

A mulher negra líder no mercado publicitário: A ausência da profissional nas agências de publicidade de Curitiba

Una mujer negra líder en el mercado publicitario: La ausencia de profesionales en las agencias de publicidad en Curitiba

A leading black woman in the advertising market: The absence of professionals in advertising agencies in Curitiba

AMANDA SOARES DE MATTOS¹, BEATRIZ STRADIOTTO SARNOWSKI², ISABELA ZANDONAI BERTOLDI³ KAUANA CUSTÓDIO MARTINS⁴ FILIPE BORDINHÃO DOS SANTOS⁵

Resumo: A ausência da mulher negra nas agências de publicidade de Curitiba é um reflexo da falta de visibilidade e reconhecimento voltados à mesma na sociedade como um todo. Como resultado, essas profissionais também têm rara presença em cargos de liderança nestes espaços. E, devido a essa ausência, o presente artigo torna-se pertinente para melhor compreensão do cenário publicitário curitibano. Como base teórica, foram abordados os temas: gênero, raça, feminismo e a presença da mulher negra no mercado de trabalho. Nas etapas quantitativa e qualitativa do estudo, ao serem enviados questionários para agências e realizadas entrevistas com publicitárias negras, ficou evidente que o vazio representacional

¹ Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo. Contato: amandasmat@gmail.com.

² Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo. Contato: beatriz.sarnowski@gmail.com.

³ Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo. Contato: isazbertoldi@gmail.com.

⁴ Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo. Contato: kauanamc@hotmail.com.

⁵ Professor dos Cursos de Comunicação da Universidade Positivo. Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Contato: Filipe.santos@up.edu.br.

existente nestes ambientes é consequência de estruturas socioculturais construídas historicamente.

Palavra-chave: Gênero; Mulher Negra; Liderança Feminina; Agências de Publicidade.

Resumen: La ausencia de mujeres negras en las agencias de publicidad en Curitiba refleja la falta de visibilidad y reconocimiento en nuestra sociedad. Como resultado, estos profesionales también tienen una rara presencia en posiciones de liderazgo en estos espacios. Debido a esa ausencia, este artículo se vuelve relevante para una mejor comprensión de la escena publicitaria de la ciudad. Como base teórica, los temas abordados fueron: género, raza, feminismo y la presencia de mujeres negras en el mercado laboral. En las etapas cuantitativa y cualitativa del estudio, se enviaron cuestionarios a agencias y se realizaron entrevistas a publicistas negros. En los resultados se hizo evidente que la falta de representatividad existente en estos entornos es consecuencia de estructuras socioculturales históricamente construidas.

Palabras clave: Género; Mujer de color; liderazgo femenino; Agencias de publicidad.

Abstract: The absence of black women in advertising agencies in Curitiba reflects the lack of visibility and recognition in our society. As a result, these professionals also have a rare presence in leadership positions in these spaces. Due to this absence, this article becomes relevant for a better understanding of the advertising scene in the city. As a theoretical basis, the themes addressed were gender, race, feminism and the presence of black women in the labor market. In the quantitative and qualitative stages of the study, questionnaires were sent to agencies, and interviews were carried out with black advertisers. It became evident therefore that the representational void existing in these environments is a consequence of historically constructed sociocultural structures.

Keywords: Genre; Black Woman; Female Leadership; Advertising agencies.

Introdução

A posição reservada para a mulher negra no mercado de trabalho, historicamente, flerta com a subalternidade em relação aos espaços já considerados “masculinos”, portanto limitados e excludentes. Ao analisar o campo publicitário, especificamente os espaços de poder, é possível realizar uma correlação com as vivências históricas e o ambiente acadêmico. Como vivenciado e observado no contexto universitário e profissional da equipe de

pesquisadoras deste estudo – composta por duas mulheres negras e duas mulheres brancas –, há a falta de mulheres racializadas, tanto em posições de liderança nas agências e demais empresas de comunicação quanto como número expressivo de alunas, docentes e referências dentro do meio acadêmico. Partindo disso, foi definido como cenário de pesquisa a cidade de Curitiba, que conta com 19,7% da população autodeclarada preta ou parda, segundo dados do Censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁶.

Portanto foi estabelecido como tema da pesquisa a ausência e/ou invisibilidade da mulher negra em papéis de liderança nas agências de publicidade de Curitiba/PR. Sendo esta a própria justificativa para a realização do presente artigo, visto que a falta de mulheres racializadas nestes cenários é algo explícito e que incomoda. Portanto a pesquisa visa entender como as questões históricas, sociais e interseccionais de gênero e raça interferem na participação da mulher negra nesse contexto. Os principais autores utilizados para fundamentar esses conceitos foram: Almeida (2019), Berth (2019), Butler (2003), Carneiro (2017), Crenshaw (2017), Gomes (2018), hooks⁷ (2016), Ribeiro (2018) e Scott (1989). Outra ação fundamental foi a realização de uma pesquisa exploratória, através do envio de questionários para agências de publicidade e entrevistas com profissionais racializadas, já que não foram encontradas informações suficientes relacionadas a essas questões.

Além disso, é importante ressaltar que o artigo em questão se coloca como uma investigação qualitativa e inicial, uma vez que busca compreender um cenário que se reproduz em âmbito maior, por meio de relatos de profissionais e da estrutura de um campo de pesquisas que ainda demanda exploração e aprofundamento. Dessa forma, o estudo reforça constatações obtidas em demais obras desenvolvidas a respeito do tema, como a de Paulino, Nodari e Zanotti (2022) – que aborda a escassez de profissionais negros na área criativa de agências de publicidade no Espírito Santo.

Por isso, a opção por essa temática e a busca por dados, tanto quantitativos quanto qualitativos, é vista também como um ato político, já que o apagamento histórico oculta a contribuição, a participação e a situação da mulher negra na construção social, intelectual e cultural do país. Essa falta de visibilidade também abafa e limita a percepção e dimensão que essas informações podem

⁶ Disponível em: <<https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/197-da-populacao-de-curitiba-sao-negros-ou-pardos/31360>> Acesso em: 31 out. 2022.

⁷ A teórica bell hooks utilizava seu nome com todas as letras em minúsculo como forma de enfatizar o conteúdo de suas obras, tirando o foco de si mesma.

gerar em termos de mudanças significativas na sociedade e, por sua vez, no meio publicitários.

1. GÊNERO

O conceito de identidade está atrelado a um conjunto de particularidades responsáveis por reconhecer cada indivíduo dentro de categorias, entre elas, raça, classe e gênero. Segundo Crenshaw (2017), estas carregam significados e posicionam os indivíduos de maneira desigual na sociedade – gerando hierarquias que os condicionam a permanecer dentro dos limites impostos pelas relações sociais e de poder.

Assim, juntamente com a condição de gênero dada ao homem e à mulher pela sociedade, é possível fazer um paralelo com o conceito de oposições binárias de Hall (2016). O autor define essas oposições como polos extremos em que um lado está sempre em posição dominante ao outro. Desta maneira, as oposições acabam sendo reduzidas a significados e representações pré-definidas e que reforçam posições de poder, alicerçadas ao longo da construção social.

Neste sentido, Bourdieu (2012, p. 18) considera que “A força da ordem masculina se evidencia no fato de que ela dispensa justificção, neutra e sem necessidade de legitimá-la”. Ou seja, a imagem masculina se sobrepõe à feminina, estabelecendo, assim, posições de superioridade e inferioridade. Logo, o gênero constitui estruturas hierárquicas dentro da relação homem-mulher, conforme também ressalta Scott (1989), ou mesmo entre as próprias mulheres e os próprios homens. A categorização – do lugar do homem e da mulher – ocorre, portanto, através de padrões que controlam os formatos de representação das identidades. Ao pensar em representação, Hall (2016) revela que o conceito é baseado no ato de se produzir sentido através de concepções próprias. Um exemplo disso, é a construção de estereótipos como forma de significar na publicidade, responsáveis por não permitir que o diferente seja aceito dentro das normas – gerando, assim, os preconceitos. Uma vez que, “ao longo dos anos tem servido como um meio de justificar e legitimar os arranjos sociais excludentes” (VASCONCELOS LIMA, 2021, p. 11).

Em virtude disso, e a partir de uma problematização de gênero, Butler (2003) analisa que há uma dualidade neste conceito de representação, pois apesar de ser essencial para colocar em evidência o lugar ocupado pela mulher na sociedade, possui uma face negativa ao atrelar a imagem feminina a um

modelo único reproduzido e vislumbrado dentro dos movimentos feministas, por exemplo. Sendo assim, conclui-se que gênero não pode ser analisado e identificado como algo único e imutável, deve-se considerar os atravessamentos existentes entre diferentes grupos sociais, conforme o contexto cultural e político em que estão inseridos.

2. FEMINISMO E SEUS ATRAVESSAMENTOS INTERSECCIONAIS

2.1 Feminismo

O feminismo é um movimento para desestruturar representações pré-determinadas, validadas e tidas como únicas pela sociedade, porém torna-se limitado se compreendido de maneira isolada. Desse modo, Butler (2003) revela que o ponto discordante da questão de gênero é, justamente, a própria teoria feminista, pois, apesar de haver a idealização de livre formação de gênero, esta construção se dá dentro de um sistema de diretrizes já validado historicamente, o qual, não raro, subjuga e oprime os indivíduos.

O cenário responsável por moldar a “primeira onda” feminista tem início no final do século XIX, como informa Pedro (2005). Segundo a autora, o movimento da época teve como objetivo promover maior visibilidade e possibilidade de real envolvimento das mulheres no meio social. Após essa primeira mobilização, tem-se início a “segunda onda” feminista, em 1960. Esta etapa não levou em conta a pluralidade de pautas responsáveis por formar identidades distintas e acabou se associando a uma única imagem de mulher – impossibilitando que mulheres inseridas nos atravessamentos de gênero e raça tenham seu lugar respeitado dentro do contexto social. Seguindo esta problematização, hooks (2019) expõe a fragilidade do movimento por não contemplar mulheres não brancas em seus princípios.

Portanto é possível constatar que os resquícios do feminismo da “segunda onda” colocam a mulher negra em um limbo, uma vez que ela não é validada ou até mesmo compreendida como mulher dentro da própria luta. Assim, houve o rompimento do movimento de caráter tradicionalista, dando início a terceira “onda feminista”, voltada para a quebra de estereótipos e da representação das mulheres de forma restrita.

2.2 Feminismo Negro

O feminismo negro nasce da necessidade de integrar ao discurso feminista os atravessamentos raciais, étnicos, culturais e de classe pelos quais as disparidades de gênero vividas em corpos não brancos são submetidas. Desta forma, ao resgatar a colocação de hooks (2019) sobre o limbo em que mulher racializada se encontra, torna-se evidente que, dentro da sociedade e da própria luta feminista, há quadros de hierarquias que demonstram os sistemas de opressão sexista e racista, respectivamente.

Ainda, segundo a autora, é possível se deparar com definições subentendidas dos conceitos de mulher e de homem: “[...] a palavra ‘mulher’ é sinônimo de ‘mulheres brancas’ e a palavra ‘negros’ é sinônimo de ‘homens negros’” (hooks, 2019, p. 26; grifo do autor). O que significa que, em ambos os aspectos de gênero e raça, a mulher negra simplesmente deixa de existir. Em outras palavras, e com base nas afirmações de Crenshaw (2017), os atravessamentos de gênero e raça raramente se entrecruzam nas práticas feministas e antirracistas, sendo necessário, portanto, observar os sujeitos de forma interseccional – de acordo com os cruzamentos entre as características responsáveis por torná-los singular. Assim, a soma das diferenças existentes entre grupos sociais revela que não é possível tratar mulheres como uma única categoria e, por isso, é necessário repensar as estruturas construídas historicamente, “rompendo concomitantemente com o que está posto, entendendo ser esta a formação de todas as vertentes opressoras [...]” (BERTH, 2019, p. 19).

Entre os sistemas de opressão que controlam o espaço reservado para a mulher negra na sociedade e a coloca no lugar de vulnerabilidade e violência, está o racismo. Este modo de opressão, no Brasil, conforme apontam Paulino, Nodari e Zanotti (2022), apesar de inquestionável, ainda continua a ser vivenciado de maneira implícita. Visto que é estrutural e está presente nas “relações políticas, econômicas, jurídicas e até familiares, não sendo uma patologia social e nem um desarranjo institucional” (ALMEIDA, 2019, p. 33). Dessa forma, assim como o machismo, o racismo é um ato formativo.

Com isso, no feminismo negro pensado em sociedades latino-americanas, que são concebidas de forma multirracial, pluricultural e racista, a luta dessas mulheres é orientada principalmente pelo combate à discriminação racial. Já que, segundo pensamento de Carneiro (2017), essa luta não se resume somente às questões de gênero, mas também está fortemente relacionada à ultrapassagem das barreiras impostas pelo racismo. Como afirma Conceição

(2019)⁸, o racismo é formado através do que não é dito, sendo resultado de um conjunto de concepções já aceitas e continuadas com o passar do tempo. Ribeiro (2018) conclui ainda que “Para haver racismo deve haver relação de poder” (p. 43), evidenciando que este formato de opressão está intimamente relacionado com essa estrutura de controle.

Sabendo que o racismo só está presente quando existem diferenças de níveis de autoridade, Abrahão e Viel (2018) trazem o conceito de “hierarquia de opressões” – explicitada pelo lugar reservado para o homem branco, no topo, seguido pela mulher branca, o homem negro e, por último, pela mulher negra. Apesar de existirem desigualdades dentro de cada uma dessas classificações, fica claro que a categoria de raça tem um peso maior do que a categoria de gênero, portanto a mulher racializada não é vista e nem representada – ou é compreendida de forma reduzida, limitada e preconceituosa.

3. MERCADO DE TRABALHO E CARGOS DE LIDERANÇA: MULHERES NEGRAS EM AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

A carência de imagens que transmitem os valores reais e singulares das mulheres negras, tanto na mídia em geral quanto no campo publicitário, mostra como elas são destinadas, na maioria dos casos, somente a fins comerciais (MORAES; PAULA; MOREIRA, 2015). Ademais, segundo a análise realizada pelo Nexo Jornal⁹, a partir da pesquisa desenvolvida pelo Grupo de Estudos Interdisciplinares de Ações Afirmativas (Gema) em 2021, “A baixa representação [...] contribui para a construção de uma alteridade subalterna e legítima visões de mundo excludentes”.

Essa deficiência, por sua vez, é um reflexo da falta de participação das mulheres racializadas por trás dos processos de produção. Dessa forma, o cenário no qual elas se encontram é resultado de um longo e profundo processo histórico de desvalorização e preconceito, visto que a questão racial é “um lugar constituído historicamente [...] à pobreza, à subalternidade e à marginalidade” (GOMES, 2018, p. 155).

⁸ Conceito apresentado na parte II do curso **Angela Davis – As Pensadoras**, pela Casa do Saber, 2019. Disponível em: <<https://ondemand.casadosaber.com.br/angela-davis>>. Acesso em: 4 mar. 2022.

⁹ Disponível em: <https://pp.nexojournal.com.br/opiniao/2021/Ra%C3%A7a-e-g%C3%AAnero-na-publicidade-nas-%C3%BAltimas-tr%C3%AAs-d%C3%A9cadas> Acesso em: 31 out. 2022.

Ao realizar uma linha do tempo, começando pelo período de colonização, mais especificamente por um recorte escravocrata, é possível reconhecer que a mulher racializada foi reprimida nas mais variadas funções às quais foi submetida. Neste momento da história, já havia disparidade entre os gêneros até mesmo dentro do recorte racial. A mulher negra, além da violência de raça, também era obrigada a suportar o sexismo institucionalizado – o patriarcado (hooks, 2019).

Continuando a análise histórica a partir do período da pós-independência, teve início um conjunto de ações políticas e econômicas para a abolição da escravidão, até que em meados de 1888, a Lei Áurea foi instaurada e possibilitou a libertação dos indivíduos escravizados. Após a recém-liberdade, como afirma Vieira (2018), esta grande parcela da população foi impedida de ter seus trabalhos remunerados e, por essa razão, foi lançada para as margens da sociedade. Assim, as mulheres negras além do recorte de gênero, ainda carregam a herança escravista – da qual são lembradas todos os dias, através de situações cotidianas e novas dinâmicas sociais em que são inseridas (VIEIRA, 2018).

Já por volta dos anos 1970, a discussão do trabalho assalariado introduz efetivamente a mulher racializada no mercado formal (ABRAMO, 2010). Para além da dupla jornada de trabalho, a mulher enfrenta a “Dicotomia do perdão impessoal e [...] a pressão para introjetar a maneira masculina” (ABRAHÃO, VIEL, 2018, p. 8). O primeiro representa a cobrança excessiva a qual é submetida para atingir elevados patamares. Já o segundo indica a ideia de que a figura masculina é associada ao sucesso, fazendo com que essa mulher precise se provar para chegar às posições mais renomadas.

Em outras palavras, a trajetória profissional das mulheres racializadas é ainda mais dificultosa se comparada com os percalços já postos à figura feminina como um todo. A convidada a palestrar no Projeto 50/50¹⁰ de 2021, Ana Cortat¹¹, também ressalta que é difícil não mimetizar a liderança masculina quando uma mulher está no topo. Mas alcançar essas conceituadas posições continua sendo uma exceção, ou seja, mesmo quando uma mulher atinge um lugar de maior prestígio, é um desafio não performar uma certa “masculinidade”.

A justificativa dessa constatação, por sua vez, pode ser encontrada na relação direta existente entre a falta da presença da mulher racializada em

¹⁰ Projeto que surgiu na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e que visa colocar em pauta discussões relacionadas à equidade de gênero na comunicação.

¹¹ CORTAT, Ana. Equidade de Gênero na Comunicação. **Projeto 50/50**, nov. 2021.

lugares de tomada de decisão e o desenvolvimento educacional no país. Com base nisso, Conceição (2019)¹² reflete que “a população negra só pôde acessar a escola oficialmente a partir de 1996, com a última LDB¹³”. Esse fator, somado às questões de gênero e raça, faz com que as mulheres negras sejam excluídas das salas de aula, da academia e, por consequência, dos processos de qualificação profissional.

Outro dado importante de ser ressaltado, voltando novamente o olhar para as posições de liderança, é o estudo realizado em 2016 pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social¹⁴. Este mostra que as mulheres negras ocupam apenas 1,6% da gerência e 0,4% do quadro executivo – somente duas foram encontradas entre os 548 executivos analisados. Logo, quando observados os espaços “disponíveis” para mulheres racializadas no mercado de trabalho brasileiro, esta continua a preencher um lugar de desprestígio e, na maioria das vezes, de completa falta de visibilidade perante a sociedade.

Ao analisar especificamente os cargos das agências de publicidade, os dados sobre a participação de mulheres racializadas nesses espaços são escassos (PAULINO, NODARI, ZANOTTI, 2022; GOMES, 2018). Apesar de serem levantadas discussões a respeito do assunto, de modo geral, estas ainda são pouco formalizadas e robustas no plano teórico. Isto é, existe uma produção de referenciais tocantes à pauta racial nas agências, mas ainda não é explorada com a importância e a profundidade necessárias. Desta forma, embora (in)visível no plano prático profissional, encontrar informações sobre a presença da mulher negra em agências de propaganda torna-se um verdadeiro desafio – ainda mais quando observados os lugares de liderança.

Essa ausência proporciona um apagamento informacional que, de certo modo, já denuncia não só a falta de interesse a respeito da condição atual da indústria da publicidade, mas sobretudo escancara um apagamento histórico sobre a contribuição da figura negra no desenvolvimento social, econômico e criativo do país.

¹² Ibidem.

¹³ Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira (LDB 9394/96) – Legislação que regulamenta o sistema educacional (público ou privado) do Brasil da educação básica ao ensino superior.

¹⁴ Disponível em: <https://issuu.com/institutoethos/docs/perfil_social_tacial_genero_500empr>. Acesso em: 28 mar. 2022.

4. METODOLOGIA

A pesquisa parte de uma metodologia bibliográfica baseada em obras que revelam a trajetória da mulher, desde as noções de gênero até os conceitos de raça, ao passo em que evidencia os desafios encarados pela mulher negra ao longo de sua história. Assim, apresenta uma finalidade descritiva, que segundo Marconi e Lakatos (2003) significa descrever e explicar certas características do objeto de estudo, estabelecendo uma base para investigar o contexto – neste caso, aquele em que as mulheres negras estão inseridas. Além disso, também possui finalidade exploratória, que de acordo com Gil (2002), diz respeito à identificação de questões que respondem, contribuem e aprofundam a realidade. Portanto o presente estudo leva em consideração fatores que refletem uma visão inicial e mais ampla do tema, passando por aspectos teóricos e empíricos.

Em um segundo momento, a metodologia utilizada apresenta um caráter híbrido ao articular dados quantitativos com qualitativos. Na pesquisa de abordagem quantitativa, foram enviados questionários às dez principais agências da capital paranaense – selecionadas a partir dos dados do Sistema CENP-Meios¹⁵, em que são ranqueadas as empresas com maior volume de investimento em mídia. Estes questionários foram construídos buscando compreender o contexto atual, trazendo questões objetivas, em formato aberto e fechado, a respeito dos seguintes tópicos: número total de colaboradores; quantidade de mulheres que trabalham no local; número de profissionais negras; se existem mulheres nos cargos de liderança; se há publicitárias negras nesses cargos e se as agências possuem políticas de inclusão – se sim, como aplicam essas estratégias.

Em seguida, tendo como base uma amostra não probabilística, foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas com quatro publicitárias negras. Nesta etapa, o critério de escolha das participantes foi a presença das mesmas nas agências da capital paranaense. Com isso em vista, o número de mulheres que compõem a amostra é reduzido, considerando que as respostas obtidas com o questionário enviado às agências demonstraram a baixa quantidade de mulheres racializadas nestes espaços.

As publicitárias foram localizadas pelos perfis no LinkedIn das empresas acionadas anteriormente e através de indicações de profissionais presentes no mercado. O primeiro contato com essas mulheres foi realizado por meio de e-mail e WhatsApp, explicando a finalidade do estudo e convidando-as a

¹⁵ Disponível em: <<https://cenp.com.br/cenp-ranking/>>. Acesso em: 02 mai. 2022.

participarem do mesmo de forma anônima. As conversas foram efetuadas de modo que foi possível identificar particularidades nas experiências pessoais de cada uma das entrevistadas. Isso porque, as integrantes da equipe se dividiram em duplas, sendo cada uma delas composta por uma pesquisadora negra, a fim de refletir o cuidado necessário com a abordagem e a identificação com as profissionais.

A pesquisa qualitativa contou com a abordagem de temas relacionados desde a admissão das profissionais nas agências até suas observações a respeito da presença de demais publicitárias racializadas em possíveis espaços de liderança no meio. Sendo assim, foi possível realizar uma comparação de informações trazidas pelas agências observadas e o contexto real vivenciado pelas profissionais que participaram do estudo qualitativo. O anonimato das informantes foi levado em consideração, visto que a pesquisa discorreu sobre temas pessoais e sensíveis. Ademais, ambas as abordagens de pesquisa tendem a justificar os conceitos teóricos apontados na fase inicial do estudo.

5. POTÊNCIAS PODADAS E APAGADAS

A realização das pesquisas quantitativa e qualitativa permitiu uma compreensão mais aprofundada a respeito do cenário das agências curitibanas quando analisada a participação de mulheres negras no mercado publicitário e, conseqüentemente, o lugar que as mesmas ocupam e deixam de ocupar.

Na etapa da pesquisa quantitativa, apesar de terem sido contatadas dez agências, apenas quatro responderam. Em uma segunda tentativa, as pesquisadoras também realizaram o contato por telefone com as agências que não responderam ao e-mail. Destas, apenas quatro atenderam e, como não tinham conhecimento a respeito dos pontos abordados, foi definido que as respostas utilizadas seriam somente as formalizadas e registradas por e-mail. Isto posto, a falta de entendimento e participação pode evidenciar um suposto descaso das agências quando o tema de diversidade e inclusão é abordado, demonstrando como este assunto ainda não é tratado com a relevância e a seriedade necessárias.

A partir dos dados alcançados, foi possível constatar que, em termos de equidade de gênero, as mulheres representam mais da metade dos profissionais que trabalham nas agências, cerca de 58,75% – porcentagem obtida por meio da média de mulheres presentes nesses espaços. Este número

indica um reflexo do próprio ambiente acadêmico das pesquisadoras, em que 70,3% dos estudantes são mulheres, de acordo com a coordenação do curso de Publicidade e Propaganda. Assim como na universidade, a pesquisa atestou que, apesar desta forte presença no meio, a mulher negra praticamente não está presente, ao representar apenas 2,025% do total de publicitárias por agência – número correspondente a menos de 2 profissionais.

Estes resultados, ainda que quantitativamente limitados, apontam um evidente contraste representacional que compõe o universo das agências curitibanas, em que é possível associar os baixos números de profissionais negras com as poucas ou inexistentes ações voltadas para a contratação e desenvolvimento das mesmas. Tal afirmação é possível de ser feita quando associados dados teóricos que tratam dessa realidade. Uma vez que, ao afirmarem que há uma preocupação com a questão de inclusão de profissionais diversos, o mesmo não ocorre na prática. Como é o caso de uma agência específica que, ao responder o questionário, mencionou não realizar o mapeamento de raça, etnia e cor na admissão de seus colaboradores. O que evidencia o desinteresse da agência em assimilar o contexto em que as mulheres publicitárias negras se encontram.

Logo, este comportamento reflete o cenário atual da publicidade como um todo. Conforme as percepções das integrantes da equipe – enquanto mulheres, e mulheres negras – há uma grande produção de discursos sociais com ampla circulação no meio, mas poucas atitudes são colocadas em prática. Porém esse contexto presente no meio publicitário não pode ser discutido de forma isolada, já que mulheres racializadas são sistematicamente podadas pelo racismo nas mais diversas esferas sociais.

Em relação aos postos de liderança das agências que participaram do estudo, como já são poucas as publicitárias negras contratadas, a presença das mesmas como líderes é ainda mais escassa (ou mesmo inexistente). Os dados obtidos revelam que, apesar de existirem mulheres em cargos de maior autoridade, a mulher negra é excluída desta posição, ressaltando novamente a hierarquia dentro do próprio gênero. Situação que também foi evidenciada pela pesquisa realizada pelo Instituto Ethos (2016), já citada anteriormente. Esta, ao analisar o mercado de trabalho como um todo, constatou que mulheres racializadas representam uma porcentagem menor que 2% quando observados os cargos de liderança.

Partindo dessa etapa quantitativa, é possível desenvolver um paralelo com os testemunhos das profissionais entrevistadas na parte qualitativa do estudo.

Nesta fase, a equipe entrou em contato com 4 profissionais negras de diferentes agências – as mesmas que foram contatadas no primeiro momento da pesquisa exploratória – e, para manter suas identidades preservadas, assegurando também a privacidade de suas respostas, as profissionais foram identificadas como: *Entrevistada 01, 02, 03 e 04*.

Quando questionadas sobre os processos seletivos que participaram, todas as profissionais afirmaram que, apesar de haver mais mulheres envolvidas, a presença de mulheres negras era praticamente nula. Este apontamento salienta, portanto, o levantamento da etapa quantitativa, quando constatado que o total de mulheres que ocupam cargos nestes espaços não chega a 3%, perpetuando ambientes excludentes e com baixa representatividade.

Ainda, a respeito do envolvimento de mulheres racializadas em processos seletivos, a *Entrevistada 02* mencionou que em nenhum momento identificou uma “mulher de pele retinta” nas entrevistas coletivas em que participou. Ou seja, fica explícito que a condição da mulher racializada no mercado é de uma potência invisível aos olhos dos recrutadores e das empresas. Isto posto, é indiscutível que as agências precisam acelerar o processo de transição levando em consideração um movimento social mais amplo ao criar ações realmente efetivas para uma maior inclusão e valorização da mulher negra no meio publicitário.

Já a *Entrevistada 04*, como recrutadora, compartilhou que durante o processo de seleção é comum escutar dos próprios candidatos negros que ela é a “primeira mulher negra a entrevistá-los”. A mesma ressaltou que, quando esse primeiro contato ocorre, há uma atmosfera de acolhimento e reconhecimento no outro, o que contribui para quebrar o padrão de pessoas brancas na linha de frente do recrutamento de profissionais racializados. Dessa forma, a entrevistada concluiu que, dentro desse cenário de pouca identificação, “Pessoas pretas tentam ao máximo dizer: estou aqui”.

Outra questão levantada nesta etapa qualitativa foi o local onde as vagas afirmativas costumam abrir. A *Entrevistada 01* expôs que estes processos seletivos ocorrem, na maioria das vezes, em “agências e corporações de maior porte”. Ainda assim, foi observado que estes espaços não estão preparados para receber estas mulheres, pois são preenchidos por uma maioria branca e historicamente masculina. Como afirmou a *Entrevistada 03*: “Para que o ambiente seja diverso, precisa ter um grande número de diversidades, não é uma ou duas pessoas”, é preciso mais do que isso para se sentir acolhida e confortável. Dessa forma, essas mulheres acabam ocupando um papel único.

Nesse sentido, a *Entrevistada 02* reforça que ser a “negra única é muito solitário”, afinal, “Se esse ambiente não tem muitas pessoas negras, será que é um ambiente saudável para eu estar?”.

Essa realidade está presente em todas as experiências vivenciadas pelas entrevistadas dentro do mercado de trabalho, enfatizando que esse reconhecimento parte desde o primeiro contato com as agências empregadoras. Em seu depoimento, a *Entrevistada 01* também ressaltou ser a única mulher negra na primeira agência em que trabalhou, e que, mesmo na atual empresa, o número de colaboradoras racializadas não chega a ser expressivo, afirmando que “Se tiver 5 mulheres negras, é muito”. A mesma profissional constata que a falta de presença destas colaboradoras se deve ao distanciamento da agência em relação à temática racial. Essa ausência parece ainda não incomodar a ponto de propor rupturas e mudanças nos espaços de trabalho, tendo em vista que o tema simplesmente não é abordado internamente.

Portanto, ao confirmar que a presença de mulheres negras nas agências de Curitiba é mínima, a equipe questionou as participantes se elas observam o início de uma movimentação para mudanças em termos de diversidade nestes ambientes. Nesse ponto, a *Entrevistada 04* afirmou que é preciso progredir quando o assunto é a participação dessas mulheres na concepção e produção de propagandas. A profissional também considerou que as agências estão sendo cobradas a realizarem ações inclusivas, mas ainda não é possível perceber estratégias efetivas nesse sentido, salientou que “Queremos resultado, não tentativa”, uma vez que “A população negra cansou de não ser incluída”.

Ao analisar o cenário atual, o investimento em diversidade contribui também para uma comunicação mais ampla e rica. A importância de ter olhares diferentes sobre temas distintos não se faz necessário somente para a saúde de uma agência, mas também para a conexão entre diversos públicos e contextos. Portanto como incluir pessoas diversas tanto no meio externo quanto no interno da publicidade ainda não é uma atitude espontânea e comum, a *Entrevistada 04* afirmou que, atualmente, “Apostar em diversidade é lucro”. Dessa maneira, quando são desenvolvidas campanhas que abrangem uma maior inclusão, conseqüentemente, a gama de identificação também é maior, pois, como também afirmou a *Entrevistada 04*, mulheres negras também são consumidoras.

Porém, a partir do momento em que as agências não trabalham com uma base de colaboradores mais inclusiva, é possível supor que visam somente o lucro ao inserirem diversidade nas campanhas, ou seja, oportunismo. No entanto este lucro é ilusório, a partir do momento em que essas representações não são verossímeis. Em outras palavras, ao não inseri-las no fazer criativo e nas tomadas de decisão, as agências acabam deixando de atingir uma significativa parcela da população brasileira. Por isso, é necessário ter um espaço plural para a troca e exposição de diferentes experiências, o real lucro é ter um time diverso, já que as mudanças devem começar de dentro para fora.

Ao serem questionadas especificamente sobre posições de liderança nas áreas em que estão inseridas, 3 das entrevistadas declararam que, apesar de terem visto mulheres na liderança, não chegaram a trabalhar em nenhuma agência com uma profissional negra como líder. Este contexto é um reflexo dos dados levantados pelo Instituto Ethos (2016), em que apenas 0,4% do quadro executivo de empresas brasileiras é composto por mulheres negras. A *Entrevistada 03* reforçou que “O mercado de Curitiba não nos deixa ser mulheres negras líderes”, mesmo que este seja um objetivo profissional na carreira, assim como também pontuou a *Entrevistada 04*, que espera se tornar “a primeira líder negra na vida de alguém”.

Porém, quando uma profissional racializada consegue, mesmo com todas as barreiras impostas, atingir uma posição de maior poder, é esperado, conforme apontou a *Entrevistada 04*, que “Mulheres negras tenham o comportamento de um homem branco”. Este comportamento, por sua vez, é resultado das cobranças desproporcionais aplicadas sobre a mulher negra líder, a levando a reproduzi-lo de maneira inconsciente. Ou seja, ao compartilharem ambientes organizados muitas vezes por homens brancos, a única referência que as mulheres racializadas possuem acaba sendo mimetizada.

Assim, a falta de referência enfrentada pelas mulheres racializadas tem início antes mesmo de adentrarem ao mercado de trabalho. Isso porque, quando indagadas se foram apresentadas a referências de mulheres negras dentro da área em que atuam, todas responderam que não tiveram contato com conteúdos que abrangessem a participação destas dentro da universidade. Além disso, também relataram que eram uma das únicas pessoas racializadas em sala de aula. Essa informação pode ser comprovada através da fala de todas as entrevistadas, pois “Mulheres negras não estão nas universidades e nas escolas, estão nos mercados informais” (*Entrevistada 04*).

Sendo assim, é nesse contexto de exclusão profissional e de liderança, associadas às lacunas representacionais sobre essas mulheres, que a produção de significados continua reforçando um mesmo padrão. Portanto o ambiente acadêmico e o mercado de trabalho de Curitiba contribuem para a manutenção do apagamento histórico da mulher negra no fazer profissional e intelectual – é como se elas não existissem.

Considerações finais

A presença da mulher em cargos de liderança nas agências de publicidade de Curitiba, considerando os atravessamentos de gênero e raça, é um reflexo de um contexto muito maior, resultado de uma linha histórica de apagamentos dos aspectos formadores de identidades singulares da mulher racializada.

O primeiro aspecto discutido e identificado como um dos responsáveis pela maneira como a mulher negra é reconhecida, é o sistema hierárquico, caracterizado pelas relações de poder. Este, a coloca em posição de inferioridade, podendo e silenciando suas potências intelectuais e contribuindo para a perpetuação de padrões pré-estabelecidos e validados socialmente. A mulher negra, portanto, encontra-se em um limbo. Pois, ao ocupar uma posição de invisibilidade social, não é reconhecida dentro da categoria de gênero, nem de raça. Existe apenas um único jeito de ser mulher e um único jeito de ser negro, e em ambos, a mulher racializada é esquecida. Dessa forma, as pluralidades responsáveis por criar as individualidades da mulher negra também são excluídas.

Além disso, os cargos ocupados por essas profissionais raramente são de liderança. Nesse sentido, mulheres racializadas precisam constantemente reafirmar suas capacidades e seus valores, uma vez em que levam consigo o peso de uma dupla representação – neste caso, do ser negro e feminino. Em decorrência disso e como resultado de um apagamento histórico, a mulher negra possui um número limitado de referências, inclusive dentro das agências de Curitiba.

Por fim, é possível constatar que existe uma relação direta entre a posição em que a mulher negra se encontra – raramente de poder – e a falta de mudanças significativas relacionadas à sua participação no ambiente de trabalho. Entretanto as agências de publicidade não vão solucionar a problemática representacional de forma isolada, apesar de serem capazes de

contribuir para a ressignificação da figura negra e feminina que foi construída historicamente.

Partindo dessa constatação, é possível afirmar que, apesar de serem necessárias estratégias que objetivem um ambiente mais diverso e democrático dentro das agências, é preciso levar em consideração que essas mudanças de atitudes devem ter início no meio acadêmico, com mulheres racializadas sendo referência como docentes, alunas e teóricas. Afinal, a frequência com que o tema é abordado, seja na esfera acadêmica ou profissional, interfere diretamente em ações responsáveis por colocar em evidência a posição da mulher negra e por conferir o seu devido reconhecimento no contexto publicitário.

Bibliografia

- ABRAHÃO, J.; VIEL, P.. **Liderança Feminina: O Espectro da Masculinização das Mulheres e os Desafios da Desigualdade de Gênero Em Posições de Poder**. **Anais...**Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0974-1.pdf>>. Acesso em: 08 fev. 2022.
- ABRAMO, L.. **Igualdade de Gênero e Raça no Trabalho: avanços e desafios**. Brasília: Organização Internacional do Trabalho, OIT, 2010. p. 17 – 45.
- ALMEIDA, S.. **Racismo estrutural**. 1. ed. São Paulo: Pólen, 2019.
- BERTH, J.. **Empoderamento**. Disponível em: <<https://www2.unifap.br/neab/files/2021/01/Empoderamento-Feminismos-Plurais-Joice-Berth.pdf> >. Acesso em: 30 out. 2022.
- BOURDIEU, P.. **A Dominação Masculina**. 11. ed. Tradução Maria Helena Küner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- BUTLER, J.. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. 21. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CARNEIRO, S.. **Enegrecer o Feminismo: A Situação da Mulher Negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero**. Disponível em: https://www1.unicap.br/neabi/?page_id=137. Acesso em: 27 de mar. de 2021.
- CRENSHAW, K.. **A interseccionalidade da discriminação de raça e gênero**. Disponível em:<<https://static.tumblr.com/7symefv/V6vmj45f5/kimberle-crenshaw.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2022.
- _____. **Mapeando as margens: interseccionalidade, políticas de identidade e violência contra mulheres não-brancas**. Disponível em.<<https://medium.com/revista-subjetiva/mapeando-as-margens-interseccionalidade-pol%C3%ADticas-de-identidade-e-viol%C3%A2ncia-contra-mulheres-n%C3%A3o-18324d40ad1f>>. Acesso em: 30 de mar. 2022.
- GIL, A. C.. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOMES, A.. Da senzala para o escritório: o (suposto) lugar do negro no mercado publicitário brasileiro. **Littera: Revista de Estudos Linguísticos e Literários**, [S. l.], v. 9, n. 17, 2018. Disponível em: <https://periodicos eletronicos.ufma.br/index.php/littera/article/view/10379>. Acesso em: 1 nov. 2022.
- HALL, S.. **Cultura e Representação**. Trad. Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: Puc-Rio, Apicuri, 2016.
- HOOKS, b.. **E eu não sou uma mulher?: mulheres negras e feminismo**. 9. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M.. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MORAES, B. C. S.; PAULA, S. E. S.; MOREIRA, B. D.. **Mulher negra na publicidade: a reprodução das desigualdades**. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/8955500-Mulher-negra-na-publicidade-a-reproducao-das-desigualdades-1.html>>. Acesso em: 17 fev. 2022.

PAULINO, E. T.; NODARI, M. P. M.; ZANOTTI, R. V.. A cor da criação: um estudo sobre o profissional negro em agências de publicidade. **Revista Extraprensa**, [S. l.], v. 15, n. Especial, p. 12-28, 2022. DOI: 10.11606/extraprensa2022.194349. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/194349>. Acesso em: 1 nov. 2022.

PEDRO, J. M.. **Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica**. Disponível: <<https://www.scielo.br/j/his/a/fhHv5BQ6tvXs9X4P3fR4rtr/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 25 mar. 2022.

RIBEIRO, D.. **Quem tem medo do feminismo negro?**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

SCOTT, J.. **Gênero: Uma categoria útil para a análise histórica**.. Trad. Christine Rufino Dabat e Maria Betânia Ávila. Nova Iorque: Imprensa da Universidade de Columbia. 1989. 35p.

VASCONCELOS LIMA, B.. Por uma retórica antirracista: a inclusão de negros e negras pelas agências de publicidade de São Paulo. **Cadernos de Comunicação**, [S. l.], v. 26, n. 2, 2022. DOI: 10.5902/2316882X68066. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/68066>. Acesso em: 1 nov. 2022.

VIEIRA, B.. Mulheres negras no Brasil: trabalho, família e lugares sociais. 2018. 107 f. **Dissertação** (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Departamento de Educação, Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2018.

Recebido em: 10-09-2022

Aceito em: 07-11-2022