

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação

,

Patrícia Raimunda dos Santos

Publicitárias negras: a diversidade além das campanhas

São Paulo
2024

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação

Publicitárias negras: a diversidade além das campanhas

Patrícia Raimunda dos Santos

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do
título de Especialista Mídia, Informação e
Cultura

Orientadora: Profa. Dra Cláudia Nonato

São Paulo
2024

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, que me permitiram sonhar e ir atrás dos meus objetivos; às mulheres da minha família, especialmente às minhas avós, minha mãe e minha irmã, que me ensinaram a lutar sem perder a doçura; aos meus amigos, que me apoiaram em toda essa jornada; e aos meus colegas de classe e colaboradores do CELACC, que estiveram presentes nessa caminhada e me ensinaram muito a cada aula. Em especial, gostaria de agradecer à Prof. Cláudia pela partilha de conhecimento, auxílio e parceria em todo o processo de pesquisa, e a todas as pessoas que me ajudaram a colocar essa pesquisa de pé, seja me incentivando, respondendo o formulário ou se disponibilizando a ser entrevistadas.

PUBLICITÁRIAS NEGRAS: A DIVERSIDADE ALÉM DAS CAMPANHAS ¹

Patrícia Raimunda dos Santos²

Resumo: A representação da mulher negra como modelo na publicidade brasileira tem sido um tema de crescente relevância e análise crítica nos últimos anos. Essa figura, que por muito tempo foi invisibilizada nas campanhas ou retratada com base em estereótipos, vem conquistando espaço na mídia conforme discussões acerca de gênero e raça ganham força. Em paralelo, há um crescimento do número de vagas afirmativas para pessoas negras em agências publicitárias, em um esforço para aumentar a diversidade nesse meio. Neste artigo, por meio de uma pesquisa quantitativa e qualitativa feita com os integrantes do grupo *Publicitários Negros*, temos como objetivo entender as dificuldades que as mulheres negras enfrentam ao trabalhar nessa área, e verificar se o protagonismo nas telas se expande aos bastidores, com mais mulheres negras em cargos de liderança dentro dessas empresas.

Palavras-chave: mulher negra; publicidade; mercado publicitário; racismo; mulheres negras na publicidade.

Abstract: The representation of black women as Brazilian advertising models has been a topic of increasing relevance and critical analysis in recent years. This figure, who for a long time was made invisible in campaigns or portrayed based on stereotypes, has been gaining space in the media as discussions about gender and race gain strength. In parallel, the number of affirmative vacancies for black people in advertising agencies increased, in an effort to increase diversity in this field. In this article, through quantitative and qualitative research carried out with members of the Black Advertising group, the objective is to understand the difficulties that black women face working in this area and whether the protagonism on screen expands behind the scenes, with more black women in leadership loads within agencies.

Keywords: black woman; advertising; advertising market; racism; black women in advertising.

Resumen: La representación de las mujeres negras como modelos en la publicidad brasileña ha sido un tema de creciente relevancia y análisis crítico en los últimos años. Esta figura, que durante mucho tiempo fue invisibilizada en las campañas o retratada en base a estereotipos, ha ido ganando espacio en los medios a medida que las discusiones sobre género y raza cobran fuerza. Paralelamente, aumentó el número de vacantes afirmativas para personas negras en agencias de publicidad, en un esfuerzo por incrementar la diversidad en este entorno. En este artículo, a través de una investigación cuantitativa y cualitativa realizada con miembros del grupo Black Advertising, el objetivo es comprender las dificultades que enfrentan las mujeres negras al trabajar en esta área y si el papel en la pantalla se expande entre bastidores, con más mujeres negras en puestos de liderazgo dentro de las agencias.

¹ Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura.

² Graduada em Jornalismo pelo Centro Universitário Belas Artes e pós-graduanda do curso de Mídia, Informação e Cultura do Celacc/USP. E-mail: patriciaapr9@gmail.com.

Palabras clave: mujer negra; publicidad; mercado publicitario; racismo; mujeres negras en la publicidad.

1. Introdução

A mídia desempenha papel fundamental na formação e na disseminação da cultura de um país. Ela atua como um espelho da sociedade, refletindo valores, normas e tradições, ao mesmo tempo em que influencia e molda comportamentos e percepções. No Brasil, onde historicamente as mulheres negras têm enfrentado discriminação racial e de gênero, houve na publicidade um apagamento e marginalização dessas mulheres. Durante décadas, elas foram relegadas a papéis secundários e frequentemente retratadas de maneira estereotipada. Esse fenômeno reflete não apenas o racismo estrutural presente na sociedade, mas também a falta de diversidade e inclusão dentro da indústria de publicidade e marketing.

A mulher negra está na base da pirâmide social do país. Segundo o Atlas da Violência, 66% das mulheres assassinadas no Brasil são negras, assim como também são as maiores vítimas de maus-tratos no ambiente hospitalar. Um estudo publicado pela Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), "A cor da dor",³ da pesquisadora Maria do Carmo Leal, apontou que a chance de a mulher preta não receber anestesia durante o parto, por exemplo, é 50% maior em relação às brancas. Elas também detêm a maior taxa de desemprego, com 9,2%, enquanto a média nacional foi de 7,4%, cerca de 2,2% acima do percentual médio. Além disso, segundo pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (Ibre/FGV) no primeiro trimestre de 2023, a remuneração média das mulheres negras era de R\$ 1.948, o que equivale a 48% do que homens brancos ganham em média, 62% do que as mulheres brancas recebem e 80% da renda de homens negros.

Nos últimos anos, uma série de movimentos sociais e culturais e a crescente valorização da diversidade têm pressionado as indústrias de mídia e publicidade a repensarem suas abordagens. O que resultou em uma maior presença de mulheres negras em campanhas publicitárias, especialmente em setores como moda e beleza, onde produtos específicos para tons de pele e tipos de cabelo dessas mulheres começaram a ganhar destaque.

Embora haja mais visibilidade, muitos dos papéis de liderança e tomada de decisão continuam ocupados majoritariamente por pessoas brancas. Segundo o estudo "Publicidade Inclusiva: Censo de Diversidade das Agências Brasileiras"⁴ de 2023, apenas 10% das

³A cor da dor. Disponível em: <<https://biblioteca.fmcsv.org.br/biblioteca/cor-da-dor-iniquidades-raciais-atencao>>

⁴ Publicidade Inclusiva: Censo de Diversidade das Agências Brasileiras. Disponível em:

<<https://gestaokairos.com.br/publicacoes/publicidade-inclusiva-censo-de-diversidade-das-agencias-brasileiras-odp-2023/>>

lideranças na publicidade são negras. Esse descompasso levanta questões sobre a profundidade do compromisso das empresas com a diversidade e a inclusão. Apesar disso, existem poucos textos acadêmicos ou pesquisas sobre o assunto. No Google Acadêmico, há artigos sobre a mulher negra na publicidade numa concepção que aborda as campanhas, relembrando casos polêmicos de racismo ou discutindo a invisibilidade desse grupo. No entanto, encontramos poucos textos que abordem a presença delas como publicitárias, criando e trabalhando por trás das peças de mídia, o que é uma discussão pertinente para garantir que a representatividade seja plena e que as mulheres negras tenham acesso a todas as oportunidades dentro do setor publicitário, tanto na frente das câmeras quanto nos bastidores.

Neste artigo, pretendemos entender as dificuldades que as publicitárias negras enfrentam dentro do mercado de trabalho, principalmente no que diz respeito à conquista de cargos de liderança. Para tanto, fizemos, inicialmente, pesquisas bibliográficas e documentais para debater a importância e o contexto histórico do tema, com o apoio de uma pesquisa quantitativa, elaborada por meio de um formulário online enviado ao grupo *Publicitários Negros* nas redes sociais WhatsApp e Facebook. Posteriormente, fizemos uma pesquisa qualitativa, com entrevistas de três mulheres negras publicitárias para melhor explorar questões que não foram completamente capturadas pelo link, como sentimentos, motivações e contextos pessoais. O objetivo é compreender suas visões sobre o papel desempenhado na área e seus desafios profissionais. Dessa forma, esperamos levantar reflexões sobre a resistência que o conceito de representatividade ainda enfrenta nessa indústria, que trata mulheres negras como consumidoras, mas não as reconhece como profissionais capazes de liderar dentro dessas agências e empresas.

2. Problematização e marcos teóricos

2.1 O negro: excluído desde a pós-abolição

Os 388 anos de regime escravocrata não foram apagados com a assinatura da Lei Áurea, que, embora tenha, em teoria, dado liberdade aos negros, na prática não adotou medidas que os integrassem na sociedade. “A escravidão acabou por interesses econômicos, o Brasil libertou seus escravos mediante pressão inglesa, com interesses apenas econômicos.” (BRAGAGLIA, 2021, p.47).

Após a abolição, o país enfrentou um período de grandes transformações sociais e econômicas. “Representando o maior símbolo de atraso e degradação, o negro era visto como mais do que um problema social; ele era considerado uma ameaça ao novo Brasil em

formação” (MARTINS, 2007, p.2). O colonialismo categorizou e criou estereótipos dos colonizados, aumentando a segregação. Em particular, o racismo científico do século XIX desumanizou essas pessoas, privando-as do status de seres humanos plenos e de participantes ativos na sociedade e na história. Isso fomentava, no brasileiro, a negação de suas origens e costumes para se assemelhar cada vez mais ao homem branco. Houve um projeto de modernização que tentou eliminar as influências culturais africanas negras (FERREIRA, 2002). “Não haveria de prosperar e se tornar ‘civilizada’ uma nação constituída majoritariamente por ‘elementos de cor’. Havia, portanto, a necessidade de se construir um Brasil civilizado, ou seja, branco” (MARTINS, 2007, p .2). E com isso as mudanças foram pouco expressivas “A estrutura da sociedade brasileira, na passagem do trabalho escravo para o livre, permaneceu basicamente a mesma, os mecanismos de dominação, inclusive os ideológicos foram mantidos e aperfeiçoados” (MOURA, 1988, p. 23).

O governo brasileiro passou então a promover e facilitar a imigração de pessoas europeias, porque havia uma crença difundida de que a presença de europeus contribuiria para o "progresso" do país. A partir do segundo período de industrialização no Brasil (1808-1930), os imigrantes passaram a ganhar um espaço ainda maior no meio econômico, já que os donos de grandes indústrias preferiam oferecer trabalho aos estrangeiros. Para Florestan Fernandes (2003, p. 127), "[...] Embora esses agentes contem, independentemente de suas origens étnicas ou nacionais, eles são esmagadoramente ‘brancos’." As políticas de branqueamento e a preferência por imigrantes europeus não só reforçaram a marginalização dos afrodescendentes, como também consolidaram estruturas de poder que continuaram a excluir e explorar essa população, perpetuando as desigualdades raciais e sociais.

2.2 O mito da igualdade racial é real?

A democracia racial no Brasil nunca existiu e continua inexistente. Muitas vezes, ela é erroneamente confundida com a tolerância racial (FERNANDES, 1972). O negro é tolerado, mas ao mesmo tempo isolado em seu espaço de convivência. Ele é colocado em uma posição de rejeição social (SANT’ANA, 2021).

Na sociedade brasileira, há uma segregação que não é formalmente legalizada, mas que é evidente no vasto abismo social existente entre brancos e negros (MARTINS, 2007). Telles (2003) compara o Brasil com os Estados Unidos em relação às questões raciais. Nos Estados Unidos, há segregação racial, caracterizada pelo afastamento e separação entre raças. No Brasil, essa segregação é substituída pela mestiçagem e pelo mito da "democracia racial", que se refere a uma suposta igualdade total entre todos os cidadãos, independentemente de

raça, sexo ou etnia. Essa narrativa se popularizou sugerindo que a miscigenação foi eficaz na luta contra o racismo e que todas as raças viviam em harmonia, mas, na verdade, tem servido para tornar os negros e outros não-brancos invisíveis.

A miscigenação alarga as oportunidades de os negros serem vistos, mas também afasta cada vez mais os negros de pele mais escura. Quanto mais claros e com traços mais finos, os negros mestiços acabam por ter mais visibilidade... as evidências continuam a mostrar que a desigualdade nunca deixou de existir e que os negros continuam no fundo da estrutura de privilégios (SANT'ANA, 2021, p.22).

Apesar da narrativa oficial de um país harmonioso e miscigenado, a realidade brasileira revela profundas desigualdades e exclusões. O conceito de "democracia racial" funciona como uma cortina de fumaça que oculta o racismo estrutural presente em diversas esferas da sociedade.

2.3 A mulher negra e o mundo do trabalho

O período da escravidão marcou a posição social da mulher negra (hooks, 2015) colocando-a em uma posição de trabalhadora subjugada, tanto nos serviços domésticos da casa grande quanto nas atividades agrícolas e de produção no campo. Ainda assim, os homens negros, em grande parte dos estudos e pesquisas atuais, são os protagonistas de todo o sofrimento (MONTEIRO, 1989). Primeiramente, como escrava, a mulher negra é uma trabalhadora, atuando não apenas nas tarefas da casa grande (que envolvem mais do que apenas satisfazer as necessidades dos senhores, senhoras e seus filhos, mas também na produção de alimentos para os demais escravizados), mas também no campo, participando das atividades auxiliares do corte e do engenho (NASCIMENTO, 2021). “Nos dias atuais, a mulher negra se encontra em muitas famílias no lugar de matriarca (...) a mulher que toma o lugar do homem dentro de casa, quando na verdade ela não tem o poder de decisão” (SANT'ANA, 2021, p.6).

Se os sociólogos querem rotular de passagem as negras de matriarcas, também devem rotular de matriarcas as raparigas que brincam nas casinhas e fazem de conta que são mães. Ora, nos dois casos, não existe nenhum poder real que permita às mulheres em causa controlarem o seu próprio destino (hooks, 2015, p 122).

As mulheres brasileiras ainda padecem do sexismo na sociedade e, se essas forem negras, ainda se deparam com os condicionantes do racismo e da classe social no mercado de trabalho, que as exclui desde o processo de recrutamento e seleção até a inclusão no emprego. Assim, as mulheres negras representam um dos grupos considerados minorias e que, em

decorrência, são vistas no mercado de trabalho com menor valor agregado (FERREIRA, 2002). hooks (2015) conta como as mulheres negras escravizadas se esforçaram para escapar da hipersexualização. Elas se dedicavam à maternidade e a garantir uma vida melhor para suas famílias, concentrando-se em serem provedoras de seus lares. Assim, assumiam funções semelhantes às desempenhadas pelos homens negros.

A mulher negra, que representa de forma mais latente a estrutura de dominação tanto por sua raça quanto por seu gênero, continua a ocupar os espaços e papéis que lhe foram designados desde a escravidão. A "herança escravocrata" se perpetua em sua vida, cujo papel como trabalhadora, em linhas gerais, permanece quase inalterado (NASCIMENTO, 2021).

2.4 A representatividade do(a) negro(a) na mídia

Esse apagamento da figura negra na sociedade brasileira se estendeu à mídia. Nas telenovelas, filmes, séries e publicidade, personagens negros eram invisibilizados ou ocupavam posições subalternas, sendo representados de maneira estereotipada. São comuns as representações de negros como empregados domésticos, criminosos ou personagens sem profundidade, reforçando uma visão limitada e muitas vezes distorcida da realidade. O diretor José Zito Araújo, do documentário "A Negação do Brasil," analisou a influência das telenovelas no processo de identidade étnica dos afro-brasileiros e chegou à conclusão de que “apesar de sempre valorizada e celebrada nos discursos do Estado, da intelectualidade e na literatura, a miscigenação nunca deixou de ser vista como um estado de passagem das “raças inferiores” para a raça superior branca” (ARAÚJO, 2007, p.76).

A questão também é profunda dentro da estrutura da publicidade, que mantém um discurso que leva o consumidor a se convencer, seja de maneira consciente ou inconsciente, pois é organizada de modo diferente de outras formas de comunicação, mas impõe valores, ideais, mitos e outros símbolos. Kellner (2001) destaca que o uso de técnicas de sedução e persuasão, bem como da linguagem verbal e visual, é fundamental para estimular o consumo, mesclando desejo com emoções. Ele observa que o rádio, a televisão, o cinema e outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos do que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente.

De acordo com Corrêa (2011), a publicidade organiza sentidos, oferece classificações, gera identificações e também é construída e definida pelos fluxos e forças atuantes no mundo social. Kellner vai além ao dizer que:

A Indústria Cultural molda o comportamento e a visão de mundo das pessoas: (...) a propaganda ‘interpela’ os indivíduos e convida-os a identificar-se com produtos, imagens e comportamentos. Apresenta uma imagem utópica de novidade, sedução, sucesso e prestígio mediante a compra de certos bens. (...) Por conseguinte, os indivíduos aprendem a identificar-se com valores, modelos e comportamentos sociais através da propaganda (KELLNER, 2001, p. 322).

O apagamento e a estereotipização da figura negra na sociedade brasileira, refletidos na mídia e na publicidade, perpetuam uma visão limitada e distorcida da realidade. Esses meios de comunicação acabam reforçando hierarquias raciais e sociais. A representação reduzida de negros a papéis subalternos ou estereotipados contribui para a manutenção de uma estrutura social desigual. A publicidade organiza sentidos e gera identificações que consolidam valores e mitos, frequentemente associados a uma visão eurocêntrica de sucesso e prestígio.

2.5 A diversidade nas campanhas publicitárias: a imagem da mulher negra

Nos últimos anos, uma série de movimentos sociais e culturais e a crescente valorização da diversidade têm pressionado as indústrias de mídia e publicidade a repensarem suas abordagens. Semprini (2006) entende que esse tipo de comportamento das marcas se trata de um fenômeno que busca uma conotação identitária; porém, nem todas as marcas realmente apoiam determinadas causas “[...] é um terreno de disputa no qual grupos sociais importantes e ideologias rivais lutam pelo domínio, e que os indivíduos vivenciam essas lutas por meio de imagens, discursos...veiculados pela mídia” (KELLNER, 2001, p.11).

Além de promover um produto ou marca para alcançar os consumidores, a publicidade também tem a responsabilidade de cumprir seu papel social, especialmente com os grupos mais marginalizados. Com a capacidade de dar visibilidade a certas classes sociais, a publicidade ultrapassa a simples venda de produtos ou serviços e adota um posicionamento cultural, econômico e político ao evitar ignorar os grupos menos visíveis (GREGÓRIO, 2007).

Os problemas da representatividade são tratados como uma construção artificial para atender pontualmente às demandas dos movimentos sociais. Falta diversidade entre as pessoas negras representadas, com a narrativa constantemente reforçando a ideia de um negro único. Essas representações frequentemente recorrem a estereótipos sobre a negritude, especialmente no contexto das relações de trabalho e das constituições familiares, utilizando imagens de controle para isso. “Como em outros campos produtivos, as indústrias da mídia são orientadas

principalmente pela lógica do lucro e da acumulação de capital, e não há correlação necessária entre a lógica do lucro e o cultivo da diversidade" (THOMPSON, 1998, p. 209).

Sodré (1999, p.243) argumenta que a mídia se exime da responsabilidade de promover temas relacionados à diversidade, apropriando-se cada vez mais do controle sobre o intelecto coletivo. Em vez de incentivar uma discussão abrangente e inclusiva, a mídia oferece ao público apenas entretenimento baseado na cultura euro-americana. “A mídia é o intelectual coletivo desse poderio, que se empenha em consolidar o velho entendimento do povo como ‘público’, sem comprometer-se com as causas verdadeiramente públicas nem com a afirmação da diversidade da população brasileira.” A branquitude tem maior visibilidade por ser a classe que possui o poder e o controle dentro das estruturas sociais e políticas. Portanto, é sempre a mais favorecida.

A mídia e a publicidade, quando não invisibilizam pessoas negras, reforçam estereótipos. "Torna-se então natural – ou melhor, normal – que os brancos figurem em posições de prestígio e negros apareçam em posições subalternizadas. Dificilmente alguém contestará o fato de as empregadas domésticas serem invariavelmente negras nas produções televisivas" (MARTINS, 2007, p.6), o que vai de encontro ao que o autor Gilberto Freyre (1999, p.22) detalha sobre a posição e o tratamento da mulher preta e parda na constituição da sociedade brasileira: “A moda de mulher loura, limitada, aliás, às classes altas, terá sido antes a repercussão de influências exteriores do que a expressão de genuíno gosto nacional. Com relação ao Brasil, que o diga o ditado: ‘Branca para casar, mulata para f... negra para trabalhar’.”

O escritor identifica dois estereótipos atribuídos à mulher negra: a mulata, vista como um objeto sexual destinado a satisfazer os desejos alheios, e a negra, percebida como um corpo destinado ao trabalho. Na televisão ou em campanhas publicitárias, ou não apareciam, ou eram representadas como empregadas domésticas, serviçais e em papéis de pouca visibilidade (ARAÚJO, 2007). “O contraponto da invisibilidade e da visibilidade da mulher negra nas mídias é que, geralmente, sua imagem é apagada em alguns papéis, principalmente de liderança, mas em questões vinculadas à hipersexualização, é supervalorizada (objetificada)” (SANT’ANA, 2021, p. 29).

Um caso famoso de sexismo na publicidade envolvendo a mulher negra foi uma propaganda da cervejaria Devassa, veiculada entre 2010 e 2011. Na análise semiótica do anúncio da cerveja feita por Wylliam Vassoler para o portal Geledés, o autor conclui que a mulher está sendo utilizada como um atrativo para a venda de um produto de consumo, sendo tratada como se ela própria fosse um item comercial, atribuindo seus valores à cerveja.

Apesar do aumento de espaço da mulher negra na publicidade, ela ainda é uma minoria segundo Sant'Ana (2021, p.50), "as mulheres negras não têm espaço e, quando há a sua presença, está em posição de coadjuvante de mulheres de pele clara ou de homens. Há, no geral, uma falta de representatividade." Diante do histórico de invisibilidade e de estereótipos, sem dúvida há um avanço em representatividade, mas a presença dessas mulheres ainda é menor do que a de outros grupos.

3. Metodologia

Neste artigo, adotamos uma abordagem metodológica mista para investigar e entender as dificuldades que as publicitárias negras enfrentam no mercado de trabalho, especialmente para alcançar cargos de liderança. Utilizamos inicialmente uma combinação de pesquisas bibliográficas e documentais para debater a importância e o contexto histórico do tema.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos "(...) a principal vantagem reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente" (GIL, 1985, p. 50).

Já a documental é elaborada através de documentos que não têm teor analítico, como reportagens, notícias etc.

Simultaneamente, realizamos uma pesquisa quantitativa com o objetivo de obter dados numéricos que nos ajudassem a entender de maneira geral a diversidade dentro das agências. Para isso, enviamos um questionário online, elaborado no Google Forms, aos grupos de WhatsApp e Facebook "Publicitários Negros", criado em julho de 2017. Esse grupo foi inicialmente concebido para compartilhar informações inspiradoras e vagas na área de publicidade, mas, com o passar dos anos, ganhou mais de três mil membros com diversas atuações, níveis de experiência e diferentes regiões do país, promovendo troca de conhecimento e networking profissional. Hoje, sua missão é reunir profissionais negros de publicidade e comunicação para promover o desenvolvimento social, cultural e econômico.

A análise dos dados nas pesquisas experimentais e nos levantamentos é essencialmente quantitativa. O mesmo não ocorre, no entanto, com as pesquisas definidas como estudos de campo, estudos de caso, pesquisa-ação ou pesquisa participante. Nestas, os procedimentos analíticos são principalmente de natureza qualitativa" (GIL, 1985, p. 175).

Produzimos um estudo de campo por meio de entrevistas para complementar os dados quantitativos obtidos por meio do questionário. Para isso, selecionamos três mulheres negras que atuam no mercado publicitário e que também responderam ao formulário. São elas: Paula,

38 anos, diretora de criação; Kátia, 36 anos, gerente de conteúdo; e Augusta, 38 anos, head de planejamento. O objetivo é oferecer informações e insights mais detalhados sobre suas experiências e percepções. Utilizamos três perguntas dissertativas, a saber:

1. Quais mudanças em relação à diversidade você percebeu nas agências de publicidade nos últimos anos, tanto no contexto das campanhas quanto no quadro de colaboradores?
2. Você sentiu que era mais cobrada do que seus colegas de trabalho (mulheres brancas, homens brancos e homens negros)?
3. Qual é, na sua opinião, a maior dificuldade que uma mulher negra enfrenta para alcançar cargos de liderança?

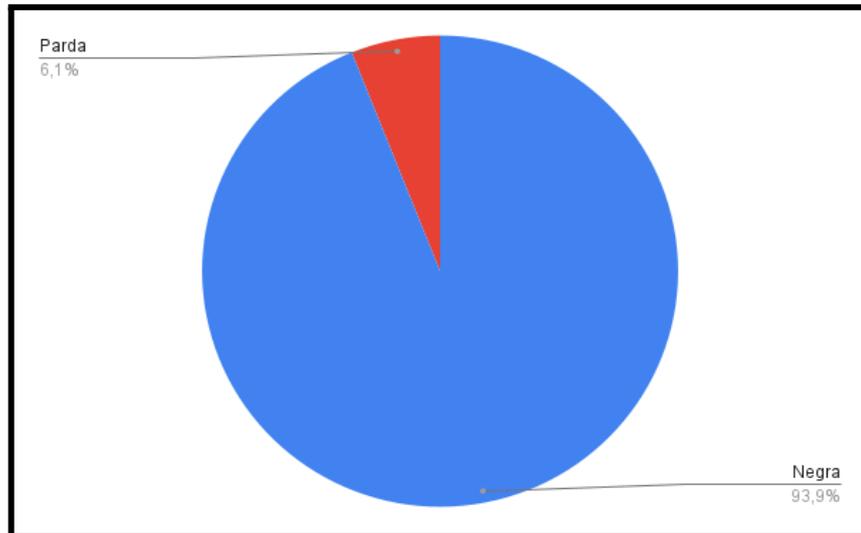
As respostas das entrevistadas permitiram explorar questões que não puderam ser completamente capturadas por um link online padronizado, como sentimentos, motivações e contextos pessoais.

A combinação do questionário, das entrevistas, da bibliografia e dos dados documentais garantiu uma abordagem mais robusta para a conclusão do artigo, proporcionando uma compreensão melhor do nosso objeto de estudo.

4. Resultados da pesquisa quantitativa

Como dissemos anteriormente, foi elaborado um formulário online na plataforma Google Forms, enviado aos grupos de WhatsApp e Facebook "Publicitários Negros". Esse grupo foi escolhido por ser um dos coletivos de diversidade mais expressivos dentro da indústria publicitária. O questionário ficou disponível entre os dias 15/06/2024 e 30/06/2024 e recebeu 33 respostas. As questões foram divididas em três blocos. As perguntas iniciais buscavam traçar um perfil demográfico dos profissionais, como gênero, idade, região em que residem, entre outros. No segundo bloco, procurou-se entender quais cargos os respondentes ocupavam, assim como o tempo em que eles atuam no mercado. Por fim, foram feitas perguntas mais direcionadas à questão da diversidade dentro das agências.

A nossa pesquisa revelou um perfil demográfico variado entre os respondentes. A faixa de 35-44 anos é a mais representada (48,5%), seguida pela de 25-34 anos (33,3%). Em relação à raça/etnia, 93,9% se identificam como negros e o restante são pardos o que já era esperado já que o grupo Publicitários Negros é um canal voltado para esses profissionais.

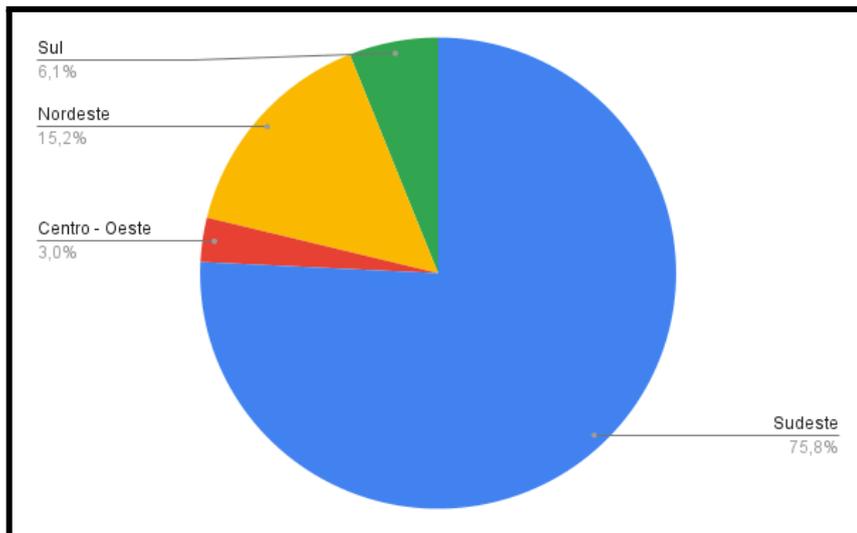


Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Entre os publicitários e publicitárias que responderam à pesquisa, 63,6% possuem graduação, seguidos por 21,2% com pós-graduação, indicando um bom nível de qualificação entre os profissionais da área. Mestrado e ensino médio estão empatados com 6,1% cada um, e 3% possuem doutorado. Em termos de identidade de gênero, 69,7% são mulheres, 27,3% são pessoas do sexo masculino e 3% se identificam como não-binárias. Esses dados refletem uma certa diversidade entre os respondentes, destacando a presença predominante de mulheres.

A maior parte dos respondentes reside na região Sudeste (75,8%), refletindo um levantamento feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2021, que indica que 62,5% das empresas de publicidade e marketing do Brasil estão localizadas nas regiões Sudeste e Sul, com o Rio de Janeiro e São Paulo concentrando a maior parte delas.

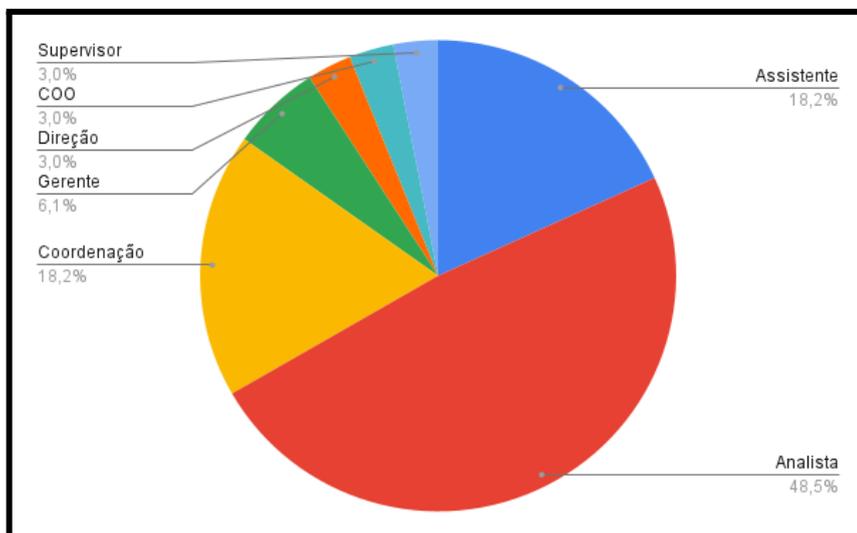
Gráfico 2: Região em que residem.



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Dentre os participantes, 42,4% trabalham no mercado publicitário entre 4 a 6 anos, demonstrando uma experiência recente no setor. Além disso, 48,5% ocupam a posição de analistas.

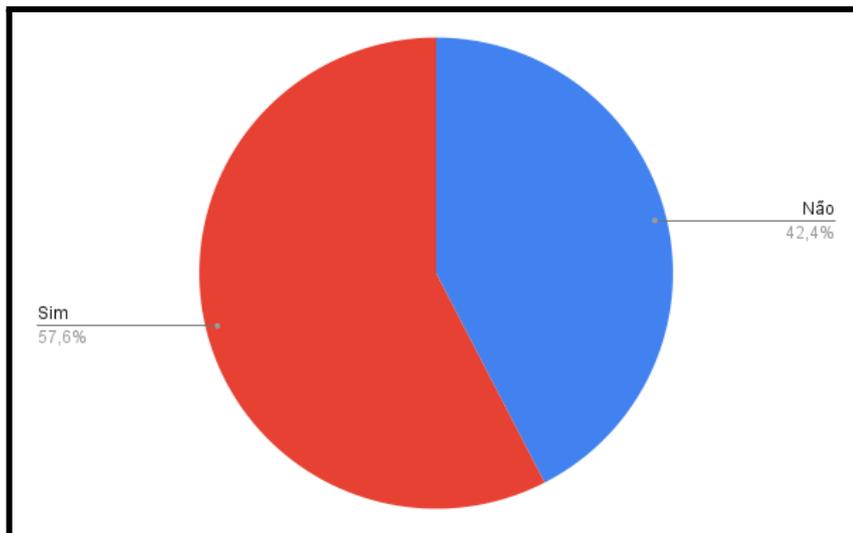
Gráfico 3: Cargos que ocupam.



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

No que diz respeito a mulheres negras na liderança, um número expressivo dos entrevistados (56,7%) já trabalham em ambientes onde há pelo menos uma mulher negra nessa posição.

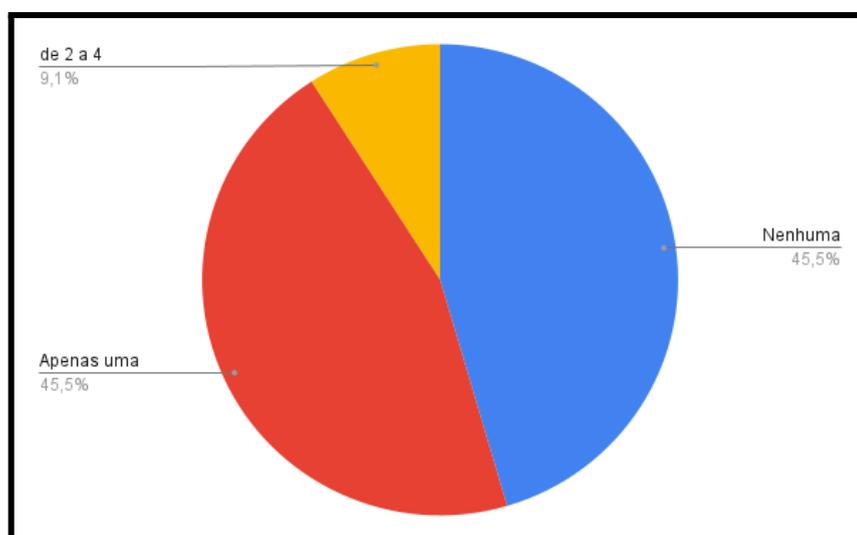
Gráfico 4: Já trabalhou ou trabalha com uma mulher negra líder de setor?



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

No entanto, uma análise mais detalhada mostra que 45,5% desses profissionais convivem com apenas uma liderança que se enquadra nesse perfil, enquanto outros 45,5% nunca conviveram com uma mulher negra liderando uma equipe.

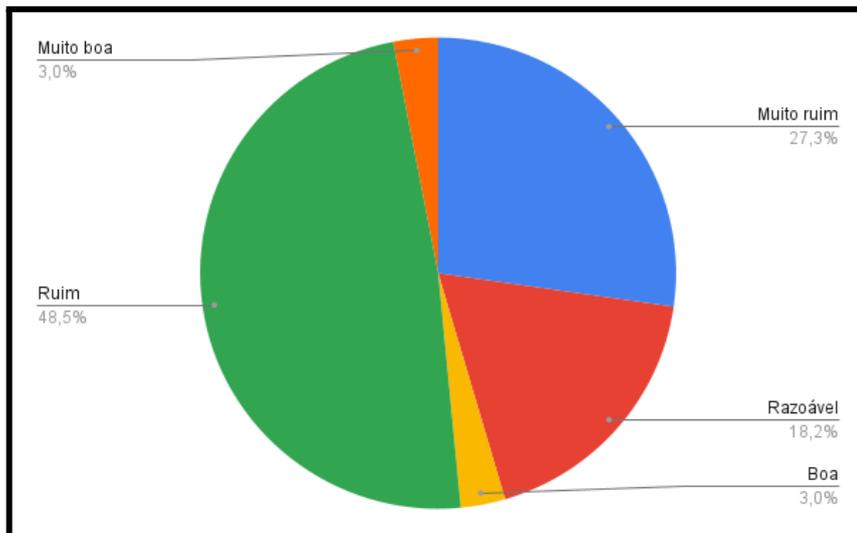
Gráfico 5: Quantas mulheres negras você conhece em um cargo de liderança na sua agência/empresa?



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Para além da questão da liderança, quando questionados sobre a percepção da diversidade de maneira geral em suas próprias agências, 48,5% dos respondentes a classificaram como ruim.

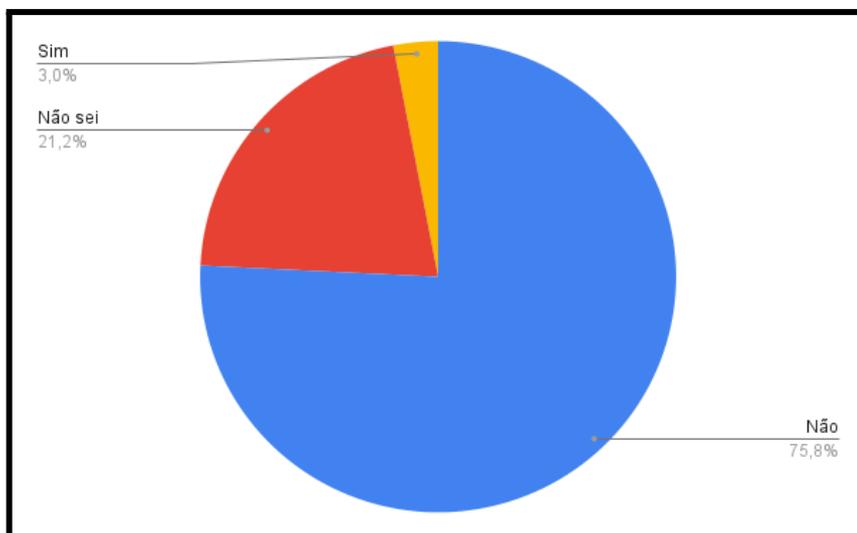
Gráfico 6: Como você avalia a diversidade racial na sua agência/empresa?



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Além disso, a pesquisa aponta um cenário preocupante para as mulheres negras: 75,8% dos participantes acreditam que essas profissionais não têm as mesmas oportunidades de crescimento e desenvolvimento dentro dessas empresas.

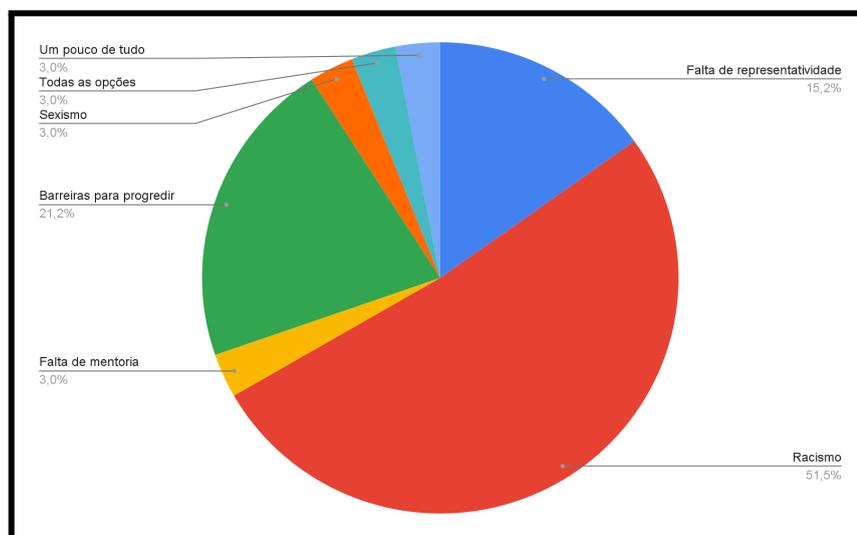
Gráfico 7: Você sente que há oportunidades iguais para mulheres negras na sua agência/empresa?



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

De acordo com as respostas do questionário, 51,5% dos respondentes acreditam que o maior obstáculo para essas profissionais é o racismo. Esse dado é alarmante e sublinha a profunda e persistente presença do preconceito no ambiente de trabalho, especialmente no setor publicitário. O racismo se manifesta de diversas maneiras, desde microagressões diárias até barreiras institucionais que dificultam o avanço de mulheres negras em suas carreiras.

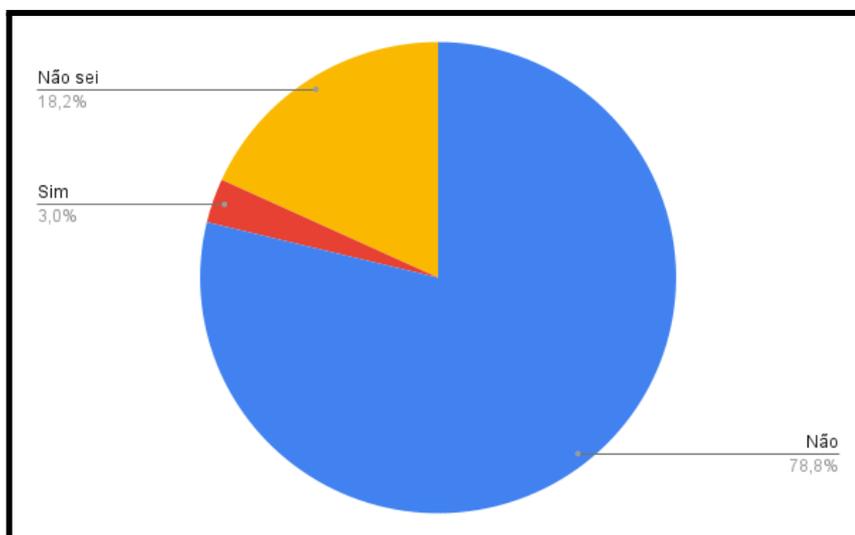
Gráfico 8: Quais os maiores desafios na sua opinião que uma mulher negra enfrenta no ambiente de trabalho publicitário?



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Além disso, 78,8% dos participantes afirmam que as agências de publicidade não estão verdadeiramente comprometidas com a questão da inclusão.

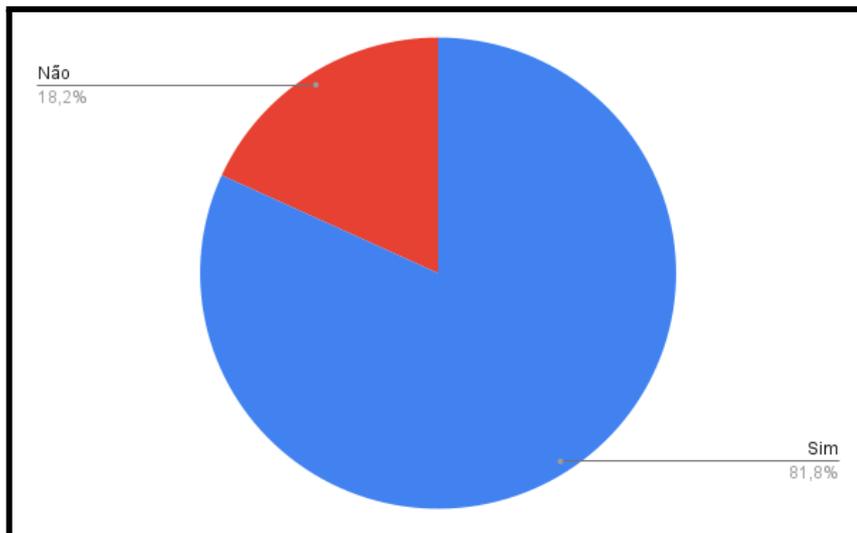
Gráfico 9: Você acredita que as agências de publicidade estão comprometidas com a inclusão e diversidade?



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Curiosamente, 81,8% dos entrevistados mencionaram que já participaram de treinamentos de diversidade e inclusão. No entanto, esses treinamentos parecem não ter tido o impacto desejado, pois 54,5% dos respondentes relataram ter sofrido preconceito no ambiente de trabalho.

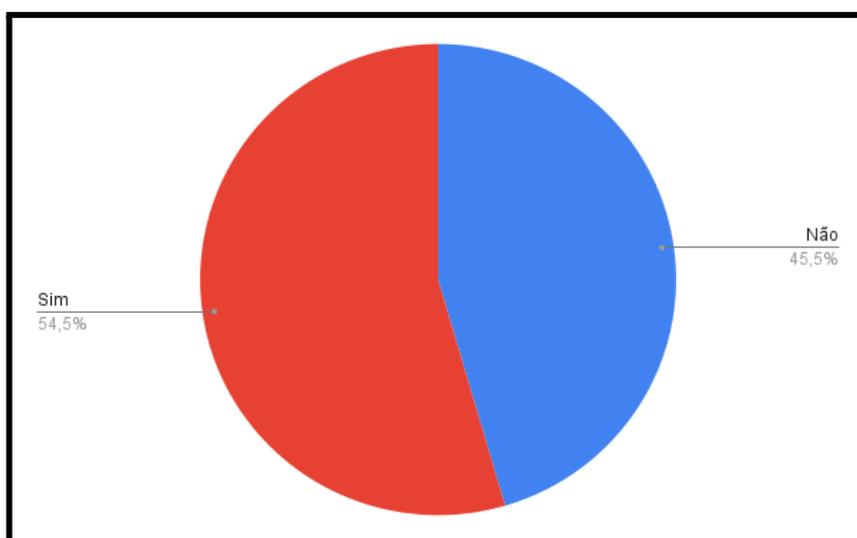
Gráfico 10: Você já participou de programas de treinamentos de diversidade e inclusão?



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Essa discrepância entre teoria e prática aponta para uma necessidade de rever e melhorar os métodos e conteúdos desses treinamentos. Os relatos sugerem que as agências precisam adotar uma abordagem que traduza em políticas de diversidade efetivas e em mudanças culturais reais.

Gráfico 11: Você já enfrentou discriminação ou preconceito na sua agência/empresa?



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Além dos dados quantitativos, abrimos espaço no questionário para que as pessoas vítimas de preconceito no ambiente corporativo relatassem o que as agências fizeram a respeito das denúncias. Muitos respondentes compartilharam experiências de racismo que

foram simplesmente ignoradas ou tratadas de maneira inadequada. Um dos depoimentos destaca: "Foi em uma ex-empresa, houve dois pesos e duas medidas quando eu precisava de algumas coisas. E eu saí como prejudicado." Outros afirmam que suas denúncias foram ignoradas ou minimizadas, como "Não foi tratado", "Ignorado", e "Não foi tratado pois foi racismo velado."

Diversos participantes relataram que suas tentativas de denunciar o racismo resultaram em represálias ou demissões. Um deles comentou: "Fui demitido ao denunciar". Há também casos em que as empresas desconsideraram completamente as denúncias, tratando-as como vitimismo ou erro de interpretação, conforme ilustrado pelas respostas: "Sem importância, tratado como vitimismo," e "A empresa disse que eu entendi errado e ficou por isso."

As respostas revelam um padrão alarmante de negligência e falta de compromisso com a questão do racismo nas agências de publicidade. Frases como "O de praxe é fingir que não aconteceu e seguir a vida" e "Infelizmente, ficou por isso mesmo" indicam uma cultura organizacional que prefere varrer esses problemas para debaixo do tapete em vez de enfrentá-los de maneira transparente e justa.

Entre os 33 respondentes da pesquisa, escolhemos as três mulheres negras com mais experiência na área para compartilharem suas perspectivas sobre o assunto. Essas profissionais foram selecionadas devido ao seu profundo conhecimento e vivência no mercado publicitário, permitindo uma análise mais rica e detalhada das questões abordadas.

Essas entrevistas focam nas mudanças que elas notaram nas agências de publicidade nos últimos anos, especialmente no que diz respeito à diversidade. As participantes discutem se houve avanços significativos, quais foram as principais transformações e onde ainda há espaço para melhorias.

Além disso, essas mulheres refletiram sobre como foram cobradas em comparação com seus colegas publicitários brancos, sejam homens ou mulheres, e homens negros. Elas exploram se sentiram uma pressão diferenciada, como questões de credibilidade e competência foram tratadas e se notaram um tratamento desigual no ambiente de trabalho. Essas perspectivas foram essenciais para entender melhor as dinâmicas internas das agências e os desafios específicos enfrentados pelas mulheres negras no setor publicitário.

5. Entrevista: A solidão da mulher negra na publicidade

A indústria da publicidade, historicamente dominada por pessoas brancas, tem sido um ambiente desafiador para as mulheres negras, como revelaram as experiências

compartilhadas no questionário e endossadas pelas entrevistadas que responderam a mais três perguntas extras, partilhando de maneira mais detalhada suas vivências dentro do setor.

Uma das principais questões levantadas por essas profissionais é a falta de representatividade nas agências de publicidade. Embora haja um crescente reconhecimento da importância da diversidade, o número de mulheres negras ocupando cargos de destaque nas agências ainda é muito reduzido. Paula⁵, de 38 anos, que ocupa uma posição de direção, relatou que, apesar de seu sucesso, ela se sente como um "token" — uma única mulher negra em um ambiente majoritariamente branco: “Ainda que eu faça bom uso desse lugar, não tenho muitas referências iguais a mim. Isso lamento profundamente e atribuo ao racismo e à desigualdade social.”

A ascensão a cargos de liderança para mulheres negras na publicidade é frequentemente marcada por uma série de desafios adicionais em comparação a seus colegas brancos. Além de enfrentarem barreiras relacionadas ao gênero, essas mulheres também precisam lidar com o preconceito racial. Augusta, 38 anos, compartilhou sua trajetória de estagiária até head, destacando como sua competência e credibilidade foram constantemente colocadas à prova: “Sinto que há, ao mesmo tempo, uma expectativa de alta performance e um descaso com as necessidades das mulheres negras em um ambiente de alta competição. Acho que o maior desafio em ser uma mulher preta na publicidade é que são dois pesos e duas medidas pra tudo. Um homem branco mediano chega em cargos de liderança muito fácil; para nós, a linha de chegada é outra.” Esse relato exemplifica as dificuldades adicionais enfrentadas por mulheres negras em um ambiente de trabalho que exige delas uma performance muito acima da média.

Embora algumas empresas adotem projetos de diversidade e inclusão, muitas vezes essas iniciativas se limitam à contratação de profissionais negros em cargos de baixa senioridade, como estagiários, assistentes e analistas. “É um mercado tóxico que finge que se importa com representatividade e diversidade, mas só contrata negros para cargos juniores e coloca inúmeras barreiras para que a gente consiga uma promoção. (...) Acho que o racismo estrutural nos trava. Por mais que sejamos reconhecidas como boas profissionais, eles sempre nos olham de forma diferente”, diz Kátia, 36 anos, gerente de conteúdo de uma grande agência. A promoção a cargos de liderança continua sendo rara, já que, segundo o Estudo Publicidade Inclusiva: Censo de Diversidade das Agências Brasileiras de 2023, apenas 10% das lideranças das agências de publicidade são negras.

⁵ Paula, Kátia e Augusta são nomes fictícios dados às entrevistadas para garantir o anonimato.

A pressão por representatividade também leva à "síndrome do negro único", em que uma única pessoa negra é promovida a uma posição de liderança e usada como símbolo de diversidade pela empresa. Kátia mencionou que, em uma empresa com 10 gerentes, apenas ela era preta, o que evidencia a falta de esforço para garantir uma inclusão mais ampla: “A diversidade é uma bandeira que só é levantada para postar no LinkedIn. (...) Quando você chega a ser um gerente, ainda assim tem que fazer mais do que os outros, porque, senão, parece que você não é bom o suficiente. Além disso, alguns clientes da agência, quando têm reuniões com pessoas negras, passam o tempo todo com desconfiança do que é falado e não nos levam tão a sério. Eu sinto que a gente nada, nada, nada e morre na praia. Que eles não nos deixam ir muito longe.” Essa situação gera uma sensação de invisibilidade e solidão, com essas mulheres se sentindo encurraladas e desvalorizadas no ambiente de trabalho, como é apontado por Augusta: “Me sinto invisível e acuada grande parte do tempo. Não sinto que me levam a sério e que tenho espaço. Sinto o peso de conviver dia após dia com pessoas com vivências e condições financeiras tão diferentes da minha. Vez ou outra, tenho vontade de largar tudo e, pelo que converso com outras pretas, acho que esse é o pensamento geral.”

O progresso na representatividade nas campanhas publicitárias é um ponto positivo que deve ser reconhecido. Nos últimos anos, tem-se observado uma maior presença de pessoas negras em anúncios, especialmente em setores como moda e beleza. No entanto, dentro das agências, a realidade é outra, como levantado por Paula: “De maneira geral, percebi que houve um progresso significativo no quadro de funcionários de 2017 até 2020. Porém, após a pandemia, esse progresso estagnou.” Isso se confirma com empresas como a Microsoft, demitindo todos os funcionários do time de diversidade, usando como justificativa que houve mudanças nas necessidades dos negócios, o que reforça que essas ações têm perdido relevância.

Por fim, é essencial reconhecer que o ambiente de trabalho na publicidade pode ser tóxico para mulheres negras. A pressão por desempenho, a falta de apoio emocional e psicológico, e as microagressões diárias contribuem para um ambiente desgastante e exaustivo. Kátia destacou: “A agência muitas vezes é um lugar extremamente solitário e competitivo, o que provoca exaustão emocional e psicológica.” Augusta endossa essa afirmação: “É comum ver mulheres como nós adoecerem, seja porque são maltratadas nas empresas, seja porque são muito cobradas, ou até mesmo pela dificuldade de ascender profissionalmente ou se realocar.”

A experiência das mulheres negras na publicidade revela a necessidade urgente de uma mudança estrutural na forma como a diversidade é tratada. Mais do que apenas números

ou figuras simbólicas, essas profissionais merecem ter suas vozes ouvidas, suas habilidades valorizadas e suas necessidades atendidas. A verdadeira inclusão vai além da representatividade superficial e exige um compromisso genuíno com a igualdade de oportunidades.

6. Considerações finais

O artigo analisou, inicialmente, os resultados de uma pesquisa quantitativa realizada por meio de um formulário online, enviado aos grupos de WhatsApp e Facebook "Publicitários Negros". Os dados revelaram que a maioria dos respondentes está na faixa etária de 35 a 44 anos, com 93,9% se identificando como negros. A pesquisa também destacou a predominância feminina entre os respondentes, sendo 69,7% mulheres. Além dos dados quantitativos, entrevistas com mulheres negras que atuam no setor publicitário trouxeram perspectivas importantes. Elas destacaram a falta de representatividade e os desafios adicionais que enfrentam para ascender a cargos de liderança.

Com a análise desenvolvida ao longo deste artigo, alguns pontos conclusivos podem ser considerados. A política de exclusão imposta à população negra no Brasil naturalizou o racismo de forma estrutural, colocando os negros sempre em posição de marginalização, seja na mídia, no mercado de trabalho ou em qualquer outra esfera social. Durante a pesquisa, o racismo foi apontado como o maior obstáculo na progressão de carreira de publicitárias negras. Esse dado foi endossado pelas entrevistadas, que relataram diversas microagressões, como maior cobrança por resultados, dificuldade em receber promoções ou se realocar no mercado, desconfiança dos clientes em relação às suas ideias e a solidão que enfrentam dentro da indústria.

Em contrapartida, as agências têm criado iniciativas de diversidade e inclusão, mas essas ações são superficiais e se concentram na contratação de profissionais negros em cargos de baixa senioridade ou em treinamentos que parecem não alcançar o resultado desejado, já que 54,5% dos respondentes afirmam ter sofrido preconceito dentro do setor. Apesar da aparente preocupação com a inclusão, os relatos obtidos indicam um padrão alarmante de negligência por parte dessas empresas, com muitas denúncias de discriminação sendo ignoradas, minimizadas ou resultando em represálias. Isso destaca a necessidade urgente de ações mais efetivas no mercado, além de nos fazer questionar o quão genuínas são essas iniciativas de diversidade.

Onde não há protagonismo, não há voz. Colocar corpos negros em destaque nas campanhas é pouco eficaz se essas pessoas não conseguem crescer profissionalmente e continuam sendo colocadas em posições de servidão. Na pressa por se mostrar diverso, o mercado de trabalho acaba se apoiando na síndrome do 'negro único', em que uma única pessoa negra é promovida e usada como símbolo de diversidade da companhia em redes sociais como o LinkedIn, enquanto o quadro de funcionários de alto escalão permanece majoritariamente branco. Esse cenário é corroborado pelo Estudo Publicidade Inclusiva: Censo de Diversidade das Agências Brasileiras de 2023, que aponta que apenas 10% das lideranças nas agências de publicidade são negras. Nosso estudo também revela que mais de 90% dos entrevistados não conhecem uma mulher negra líder, ou conhecem apenas uma nessa posição. Na data de fechamento deste artigo, foi divulgado o II Censo de Diversidade das Agências Brasileiras⁶, que apontou uma queda no número de mulheres pretas em agências de publicidade. Em 2023, o quadro geral de mulheres negras era de 21%, e, neste ano, caiu para 17%. A proporção dessas mulheres diminuiu conforme a hierarquia: gerente (13%), diretoria (6%) e CEO (3%).

Em conclusão, embora o Brasil seja um país culturalmente diverso e essa pluralidade tenha começado a ganhar força em campanhas publicitárias, nos bastidores ainda há exclusão da população negra, principalmente das mulheres negras, tanto em termos de oportunidades quanto de reconhecimento. Isso é uma forma sutil de operar de maneira racista. No podcast O Corre Delas, produzido pela Obvious, a cofundadora da consultoria Indique uma Preta, Dani Mattos, ao falar sobre as dificuldades que as mulheres negras enfrentam profissionalmente, disse uma frase que sintetiza esta pesquisa: “A gente precisa dar nome às violências que a gente sofre, às faltas de oportunidade e ao racismo estrutural, mas também utilizar a consciência do racismo como combustível para entender: ‘não é sobre mim, beleza’. Então, eu posso me sentir encorajada a ir adiante.” Há um longo caminho a percorrer.

⁶ II Censo de Diversidade das Agências Brasileiras. Disponível em: <https://gestaokairos.com.br/publicacoes/publicidade-inclusiva-censo-de-diversidade-das-agencias-brasileiras-odp-2024> >

Referências bibliográficas:

ARAÚJO, J. Z. **O negro na dramaturgia, um caso exemplar da decadência do mito da democracia racial brasileira**. Florianópolis: Estudos Feministas, 2007

BRAGAGLIA, A. P.; SANTOS, P. H. C. **A disputa pelo capital de visibilidade negra na publicidade**. Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura, v. 19, n. 03, set-dez. 2021.

CORRÊA, L. G. **Reflexões sobre a publicidade de homenagem e o Dia da Consciência Negra**. In: BATISTA, L. L.; LEITE, F. (Org.). *O negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP: Coordenadoria de Assuntos da População Negra, 2011.

FERNANDES, F. **A integração do negro na sociedade de classes**. Rio de Janeiro: Biblioteca Azul, 2003.

_____. **O negro no mundo dos brancos**. São Paulo: Editora Difusão Européia do Livro, 1972.

FERREIRA, R. F. **O brasileiro, o racismo silencioso e a emancipação do afrodescendente**. Psicologia & Sociedade, Belo Horizonte, v. 14, n. 1, p. 69-86, 2002.

FREYRE, G. **Casa-grande e senzala: Formação da família brasileira sob regime de economia patriarcal**. 35ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1999.

GLOBO. Microsoft demite time de diversidade. *Época Negócios*, 24 jul. 2024. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/empresas/noticia/2024/07/microsoft-demite-time-de-diversidade.ghtml>. Acesso em: 24 ago. 2024.

GREGÓRIO, R. **A Bela e o Monstro. Publicidade, Sociedade da Informação e Tematização**. Coimbra: Minerva, 2007.

hooks, b.. **Não serei eu mulher? As mulheres negras e o feminismo**. 1ª ed. Lisboa: Routledge, 2015.

KELLNER, D. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidade política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução de Ivone Castilho Beneditti. Bauru: EDUSC, 2001

MARTINS, C. A. M. **O silêncio como forma de racismo: a ausência de negros na publicidade brasileira**. In: X Congresso de Produção Científica da Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

MONTEIRO, M. P. **A mulher negra escrava no imaginário das elites do século XIX**. Recife: Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, 1989. p. 93.

MOURA, C. **Sociologia do Negro Brasileiro**. São Paulo: Editora Ática, 1988.

NASCIMENTO, B. **A mulher negra no mercado de trabalho**. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/a-mulher-negra-no-mercado-de-trabalho-por-beatriz-nascimento/>. Acesso em: 19 jun. 2024.

_____. **Uma história feita por mãos negras: Relações raciais, quilombos e movimentos**. Organização de Alex Ratts. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.

SANT'ANA, A. G. **As desigualdades raciais: um estudo sobre a representação da mulher negra na publicidade televisiva brasileira**. 2º Ciclo em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, 2021.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006. p. 185-220.

SODRÉ, M. **Claros e Escuros: Identidade, Povo e Mídia no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1999.

TELLES, E. **Racismo à Brasileira: uma nova perspectiva sociológica**. Tradução de Ana Arruda Callado, Najeda Rodrigues Marques, Camila Olsen. Rio de Janeiro: Relume Dumará/Fundação Ford, 2003. 259f

TERRA. Campanha de marketing com viés regional é mais eficaz, diz estudo. Disponível em: https://www.terra.com.br/economia/campanha-de-marketing-com-vies-regional-e-mais-eficaz-diz-estudo_f3615c151afc5aa658f73bf6314651d8gd6ral14.html. Acesso em: 24 ago. 2024.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

VASSOLER, W. **A representação da mulher negra na propaganda**. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/a-representacao-da-mulher-negra-na-propaganda/>. Acesso em: 17 jun. 2024.

VIEIRA, Luanda. **#84 - Dani Mattos e a solidão da mulher negra**. O Corre Delas. Apresentação de Luanda Vieira. Obvious Podcasts, 9 out. 2024. Disponível em: https://open.spotify.com/episode/1o1Vr3tAzXeoq2wx1qLVbk?si=dy_AmbsBT4ipyuJnXUAXEg. Acesso em: 10 out. 2024.

