômico inferior àquele que realmente possibilita o acesso a melhores condições e qualidade de vida, mesmo que possuam ensino superior completo.

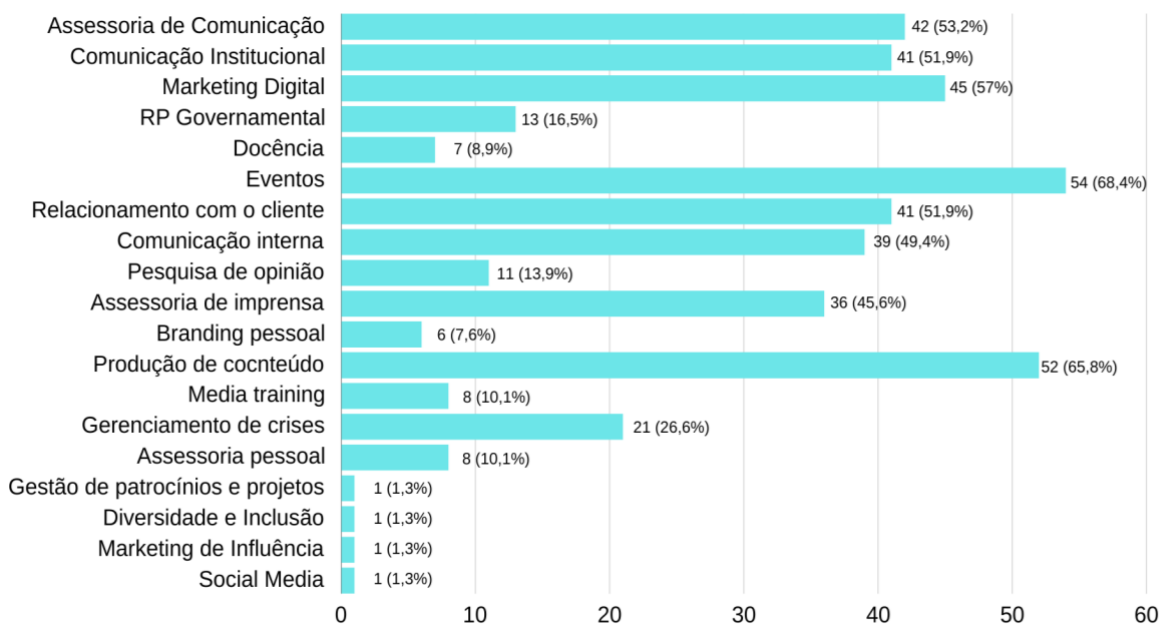


Ao analisar o tempo de carreira pós- formação, criamos três categorias: na primeira estão enquadradas as/os profissionais com até 5 anos de carreira, que totalizam 67,1% dos/as respondentes, na segunda estão aqueles que possuem de 6 a 10 anos de carreira, que representam 17,8% do público, e, por último, está presente os/as profissionais com mais de 10 anos de carreira, totalizando 15,1%. Ao cruzar os dados da renda mensal com os dados de tempo de carreira após o período da graduação, percebe-se uma correlação entre esses fatores, pois predominantemente as pessoas com mais tempo de trabalho, com seis, dez ou mais anos de carreira, possuem melhores salários.

A maioria dos participantes do formulário concluiu o curso de Relações Públicas em universidades privadas, representando 53,2%, enquanto 32,9% se formaram em universidades federais e 13,9% em universidades estaduais, considerando os dois últimos grupos como uma única categoria para fins de análise. Quando questionados se entraram no ensino superior por meio de ações afirmativas, 52,65% responderam afirmativamente, enquanto 47,4% disseram que não. É relevante observar que a maioria daqueles que se beneficiaram de ações afirmativas estudou em instituições privadas.

No formulário da pesquisa, também questionamos se a/o RP havia realizado estágios durante a faculdade. A porcentagem obtida foi de 88, 6% para os profissionais que vivenciaram essa experiência e 11,4% para os que não vivenciaram. Quando indagados sobre quais áreas de atuação já fizeram ou fazem parte da sua trajetória profissional, os/as respondentes tiveram liberdade para marcar mais de uma opção, além de ter um campo aberto para relatar alguma outra atividade não listada. Como listadas abaixo:

Gráfico 1. Áreas de atuação



Fonte: Elaborado pela pesquisa (2022).

Como profissional de comunicação, as seis principais áreas que os/as respondentes já atuaram foram a de eventos, produção de conteúdo, assessoria de comunicação, marketing digital, comunicação institucional e relacionamento com o cliente. Além disso, a maioria trabalha no setor privado, totalizando 77,2% dos respondentes. Sucedido por 13,9% que atuam em instituições públicas, 6,3% no terceiro setor e 2,6% trabalham em dois ou mais setores. De modo geral, os profissionais transitam pelas principais áreas de atuação das RPs, embora, conforme os resultados da pesquisa, 74,7% desse público nunca chegou a assumir oficialmente um cargo de liderança.

No quesito expectativas profissionais, 50,6% sinalizaram que se sentem contemplados/as com a área, 36,7% responderam que não e veem algum tipo de carência e 12,7% não souberam dizer. Este resultado simboliza sinais de atenção para a profissão, pois ter um campo vasto de atuação não necessariamente dialoga com as expectativas e anseios dos seus profissionais.

A última etapa do formulário abordou questões relacionadas às temáticas de raça e diversidade nas organizações, indagando os/as participantes sobre suas experiências individuais. Quando questionadas sobre a diversidade racial das pessoas no ambiente de trabalho atual, considerando todo o corpo de trabalhadores, as respostas obtidas deixaram evidente a pouca representação de pessoas negras no espaço corporativo de comunicação. Ao todo 44,9% afirmaram que existem “poucas pessoas negras” na empresa em que trabalha e 39,2% pontuaram que “há mais pessoas brancas do que negras”, somadas essas respostas totalizam 84,1%. Tendo em vista que essas opções na prática são similares, percebe-se que a diversidade racial ainda enfrenta grandes desafios para ser abordada e implementada nas organizações. Apenas 2,5% afirmam que a quantidade de pessoas brancas e negras é igual no ambiente em que trabalham e 8,8% alegam não haver outras pessoas com a sua identidade étnica. Este último dado causa bastante alerta.

Os demais dados obtidos sobre essa questão caminham no mesmo sentido dos apontamentos já expostos. O formulário apresentou a seguinte pergunta: “Quantos RP’s negros/as você conhece?” e as respostas apontaram que 35,4% conhecem de 3 a 6; 34,2% mais de 10; 17,7% de 7 a 10; e por fim 12,7% conhecem de 1 a 2 RP’s negros/as. O resultado demonstra que o quantitativo desses profissionais e o índice de relacionamento entre eles são altos, por mais que não existem muitas pesquisas para compreender por completo a sua realidade, localização e demandas.

De acordo com os índices da pesquisa, no quesito abertura e comodidade para expressar e/ou compartilhar sua cultura e/ou características étnicas, 51,3% dos/as RP’s “às vezes” se sentem confortáveis, 16,7% “sempre” se sentem e 15,4% “muitas vezes”. Enquanto 16,7% “raramente” ou “nunca” se sentem confortáveis.

Sobre a identificação da presença do racismo, 82,4% afirmaram que o racismo está “presente” ou “muito presente” no mercado da Comunicação e 17,8% considera “mais ou menos” ou “pouco” presente. Constatado isso, fez-se necessário investigar de qual modo o racismo se manifestou no ambiente organizacional para o público estudado. Sendo assim, foi questionado se os/as participantes já haviam sofrido algum tipo de discriminação racial no trabalho, 57,7% responderam que sim, 23,1% apontaram que não e 19,2% não souberam responder.

Na relação entre a área geográfica dos/as participantes e suas respostas neste cenário, percebeu-se a ausência de uma heterogeneidade apenas na região sul, composta pelos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. No total de participantes da região, 80% afirmam ter sofrido discriminação racial no ambiente corporativo. Este resultado conversa com os estigmas que a região perpetua desde a forte presença da colonização e imigração europeia no século XIX, que, por meios diversos, minimizou e discriminou fortemente a presença negra no Sul (Felipe, 2018).

Já na relação atividades profissionais de RP e discriminação racial, não houve correspondência significativa, pois a atuação no Brasil se apresenta principalmente pelo viés da multifuncionalidade, fugindo a ideia de atividades isoladas cabíveis de análise particular (Kunsch, 1986).

### **5.1. Análise das práticas discursivas**

Após o questionamento da existência ou não de casos discriminatórios no ambiente corporativo, foi solicitado aos participantes que relatassem o ocorrido, uma vez que se sentissem confortáveis para isso. No total foram apresentados 30 relatos, o que demonstra abertura dos participantes para expor e problematizar o assunto. A pergunta viabilizou uma análise qualitativa com base na metodologia das Práticas Discursivas e Produção de Sentidos (Spink, 2010).

Os relatos dos/as respondentes, de modo geral, demonstraram e reafirmaram o quanto o racismo assume, uma função que deslegitima, subalterniza, desrespeita e exclui pessoas negras de cenários positivos, inclusive no ambiente em que elas escolheram estar, enquanto profissionais graduadas em Relações Públicas. Os enunciados expostos nas falas dos/as RP's mais se aproximam do que se distanciam, pois sua concepção e características apontam para temáticas e situações em que eles compartilham dos mesmos desafios e importunações. A discriminação com relação à aparência e os aspectos étnicos, os estereótipos raciais, a invisibilidade, a dificuldade de enxergar e reconhecer pessoas negras como líderes, a ausência de reconhecimento salarial, mesmo que em cargos e funções iguais às de pessoas brancas, são os principais tipos de discriminação observados por meio dos enunciados que os/as respondentes utilizaram.

A título de exemplo, referente à aparência e aspectos étnicos, o sentido que se destaca pelos enunciados é o de que os cabelos crespos e cacheados de pessoas negras não são bem vistos e aceitos no ambiente corporativo. Neste contexto, os enunciados que se destacam dentre os relatos são: “insinuou que para ascensão na carreira eu deveria mudar minha aparência com foco no meu cabelo”; “não gostava do meu cabelo quando eu usava comprido, chegou a comentar com outros funcionários”; “Um dos gestores falou que sonho de qualquer funcionária com cabelo crespo era alisar”; “por diversas vezes falavam da minha cor e do meu cabelo”; “a professora branca e sulista sugeriu que os cabelos estivessem presos ou baixos para manter um padrão visual”; “Já pediram pra passar chapinha no cabelo quando fosse conversar com clientes”; “Use seu cabelo liso que você fica melhor, mais arrumada”.

Já o gênero de fala nesse contexto é o de conversas ou diálogos em ambientes institucionais, que apesar de acontecerem no interior de um local de trabalho não estão isentas de promoverem episódios de discriminação racial. Pelo contrário, é um ambiente em que muitas vezes as pessoas se sentem confortáveis para agir dessa forma, pois se sentem respaldadas

pelo lugar e cargo que ocupam. Desse modo, os relatos são localizados no tempo vivido, pois abordam as experiências sociais e pessoais vivenciadas recentemente pelos respondentes.

Os resultados apontam que os casos de discriminação racial nas organizações se apresentam por diversas vias, que são sobrepostas e influenciam no desenvolvimento da carreira profissional de RP's negros/as. Pois, essas influências marcam a sua trajetória pessoal, social, econômica e profissional ao ponto de que 56,4% acreditam que já deixaram de conseguir uma oportunidade de trabalho devido a cor da sua pele. O campo das Relações Públicas é amplo, com diversas possibilidades de atuação laboral, mas ainda está envolto na lógica do racismo e majoritariamente privilegia oportunidades para as pessoas brancas que o compõem.

## **6. MAPEAMENTO DE RP'S NEGROS NO BRASIL: DISCUSSÕES E CONCLUSÕES SOBRE RELAÇÕES PÚBLICAS E IDENTIDADE**

Conforme explicita Silva e Oliveira (2020), a universidade se tornou uma via para que pessoas negras fugissem dos destinos de exclusão aos quais estavam submetidos, o que demonstra o resultado positivo e a importância das ações afirmativas, como a Lei de Cotas, instituída em 2012. Além disso, também reflete o impacto do movimento negro e de diversas mobilizações sociais que foram responsáveis por reivindicar os direitos que existem e são legitimados hoje em dia.

Entretanto, o processo de luta em busca da igualdade de oportunidades, novas narrativas sociais e ascensão social, sobretudo no Brasil, é algo contínuo e deve ser alvo de constantes debates e estratégias. Até porque a entrada de pessoas negras na universidade não necessariamente garantiu sua permanência na mesma, tampouco o acesso direto a posições de maior prestígio no mercado de trabalho (Silva & Oliveira, 2020). Desse modo, os estigmas de uma sociedade baseada na desigualdade identitária continuam presentes e geram fatores merecedores de atenção e estudos como esta pesquisa.

A variável identidade permeia diferentes aspectos sociais. Sua constituição não é simples, pois está constantemente sendo negociada e relacionada com distintas questões históricas, sociais, culturais e econômicas. As Relações Públicas, como área profissional e campo de estudo, absorvem essas conexões, que são capazes e geram problemáticas que precisam ser avaliadas, estudadas e tensionadas a favor do conhecimento e do respeito à diversidade. Esta pesquisa promoveu isso ao combater a escassez de investigações que abordam as RP's pela perspectiva da identidade, construindo uma área que havia sido muito pouco explorada.

Apresentamos um panorama geral do cenário identitário, social e mercadológico de RP's negros (as) no Brasil, além de identificar e estudar as relações nos quais esses profissionais estão inseridos. Sendo assim, o perfil encontrado foi predominantemente feminino, jovem e pertencente às classes C e D. Além disso, sua formação acadêmica aconteceu expressivamente em universidades privadas, com o uso de ações afirmativas e o estágio foi o primeiro contato deles com a prática profissional.

Sobre o cenário mercadológico, a pesquisa mostrou que há uma diversidade nas áreas que RP's negros/as atuam, com destaque para eventos, produção de conteúdo, assessoria de comunicação, marketing digital, comunicação institucional e relacionamento com o cliente. O setor privado é o que mais concentra a atuação desses profissionais, em detrimento do público e do terceiro setor, porém predominantemente eles não ocupam cargos de liderança.

Isso reflete os diferentes desafios que esses profissionais enfrentam, principalmente relacionados a discriminação racial.

Fica evidente, portanto, que as dinâmicas profissionais e mercadológicas presentes nas realidades de RP's negros/as possuem características específicas, que devem ser compreendidas em sua totalidade, pois o racismo e um mercado de comunicação ainda ignorante, deslegitima, subalterniza, desrespeita e distancia pessoas negras da ascensão social e profissional.

Esse ponto foi reafirmado nas análises das respostas à questão do formulário que pedia para que os RP's relatassem os episódios de discriminação racial que sofreram. Os sentidos identificados apontaram que os principais tipos de discriminação vivenciados pelos RP's negros/as são referentes à sua aparência e aspectos étnicos, os estereótipos raciais, à invisibilidade, à dificuldade de enxergar e reconhecer pessoas negras como líderes, à ausência de reconhecimento salarial. Além disso, as vozes que foram evocadas eram as de supervisores e clientes, homens e mulheres brancas sem consciência racial. Já os repertórios estabelecidos se classificam como do tempo vivido, pois compreendem o processo de socialização dos indivíduos dentro dos próprios grupos aos quais pertencem e se relacionam.

A diversidade étnica nas Relações Públicas no Brasil, conforme aponta a pesquisa, é apresentada pelo lugar de ausência e de problemática, pois, além de não pautar essas discussões, promove padrões e estruturas que invisibilizam profissionais negros, de acordo com as lógicas impostas pelo racismo.

Diversos caminhos são possíveis para combater esse cenário. Mas, sem dúvidas, o primeiro é o de reconhecê-lo, apresentá-lo e problematizá-lo, como foi feito nesta pesquisa. Não discutir as questões raciais nas quais as RP's estão inseridas é limitar o seu campo de atuação e desenvolvimento. Isso também exige que os próprios RP's negros/as, organizações e universidades se posicionem e propaguem essa realidade. Afinal, para ser ouvido, compreendido, e assim efetivar ações práticas, é preciso primeiro apontar as problemáticas existentes.

O aquilombamento de RP's negros e negras, ou seja, se juntar, discutir e cobrar por visibilidade, respeito e oportunidades, de forma consciente e política, também é fundamental para que haja o fortalecimento e o reconhecimento desse grupo de profissionais. Coletivos, organizações, relações pessoais e acadêmicas são instrumentos que podem romper com a lógica do embranquecimento e colaborar para a construção de Relações Públicas realmente diversas e socialmente responsáveis.

## 7. REFERÊNCIAS

- Barcellos, V.D. (25 de agosto de 2021). É preciso enegrecer os espaços da comunicação. *Extra Classe*. <https://www.extraclasse.org.br/opiniao/2021/08/e-preciso-enegrecer-os-espacos-da-comunicacao/>
- Couceiro, S.M. (1996). Reflexos do “racismo à brasileira” na mídia. *Revista USP*, (32), 56-65. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i32p56-65>
- Felipe, D.A. (2018). A presença negra na história do Paraná (Brasil): a memória entre o esquecimento e a lembrança. *Revista de História da UEG*, 7(1), 156-171. <https://www.revista.ueg.br/index.php/revistahistoria/article/view/7436>
- Fischer, R.M.B. (1997). O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise. *Educação & realidade*, 22(2). <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71363>
- Gomes, A. (2018). Da senzala para o escritório: o (suposto) lugar do negro no mercado publicitário brasileiro. *Littera: Revista de Estudos Linguísticos e Literários*, 9(17). <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/littera/article/view/10379>
- Grunig, J.E., Ferrari, M. A. & França, F. (2009). *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. Difusão Editora.
- Hall, S. (2000). Quem precisa da identidade? In: Silva, T.T.(Ed.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*, (15ª ed.), (pp. 103-133). Vozes.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2022). *PNAD contínua - pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua: características gerais dos domicílios e dos moradores, 2022*. <https://ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html>
- Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. (2021). *Censo da educação superior*. <https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/pesquisas-estatisticas-e-indicadores/censo-da-educacao-superior/resultados>.
- Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. (2022). *Censo da educação superior: divulgação dos resultados*. Diretoria de Estatísticas Educacionais. <https://www.gov.br/inep/pt-br/acesso-a-informacao/dados-abertos/microdados/censo-da-educacao-superior>
- Kunsch, M.M.K. (1986). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Summus editorial.
- Molleda, J.C., Moreno, A., & Navarro, C. (2017). Professionalization of public relations in Latin America: A longitudinal comparative study. *Public Relations Review*, 43(5), 1084–1093. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.08.003>
- Monteiro, J.A. (1989). A questão racial e a administração de recursos humanos nas empresas brasileiras. *Revista de Administração de Empresas*, 29(1). <https://doi.org/10.1590/S0034-75901989000100006>

Moreno, Á., Argüello-González, CE, Zurro-Antón, N., & Athaydes, A. (2023). O estado da pesquisa em relações públicas abordando a América Latina: Análise de artigos publicados nas línguas oficiais da região entre 1980 e 2020. *Public Relations Review*, 49(5), 102383.

Myers, A. (2003). O valor da diversidade racial nas empresas. *Estudos afro-asiát.* 25(3), 483-515. <https://doi.org/10.1590/S0101-546X2003000300005>

Nascimento, A. (1978). *O genocídio do negro brasileiro: processo de um racismo mascarado*. Paz e Terra.

Oliveira, T. (03 de novembro de 2015). *EnegreceR[P] - Precisamos falar sobre o público negro. Taís Oliveira: tecnologia e relações étnico-raciais*. Taís Oliveira - tecnologia e relações étnico-raciais. <https://taisoliveira.me/publico-negro/>

Santos, P.L.D. (2017). *As relações públicas na narrativa do cinema: um paralelo entre o personagem Jerry Maguire e o profissional relações-públicas*. [Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. <http://hdl.handle.net/10183/178474>

Silva, T.T. (2000). A produção social da identidade e da diferença. In: Silva, T.T. (Ed.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais* (pp. 73-102). Vozes.

Silveira, D.T. & Córdova, F.P. A pesquisa científica. In: Gerhardt, T.E. & Silveira, D.T. (2009). *Métodos de pesquisa* (pp. 33-44). UFRGS.

Spink, M.J. (2010). *A linguagem e produção de sentidos no cotidiano*. Centro Edelstein de Pesquisas Sociais. <https://static.scielo.org/scielobooks/w9q43/pdf/spink-9788579820465.pdf>

Thompson, J.B. (2008). A nova visibilidade. *Matrizes*, 1(2), 15-38. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p15-38>

Woodward, K. (2000). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: Silva, T.T.(Ed.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*, (15ª ed.), (pp. 7-72). Vozes.

