

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**HALLANA DA ROSA VITORIA**

**E NÃO SOU EU UMA MULHER?:**

**Reflexões sobre a Representação e Identidade das Profissionais Afro-brasileiras no  
Mercado Publicitário**

**São Borja**

**2018**

HALLANA DA ROSA VITORIA

**E NÃO SOU EU UMA MULHER?:**

**Reflexões sobre a Representação e Identidade das Profissionais Afro-brasileiras no  
Mercado Publicitário**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao componente curricular “TCC II”, do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Juliana Zanini Salbego

**São Borja**

**2018**

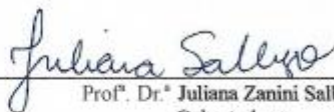
HALLANA DA ROSA VITORIA

**E NÃO SOU EU UMA MULHER?: REFLEXÕES SOBRE A REPRESENTAÇÃO  
E IDENTIDADE DAS PROFISSIONAIS AFRO-BRASILEIRAS NO MERCADO  
PUBLICITÁRIO**

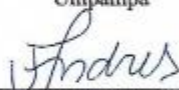
Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Publicidade e  
Propaganda da Universidade Federal do  
Pampa, como requisito parcial para  
obtenção do Título de Bacharel em  
Comunicação Social Hab. Publicidade e  
Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 06 de dezembro de 2018.

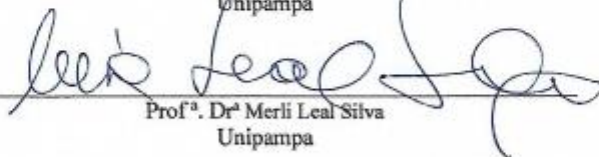
Banca examinadora:



Prof.ª Dr.ª Juliana Zanini Salbego  
Orientadora  
Unipampa



Prof.ª Dr.ª Fernanda Sagrilo Andes  
Unipampa



Prof.ª Dr.ª Merli Leal Silva  
Unipampa

## **Agradecimentos**

Creio que a forma mais correta de iniciar um agradecimento seja reverenciar primeiro aquilo no qual eu faço parte e posteriormente as pessoas que estão na minha vida. Sendo assim, obrigada universo, Deus e forças superiores que regem e ordenam a existência do meu ser. Sem tal imensidão seria impossível reconhecer quem sou e minha importância enquanto ser humano neste mundo.

A partir disso, agradeço a minha Mãe, Maria Heloísa da Rosa, que sempre me incentivou a estudar e acreditar nos meus sonhos e na potência que eles carregam; a Hayline da Rosa Vitoria, por ser uma irmã singular e de extrema sensibilidade, sempre disposta a ouvir e conversar sobre as peripécias da vida; a Professora Juliana Salbego, por ter acreditado no meu projeto e me orientado para o desenvolvimento desse trabalho; as professoras Merli Leal e Fernanda Sagrilo por terem contribuído para o crescimento deste trabalho.

Neste momento agradeço aos meus amigos de São Borja: Tanara Cagnelluti, por ter perpetuado junto a mim estes longos quatro anos em uma parceria incansável de amizade e coleguismo; Tainá Carvalho, por ter me ensinado sobre adversidades que a vida acadêmica não ensina e por isso ter me incentivado a ser alguém melhor; Larissa Thomas, por ter dividido boletos, casa, comida, risadas, choros e sonhos; Lorenzo Luzardo, em virtude de ter me escutado (sempre) e me incentivado a crescer; Diogo, pela irmandade instituída a partir de nossas peculiaridades: brechó, vegetarianismo, meditação e rolês; Jennifer, por ser gentil e atenciosa.

Continuo a agradecer meus amigos: Yasmin, em razão de ter me ensinado que pessoas fortes também choram e me incentivado a não me cobrar tanto; Leonardo Macedo, pela companhia, conversas e conselhos sinceros; Alessandro, Rafaela e Lara, por terem sido ótimos veteranos e terem me incentivado a crescer através de nossas parcerias na Três Aspas, Àdios Texas, Agadê e na Moov; aproveito para agradecer também aos colegas de graduação que de alguma forma foram importantes no meu cotidiano acadêmico: Willian Jonathan, Carla Ernesto, Gabriel Prestes, Levi Carvalho, Leticia Lamana, Pâmela Braz, Larissa Teixeira, João Henrique, Danilo Fresil e Willian Silva.

Sigo agora agradecendo aos meus professores da graduação, que em maioria foram incansáveis e sempre me deram suporte e auxílio quando precisei - jamais esquecerei todo o incentivo e profissionalismo; a décima turma de Publicidade e Propaganda, por ter feito parte da minha formação acadêmica e profissional; aos funcionários da Unipampa, do R.U a portaria, todos foram fundamentais para a minha formação acadêmica e a cidade de São Borja, por ter

me acolhido e me ensinado a romper com os paradigmas preconceituosos que perpetuavam a minha visão de interior.

Retomo agora os agradecimentos aos que fazem parte da minha vida em Porto Alegre. Aos meus familiares que sempre se fizeram presentes e ajudaram de uma forma ou outra a minha permanência em São Borja: Vó Amélia, Tia Selita, Tia Nida (*in memoriam*), Adrienne, Arilton, Andréia, Maria Helena, Pedro Jorge e demais parentes. Agradeço também ao Kim, Marisa e Gilmar por terem convivido comigo nos últimos cinco anos. Também agradeço aos meus amigos que seguem em Porto Alegre ou em outras partes do mundo: Rafinha e Aline, por sempre torcerem por mim e quererem o meu melhor; ao *Koyzas* (Bruno, Isis, Júnior, Fernanda, Piethro, Jonathan, Hayline e Kim) por serem os melhores amigos que alguém pode ter e me provarem que amizades podem resistir por muitos anos - amo muito vocês; a Tuane, Cibele e Caroline, por estarem presentes desde o ensino médio e sempre que possível; a Michele e Graziela, pela amizade que surgiu em meio a croquis, modelagens, linhas, tecidos e muito *Rock and Roll* e por último, mas não menos importante, agradeço ao Erick, em razão de me compreender e me ajudar incansavelmente.

“Quando uma mulher se empodera, tem condições de empoderar outras”.

Djamila Ribeiro

## RESUMO

O presente trabalho tem como propósito trazer reflexões acerca da realidade da população negra no Brasil, com um recorte específico para a presença da mulher negra enquanto profissional do mercado publicitário. Sendo assim, o objetivo desta pesquisa é desvendar como se estrutura a representação da identidade das mulheres afro-brasileiras inseridas no mercado de trabalho publicitário brasileiro no ano de 2018. Neste viés, propomos discussões e relações teóricas com autores como Mattoso (2003) e Freyre (2003) que permeiam a escravidão da população negra no Brasil. Para compreendermos a história da mulher no mercado de trabalho, nos debruçamos sobre os estudos de Oliveira-Cruz (2018) e Hirata (2012). Já em relação à potencialidade constituída na comunicação publicitária junto a sua responsabilidade social, refletimos sobre a perspectiva teórica de Hansen (2013) e Sodré (2014). Sobre feminismo negro, lugar de fala, gênero e política, dialogamos com a obra de Ribeiro (2018) e Gonzalez (2001). Como caminho metodológico, trabalhamos com a perspectiva da pesquisa bibliográfica e também com a pesquisa descritiva. O corpus de pesquisa esteve constituído por publicitárias que compõem os grupos das redes sociais digitais *Facebook* e *WhatsApp* “Publicitários Negros” e “*Mad Woman*”. Na primeira etapa, realizamos uma pesquisa *survey*, com questionário de perguntas abertas e fechadas e em uma segunda etapa, uma entrevista em profundidade de cunho qualitativo. A partir das pesquisas citadas foi possível compreender alguns dos alicerces que compõem essas estruturas e observar que o conhecimento adquirido através do feminismo negro, pela maior parte das respondentes, é algo importante. Elas são articuladas e empoderadas em rela o a seus espaços sociais - classe, gênero e raça - e por terem esse aprendizado, percebem a importância de se manifestarem através de seus trabalhos sobre a representatividade não apenas das mulheres negras, mas também da popula o negra. A consciência política sobre a importância de ser uma mulher negra e ocupar espaços elitizados como o mercado publicitário é resultado da compreensão de que estar nesses ambientes constitui-se como ato político. As respondentes entendem que por ocuparem espaços no qual são as únicas, como faculdades e agências tradicionais, é preciso ter voz ativa e se posicionar diante da realidade social. Além disso, notam que por ocuparem esses espaços passam a incentivar outras mulheres negras a fazerem o mesmo, criando então, representatividade para essas mulheres através da representa o de suas identidades.

**PALAVRAS-CHAVES:** Publicitárias Negras; Mercado Publicitário; Identidade; Representa es; Feminismo Negro.

## ABSTRACT

The current work aims to bring reflections about the reality of the black population in Brazil, with a specific segment for the presence of black women as professionals in the advertising market. Hence, the main objective of this research is to come out how the representation of the identity of Afro-Brazilian women inserted in the Brazilian advertising market in the year of 2018 is structured. In this step, we'd proposed discussions and theoretical associations with authors such as Mattoso (2003) and Freyre (2003) that have been reported the slavery of the black population in Brazil. To understand the history of women in the labor market, we'd detailed the studies of Oliveira-Cruz (2018) and Hirata (2012). In relation to the potential of advertising communication together with its social responsibility, with reactions on the theoretical perspective of Hansen (2013) and Sodré (2014). About black feminism, place of speech, gender and politics, we'd dialogued with the works of Ribeiro (2018) and Gonzalez (2001). As methodological path, we'd worked with the perspective of bibliographical research and with descriptive research as well. The research corpus was consisted of advertisers that make up the *Facebook* and *WhatsApp* groups "Black Advertisers" and "Mad Woman". In the first phase we'd carried out a survey with open and closed questions and in a second phase, an in-depth qualitative interview. Along with quoted researches, it was possible to understand some of the fundamentals that make up these structures, and to note that the knowledge has acquired by most interviewees, through black feminism, is something important as long as they are articulated and empowered in relation to their social place - class, gender and race and by reason of this learning they've realized the importance of manifestation through their work about representativeness, not only of black women, but also about the black population. The political awareness about the importance of being a black woman and occupying elitist places as the advertising market, considering these women have understood that being in these places constitutes as political act. The Interviewees understand that they are occupying some spaces which they are the only ones, such as universities and traditional companies, they've recognized that it is necessary to have voice and to stand in the face of social reality. In addition, they've recognized that by occupying these places, they're encouraging others black women to do the same, creating representativeness for these women through the representation of their identities.

**KEYS WORDS:** Black Publicist Women; Advertising Market; Identity; Representation; Black Feminism



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Propaganda Racista Cerveja Devassa .....	44
Figura 2 – Propaganda Racista H&M .....	45
Figura 3 – Propaganda Dia dos Pais O Boticário.....	46
Figura 4 - Gráfico Questionário .....	66
Figura 5 - Gráfico Questionário .....	67
Figura 6 - Gráfico Questionário .....	67
Figura 7 - Gráfico Questionário .....	68
Figura 8 - Gráfico Questionário .....	68
Figura 9 - Gráfico Questionário .....	69
Figura 10 - Gráfico Questionário .....	70
Figura 11 - Gráfico Questionário .....	71
Figura 12 - Gráfico Questionário .....	72
Figura 13 - Gráfico Questionário .....	72
Figura 14 - Gráfico Questionário .....	73
Figura 15 - Gráfico Questionário .....	74
Figura 16 - Gráfico Questionário .....	75
Figura 17 - Gráfico Questionário .....	76
Figura 18 - Gráfico Questionário .....	77
Figura 19 - Gráfico Questionário .....	78
Figura 20 - Gráfico Questionário .....	79
Figura 21 - Gráfico Questionário .....	81
Figura 22 - Gráfico Questionário .....	81
Figura 23 - Gráfico Questionário .....	82
Figura 24 - Gráfico Questionário .....	83
Figura 25 - Gráfico Questionário .....	84
Figura 26 - Gráfico Questionário .....	85
Figura 27 - Gráfico Questionário .....	86
Figura 28 - Gráfico Questionário .....	87
Figura 29 - Gráfico Questionário .....	88
Figura 30 - Gráfico Questionário .....	88

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1. A população negra, a mulher e o mercado de trabalho .....</b>	<b>14</b>
1.1 Escravidão no Brasil: um passado presente .....	14
1.2 De Dandara à Marielle: o papel da mulher negra .....	18
1.3 Abolição da escravatura .....	22
1.4 Atualidade da população negra no Brasil .....	23
1.5 Conquistas e presença das mulheres no mercado de trabalho .....	33
1.6 Reflexões sobre a mulher negra no mercado de trabalho .....	37
<b>2. Se não me vejo, não compro? .....</b>	<b>40</b>
2.1 A comunicação e o seu papel social .....	40
2.2 Protagonismo em campanhas .....	43
2.3 Representação .....	48
2.4 Identidade .....	50
<b>3. A mulher negra .....</b>	<b>54</b>
3.1 Lugar de fala .....	54
3.2 Gênero .....	56
3.3 Feminismo negro .....	57
<b>4 Metodologia e pesquisa .....</b>	<b>62</b>
4.1 Metodologia .....	62
4.2 Corpus da pesquisa .....	64
4.3 Análise pesquisa <i>survey</i> .....	65
4.4 Análise entrevista em profundidade .....	88
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>91</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>94</b>
<b>ANEXO A - Questionário - pesquisa <i>survey</i> .....</b>	<b>104</b>
<b>ANEXO B - Transcrição Entrevista em profundidade .....</b>	<b>110</b>

## INTRODUÇÃO

Segundo o IBGE, a população brasileira<sup>1</sup> em 2018 é composta por 208.494.900 de habitantes. Em dados captados em 2011, são 101.971.173 homens e **106.523.727 mulheres** (IBGE, *online*, 2011)<sup>2</sup>. Sabemos então, que mulheres são maioria populacional quando comparadas aos homens, já em relação a distinção da população feminina em fatores étnico-raciais, identificamos que a maior parte da população, **51,5%**, é composta por **mulheres negras**, o equivalente a **50,2 milhões** de brasileiras (IBGE, *online*, 2011)<sup>3</sup>. Enquanto a população de mulheres brancas corresponde a 49% e o 1%, restante que é referente a categoria "outra". Assim, as mulheres negras possuem maior índice quando comparadas à mulheres brancas.

Direcionamos nosso estudo a presença das mulheres (em geral) no mercado de trabalho. Neste sentido, uma pesquisa realizada entre as 500 maiores empresas do mundo mostra que as mulheres, sem distinções, fazem parte de **5%** dos cargos de CEO (Fortune, *online*, 2018)<sup>4</sup>. Já outro estudo aponta que mulheres negras, com mais de 25 anos, correspondem a **10,8%** dos cargos de direção no Brasil (PNAD, *online*, 2012)<sup>5</sup>. Percebemos então a desigualdade no mercado de trabalho em relação a ocupação de altos cargos por parte da mulher negra.

Ao estudarmos especificamente o mercado de trabalho publicitário, interesse desta monografia, identificamos outras estatísticas referentes a presença da mulher - de modo geral, e também projetos que auxiliam para ampliar a presença feminina nesse mercado. Como é o caso do projeto 65/10, que é uma consultoria para marcas e agências que estejam com a intenção de proporcionar uma comunicação melhor com o público feminino. Esse nome se dá depois de uma pesquisa realizada pelo Instituto Patrícia Galvão em parceria com o Data Popular (CARTA CAPITAL, *online*, 2013)<sup>6</sup>, onde **65%** das mulheres dizem não se enxergar na forma como são colocadas nas propagandas (MUNDO MARKETING, *online*, 2013)<sup>7</sup>. Além disso, apenas **10%** dos criativos nas agências são mulheres (MEIA CINCO DEZ, *online*, 2018)<sup>8</sup>. Outro projeto,

<sup>1</sup> O Brasil é o segundo país com a maior população negra no mundo, conforme o IBGE/PNDA (2014).

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.spm.gov.br/assuntos/diversidade-das-mulheres/negras/dados>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.spm.gov.br/assuntos/diversidade-das-mulheres/negras/dados>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://fortune.com/2017/06/07/fortune-500-women-ceos/>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018.

<sup>5</sup> Disponível em: <[http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/estudos-e-notas-tecnicas/publicacoes-da-consultoria-legislativa/areas-da-conle/tema7/2016\\_12416\\_mulheres-no-mercado-de-trabalho\\_tania-andrade/](http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/estudos-e-notas-tecnicas/publicacoes-da-consultoria-legislativa/areas-da-conle/tema7/2016_12416_mulheres-no-mercado-de-trabalho_tania-andrade/)>. Acesso em: 27 de jul. de 2018.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/maioria-dos-brasileiros-acha-que-publicidade-trata-a-mulher-como-objeto-sexual-1821.html>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/28747/brasileiras-nao-se-sentem-representadas-pela-publicidade.html>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://meiacincodez.com.br/>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018.

com base em porcentagens no mercado publicitário, é o 50 | 50, inspirado no 65/10 e idealizado pelo grupo acadêmico Nós - Pesquisa Criativa da Universidade Federal de Santa Maria (*online*, 2018)<sup>9</sup>. O projeto tem como propósito lutar pela igualdade étnica-racial e de gênero na propaganda brasileira.

O projeto *More Grls*<sup>10</sup>, também percebe o cenário desigual e machista no qual a propaganda brasileira se encontra. Então, por ser uma rede de currículos e portfólios exclusiva para criativas, tem como proposta que até 2020, **50%** da área criativa em todas as agências brasileiras seja composta por mulheres. Interessante expor que o *More Grls*, traz o dado de que **20%** da criação é formada por publicitárias. O número foi identificado em uma pesquisa realizada com 30 agências pelo Meio & Mensagem (*online*, 2016)<sup>11</sup>, que nos faz pensar que independente de ser 10% (como retrata o 65/10) ou 20%, esse percentual é pequeno, e mostra que as lutas por equidade de gênero e oportunidades no mercado de trabalho devem permanecer.

Há também uma outra rede de *networking*<sup>12</sup>, a *Mad Women*<sup>13</sup>, que é exclusiva para publicitárias. O grupo, no *Facebook* foi criado em 2016 por Ana Mattioni, uma publicitária que enxergou as desigualdades de gênero presentes no mercado publicitário e decidiu colocar em prática essa ideia. Assim, a proposta central do coletivo é a promoção e indicação do trabalho de publicitárias por parte de outras profissionais já empregadas, a fim de propor a inserção de mais mulheres no mercado de trabalho publicitário. O grupo hoje conta com cerca de 4.849 profissionais presentes em todo o país (VALE PUBLICITANDO, *online*, 2017)<sup>14</sup>.

Ainda mais, em meio as pesquisas identificamos o projeto 20/20<sup>15</sup> da agência *J. Walter Thompson*, que tem como objetivo, até 2020, ter **20%** das funções estratégicas ocupadas por profissionais negros, independente do gênero (MEIO & MENSAGEM, *online*, 2017). Assim como o projeto *Empregue Afro* (*online*, 2018)<sup>16</sup>, que é uma consultoria de Recursos Humanos que tem por objetivo aumentar a diversidade étnico-racial em empresas brasileiras. Tal iniciativa auxilia a *JWT* nesse processo de implementação da ação 20/20.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://nospesquisacriativa.wordpress.com/2017/10/19/estamos-abrindo-portas-a-igualdade-vem-com-a-gente/>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018.

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://moregrls.com.br/moregrls>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018.

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018.

<sup>12</sup> Rede de contatos. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/networking/>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018.

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/259038814483175/>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018.

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://valeurpublicitando.com/tag/mad-women/>>. Acesso em: 15 de out. de 2018

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/07/18/j-walter-thompson-cria-projeto-de-diversidade-racial.html>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://empregueafro.com.br/wp/>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018.

Outro grupo no *Facebook*, o Publicitários Negros<sup>17</sup> busca a inclusão de gênero e étnica-racial no mercado publicitário brasileiro. Atualmente são cerca 761 membros no grupo e está ativo há um ano. Assim como o *Mad Women*, o objetivo do Publicitários Negros é promover a inclusão de mais profissionais no mercado publicitário.

Apesar dos empreendimentos em prol da inserção das mulheres e negros no mercado publicitário, os organogramas ainda reforçam a desigualdade étnica-racial nas agências, como revela a pesquisa realizada pelos profissionais de comunicação Danila Dourado, André Brazoli e Teresa Rocha (DANILA DOURADO, *online*, 2015)<sup>18</sup>. O estudo teve como propósito analisar os cargos de presidência, vice-presidência de criação, sócio-executivo, direção de criação, direção de mídia e direção de atendimento nos sites das 50 maiores agências do Brasil, conforme o IBOPE. Ao todo foram identificados 404 executivos e executivas, destes, apenas 3 são negros, sendo eles nas agências *Master*, *Publicis*, *W+K*. Importante ressaltar que nenhuma mulher negra apareceu em cargos de liderança.

Já no quadro de funcionários das agências *Young & Rubicam*, *Ogilvy & Mather* Brasil, *WMcCann*, *Mullen Lowe* Brasil, *AlmapBBDO*, *Havas Worldwide*, *África*, *JWT*, *Publicis* Brasil e *Leo Burnett*, foram analisados 893 perfis no *Linkedin* e apenas 3,5% são negros. A cada 100 funcionários, menos de 35 são negros, não havendo segmentação detalhada em relação a gênero na pesquisa. Em análise dos quadros de gestão estratégica, nenhuma mulher foi encontrada ocupando essas funções.

Como consequência da ausência das mulheres negras na propaganda surge um movimento para romper com essa norma: a #Pretasnapublicidade<sup>19</sup>. Oriunda do 65/10, retrata as vivências de algumas publicitárias negras através de textos publicados na plataforma *Medium*. Outro projeto com a perspectiva de dar lugar às pessoas que se destoam da heteronormatividade<sup>20</sup> no mercado de trabalho é a iniciativa “Meu Melhor Defeito”<sup>21</sup> que incentiva os profissionais da propaganda a se orgulharem de suas características que são vistas de forma preconceituosa como: gênero, cor da pele, orientação sexual, classe econômica, entre

---

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/265949060427635/>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018.

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://daniladourado.com.br/2015/10/25/a-presenca-dos-negros-nas-agencias-de-publicidade/>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018.

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://medium.com/@6510/pretasnapublicidade-como-ser-mulher-preta-e-n%C3%A3o-se-ver-na-publicidade-86b3b48ae42a>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018.

<sup>20</sup> Disponível em: <<http://www.conversacult.com.br/2016/03/o-que-e-heteronormatividade.html>>. Acesso em: 10 de nov. de 2018.

<sup>21</sup> A iniciativa começou através de um Workshop de 4 dias com 50 pessoas. Assim, o projeto surge com uma denúncia aos formatos do mercado publicitário e a intenção é que por meio dos depoimentos dos profissionais, os novos membros do mercado publicitário se manifestem em prol do respeito e da dignidade da forma que cada um se constitui. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/06/08/qual-e-o-seu-melhor-defeito-para-mudar-a-industria.html>>. Acesso em: 10 de nov. de 2018.

outras. O trecho abaixo faz parte do texto narrado no filme publicitário do movimento e nele é possível perceber o incômodo que estes “defeitos” podem vir a causar em quem é intolerante.

Pensa bem, essa minha diferença só pode fazer a diferença [...] Um dos meus defeitos é que eu tenho que discordar dessa segregação, mulher no atendimento, homem na criação [...] Eu olho pro pessoal do meu estágio e faço uma pergunta que deve valer um milhão, se preto chegou na universidade, porque não tem preto e preta na comunicação? [...] Eu não quero ter que mentir que não venho do outro lado da cidade, fingir que não estudei na melhor faculdade, eu não quero esconder quem eu sou de verdade [...] eu não vou rir da sua piadinha racista [...] e pode anotar, não passarão. Porque eu quero ser ouvida nas reuniões daqui, eu quero ser representada nos comerciais daqui, eu não quero ser interrompida pelas pessoas daqui [...] eu não quero sentir que eu sou um corpo estranho aqui, eu não quero sentir que eu estou sozinha aqui, eu não quero mudar de emprego por que eu não me encaixo aqui (FACEBOOK, *online*, 2018)<sup>22</sup>.

A narração do vídeo expõe situações que constroem e ferem pessoas que são oprimidas diante da normativa. Com isso percebemos que há muitos campos a serem estudados, pois diversos grupos sofrem algum tipo de preconceito ou lesão. Do mesmo modo, há também muitas conquistas a serem almejadas em prol da inserção destas pessoas no mercado de trabalho em conjunto com a constante luta por igualdade.

Então, diante das pesquisas relatadas anteriormente, podemos observar, de maneira concreta, a ausência da mulher negra, enquanto publicitária, no mercado de trabalho. Ao mesmo tempo, existem uma série de iniciativas que buscam contribuir para essa mudança de cenário. Entendemos que o baixo índice de estudos e projetos específicos para as publicitárias negras nos fornece uma oportunidade de continuar uma reflexão mediante o papel desta mulher e sua inserção no mercado publicitário.

Conforme exposto no início desta introdução, delimitamos o nosso tema na **representação da identidade da mulher afro-brasileira no mercado publicitário**. Assim, nosso problema é entender: **quais os principais elementos que estruturam a representação da identidade das mulheres afro brasileiras inseridas no mercado publicitário brasileiro em 2018**. Nosso objetivo geral é desvendar os principais elementos que estruturam a representação da identidade das mulheres afro-brasileiras inseridas no mercado de trabalho publicitário brasileiro neste ano.

Para a realização deste estudo, decidimos delimitar um corpus de análise a partir dos grupos “Publicitários negros” e “*Mad Women*” e realizar a aplicação de uma pesquisa *survey* quantitativa e qualitativa. Com isso, pretende-se alcançar o maior número de profissionais

---

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/papelecaneta.org/videos/2064138637160546/>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018.

negras possível, a fim de refletirmos não apenas sobre o objetivo geral, mas também sobre os três objetivos específicos: descobrir como as publicitárias negras inseridas no mercado de trabalho se posicionam dentro do seu ambiente de trabalho; investigar se a representação de sua identidade negra influencia no conteúdo produzido no cotidiano de trabalho e como isso acontece; descobrir, a partir dos discursos das publicitárias negras, como o mercado de trabalho publicitário atual reage com relação a questões de gênero e raça.

Diante disso, entendemos que é importante apresentar também uma justificativa pessoal da autora deste projeto. Assim, eu, Hallana<sup>23</sup>, enquanto mulher, negra, pesquisadora e futura publicitária, percebo a necessidade de reconhecer a minha vivência e existência na academia. Visto que são poucos os referenciais que retratam as mulheres negras no mercado publicitário. Percebo a relevância social do meu trabalho pois contribui para refletir sobre a identidade das publicitárias negras e por consequência auxilia para o protagonismo dessas profissionais enquanto representatividade para outras mulheres negras.

Portanto, para melhor compreensão dos assuntos aqui estudados, este trabalho está dividido em quatro momentos. No primeiro capítulo analisamos a população negra, a mulher e o mercado de trabalho na sociedade brasileira, têm-se então reflexões acerca do ponto de vista de autores como Kátia Matosso (2003), Gilberto Freyre (2003), Helena Hirata (2012) e Milena Cruz (2018). Já no segundo capítulo abordamos a comunicação e seu papel social junto ao protagonismo das mulheres negras, através de autores como Hansen (2013) e Sodré (2014). No terceiro capítulo, refletimos sobre lugar de fala, gênero e feminismo negro junto a autoras como Judith Butler (2003), Andréa Gonçalves (2006), Lélia Gonzalez (2001) e Djamila Ribeiro (2018). Por fim, no último capítulo, trataremos os aspectos metodológicos do trabalho, a delimitação do corpus de pesquisa, as análises e resultados da pesquisa junto às publicitárias.

---

<sup>23</sup> Este parágrafo está **propositalmente** escrito em primeira pessoa para **ressaltar** a ligação pessoal da pesquisadora com a temática abordada, o que consideramos ser de grande importância, uma vez que, conforme aponta DEMO (1998), somos aquilo que pesquisamos.

## **1 A população negra, a mulher e o mercado de trabalho**

Neste capítulo são apresentadas reflexões sobre a questão escravocrata no Brasil, junto de percepções sobre o tratamento das mulheres negras nesse período. Há também reflexões sobre o processo abolicionista e a atual situação da população negra hoje no país.

### **1.1 Escravidão no Brasil: um passado presente**

Esta contextualização histórica, com informações sobre o processo de escravidão é muito importante e tem por propósito, para além de uma retrospectiva de uma história que parece naturalizada ou normalizada, produzir alguma desacomodação fazendo um movimento para que o leitor deste estudo possa ‘vivenciar’ boa parte do histórico de desigualdade que os negros e negras vivenciaram por mais de três séculos de história e pensar como toda esta carga de vivências repercute nos dias atuais.

Assim, em meados de 1444, “os portugueses capturaram 200 escravos na costa africana e levaram-nos para a metrópole” (TIRADENTES; SILVA, 2008, p. 33), essa captura serviu para terem mão de obra escrava para auxiliar no processo de compra dos produtos na Índia. Depois, por volta de 1489, “Vasco da Gama chegou à Calicute (hoje chamada Calcutá), na Índia, à serviço do reino português” (TIRADENTES; SILVA, 2008, p. 33). Assim, Vasco da Gama, foi o primeiro navegador a conseguir esse feito contornando a costa do continente africano durante sua viagem.

Neste cenário de 1500, ocorre a “descoberta” do Brasil, pois, conforme Lopez (1985, p. 13) “enquanto tomada de posse pode se dizer que houve “descoberta” do Brasil, visto que os portugueses oficializaram o ato, o que ninguém fizera antes”. Tanto Lopez (1985), quanto Tiradentes e Silva (2008), explicam que haviam outras intenções diante do descobrimento do Brasil, considerando que os navegadores ao chegarem nas terras brasileiras estavam à procura de pedras preciosas, ouro e prata, justamente para enriquecer a Europa.

Neste sentido, o início da escravidão brasileira se dá com a retirada dos negros da África, como explica Peregalli “a violência começa na própria África quando caçado como um animal, o cativo é vendido como escravo e enviado numa viagem sem retorno ao Brasil” (2001, p. 21). Mattoso explana outro viés relacionado com a violência sofrida: “era preciso [...] mão-de-obra



[...] já em 1502, os primeiros carregamentos de escravos negros chegam à América espanhola, inaugurando a era colonial [...] indissociável o tráfico negreiro” (2003, p. 19). Ambos os autores retratam o contexto violento vivenciado pelos escravos, visto que eles não tinham o direito de negar tal ação por parte dos colonizadores europeus, por que não eram considerados cidadãos livres. Mesmo oriundos do continente africano, pois lá havia hierarquia (como em outros cenários mundiais) e quem possuía mais riquezas ordenava a venda de seus escravos aos europeus. Em outras situações, cidadãos africanos “livres” eram capturados e levados em viagens longas ao Brasil.

Além disso, Mattoso (2003) cita anteriormente sobre os navios negreiros, no qual eram trazidos os escravos, de forma desumana: eram acorrentados e não eram alimentados de maneira saudável. Ademais, suas necessidades fisiológicas estavam presentes no mesmo espaço em que faziam suas alimentações. Eram crianças, mulheres e homens, todos maltratados. Muitos dos que ficavam doentes e morriam ao longo da viagem eram jogados ao mar quando o navio pesava e impossibilitava a continuação do trajeto (HISTÓRIA BRASILEIRA, *online*, 2018)<sup>24</sup>.

Entendemos então que a escravidão da população negra aconteceu de forma agressiva e violenta, conforme relatam Tiradentes e Silva (2008), pois a intenção portuguesa era ampliar a sua economia através do comércio de especiarias que eram vendidas na Índia. Além disso, era necessário para Portugal a obtenção de lucro durante a viagem até o oriente. Assim, surgem as feitorias<sup>25</sup> onde era feito o comércio de escravos para haver retorno financeiro.

Lopez (1985) reforça “a posição estratégica no Brasil, na época, como indispensável para controle da rota atlântica que levava às ambicionadas Índias” (p. 14). Isso comprova o desejo do povo europeu em conquistar a maior parte das riquezas oriundas da Índia com a intenção de se tornar uma grande potência econômica. Porém, diante do processo de exploração das terras brasileiras, os europeus encontraram algumas riquezas. Para Lopez (1985), o Pau-Brasil proporcionou um lucro de no máximo 5% a coroa portuguesa e com a mineração, não se obteve muito sucesso, pois foram encontrados metais e pedras preciosos em poucas quantidades. Trinta anos após a descoberta do Brasil, “a coroa portuguesa decidiu investir na

---

<sup>24</sup> Disponível em: <<http://www.historiabrasileira.com/escravidao-no-brasil/navios-negreiros/>>. Acesso em: 9 de set. de 2018.

<sup>25</sup> Na maioria das vezes estavam próximas a um porto e tinham a função de ser um estabelecimento ou um conjunto comercial. Ficava localizado nas colônias dominadas pela Europa. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/historia/feitoria/>>. Acesso em: 18 de agos. de 2018.

colônia brasileira” (TIRADENTES, SILVA, 2008, p. 34) por que a Europa estava adquirindo mais lucros através das práticas mercantilistas<sup>26</sup>.

O investimento nas terras brasileiras, não tinha a intenção de desenvolver o país, mas extrair suas riquezas. Neste cenário, surgem “o ciclo da cana-de-açúcar, o ciclo do ouro, o ciclo da borracha, o ciclo do café” (TIRADENTES, SILVA, 2008, p. 34). Assim, a plantação da cana-de-açúcar no território brasileiro, foi propícia devido ao clima e solo favoráveis para o plantio, junto à demanda pelo produto. Neste período são trazidos ao Brasil mais escravos e escravas vindos da África para trabalharem na plantação e exploração da terra. Inicia-se também a escravização dos índios, que já estavam no Brasil antes da chegada dos portugueses. Visto que, antes os índios trabalhavam para a coroa portuguesa tendo como forma de pagamento o escambo<sup>27</sup>, ou seja, recebimento de pequenos objetos, como espelhos, perfume, aguardente e especiarias.

Grenouilleau (2009), mostra que essa necessidade de expansão econômica faz parte do ser humano, “desde o princípio da humanidade foram inventadas múltiplas formas de exploração do homem” (p. 15). Apesar dos avanços econômicos nada substitui as consequências implantadas pelo período escravocrata brasileiro. Além disso, até hoje, mesmo após a Lei Áurea, existem casos de pessoas escravizadas ou desvalorizadas por sua mão de obra de trabalho. No Brasil, esse crime - escravização contemporânea - ocorre com maior frequência nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, e principalmente nos setores da agricultura, pecuária e confecção têxtil. No qual os trabalhadores, em muitos casos imigrantes, trabalham em troca de comida ou salários baixos. Na maior parte dos casos eles são retidos a esse sistema pela ideia criminosa de que devem pagar pelo seus direitos, como transporte e alimentação (CARTA EDUCAÇÃO, *online*, 2016)<sup>28</sup>.

Retomamos ao ciclo da cana-de-açúcar e compreendemos que a propriedade da época era o latifúndio. Nele, havia

[...] além da plantação, e do engenho, também a senzala, onde dormiam os negros, a capela, sendo responsável por ela algo como um feudatário do latifundiário, e a casa grande, onde residia o senhor patriarcal, suprema autoridade local e um verdadeiro aristocrata não-titulado (LOPEZ, 1985, p. 35).

---

<sup>26</sup> O mercantilismo condiz a política econômica das regiões da Europa absolutista. Esse processo se dá em três características: intervenção do estado, metalismo e colonialismo. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/economia/mercantilismo/>>. Acesso em: 18 de agos. de 2018.

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/escambo/>>. Acesso em: 02 de agos. de 2018.

<sup>28</sup> Disponível em: <<http://www.cartaeducacao.com.br/aulas/fundamental-2/trabalho-escravo-e-ainda-uma-realidade-no-brasil/>>. Acesso em: 11 de nov. de 2018.

Esse sistema de organização reforçava a estrutura social em que uma classe era oprimida, neste caso, os escravos na senzala, com péssimas condições de trabalho e de vida. Como retrata Peregalli (2001) “o escravo não possuía direitos nem voz e muito menos voto, dependia da vontade do senhor, que fazia de tudo para eliminar a humanidade do escravo” (p. 20). Essa maneira de tornar essas pessoas inferiores, expõe a realidade de subordinação vivida pelos escravos. Além disso “alimentação, vestuário, habitação não eram, na escravidão brasileira, direito do trabalhador” (PEREGALLI, 2001, p. 20). Pois, assim como a mercadoria que produziam, sua força de trabalho era propriedade privada do senhor de engenho (homem branco, europeu, cisgênero<sup>29</sup>, heterossexual), não havendo motivos (na visão do senhor do engenho) para a implementação de direitos em defesa da qualidade de vida dos escravos. Neste sentido, Mattoso (2003) explica que existiram diversas formas de castigo aos escravos e as mais recorrentes eram a imobilização no tronco, açoites, queimaduras com ferro, esmagamento de dedos, cortes de orelhas, entre outras punições desumanas. A autora explana que tal atitude era mais evidente no período da colheita, pois na visão dos senhores de engenho havia desobediência por parte dos escravos nas lavouras.

Já a outra classe tinha autoridade e era vista como opressora - na casa grande havia boas condições de vida e fartura. Freyre (2003) explica que “exprimiou uma imposição imperialista da raça adiantada à atrasada, uma imposição de formas europeias” (p. 35). Em concordância, Lopez (1985) traz uma outra nomenclatura: “metrópole e colônia”. Para entendermos essa distinção a metrópole (raça adiantada, para Freyre (2003)), seria as nações europeias, pois impunham e determinavam o que o povo colonizado deveria fazer. Assim, a colônia (raça atrasada, para Freyre (2003)), foram os índios e os africanos escravizados no Brasil, visto que eram passivos (de forma obrigatória) ao que a metrópole ordenava.

Para Freyre “a casa-grande, completada pela senzala, representa todo um sistema econômico, social, político” (2003, p. 36) justamente por haver diversas formações sociais dentro de um mesmo espaço. A economia se fazia presente nas relações de compra e venda em torno das produções de açúcar, e posteriormente de outros produtos. O eixo social se dava devido à estrutura familiar que era imposta naquele sistema onde era necessário haver uma

---

<sup>29</sup> Segundo Jaqueline Jesus “Chamamos de cisgênero, ou de “cis”, as pessoas que se identificam com o gênero que lhes foi atribuído quando ao nascimento” (2012, p. 10). Logo, um sujeito cisgênero é aquele que se identifica com o seu gênero biológico. Disponível em: <<http://www.diversidadesexual.com.br/wp-content/uploads/2013/04/G%C3%8ANERO-CONCEITOS-E-TERMOS.pdf>>. Acesso em: 02 de nov. de 2018.

presença masculina para desempenhar o papel de patriarca da família e uma presença feminina para desenvolver o papel de esposa e do lar.

Haviam diversas famílias em um mesmo espaço, mas em condições distintas no que correspondia a questões sociais, econômicas e políticas. Assim, Grenouilleau (2009), explica que para entendermos o que é a escravidão, é preciso olhar para vários fatores que contribuem para a existência desse sistema, como religião, política e economia. Já para Peregalli (2001), “estados escravistas são aqueles em que o escravo é a principal fonte de trabalho produtivo, em que o modo de produção é escravista” (p. 19). Esse pensamento ratifica a estrutura social mostrada anteriormente na visão dos outros autores. Essa forma de mão de obra foi explorada e desvalorizada por quem as administrava, de modo que sustentava quem possuía dinheiro e inferiorizava quem não tinha direitos.

Grenouilleau (2009), nos mostra que para se tornar um escravo é preciso ser identificado como “estranho” ao grupo em que vai ser inserido. Essa exclusão por causa da estranheza, se dá por aspectos como a religião, classe, costumes, origem, cultura, idioma, entre outras características que possam representar alguma distinção entre as pessoas. Neste sentido, a semântica da palavra escravo tem sua origem no latim "*slavus*" e no grego bizantino "*sklábos*". Mas foi na Alta Idade Média que o termo foi utilizado para denominar os povos eslavos localizados ao leste da Europa que foram escravizados em massa (AVENTURAS NA HISTÓRIA, *online*, 2018)<sup>30</sup>.

## 1.2 De Dandara à Marielle: o papel da mulher negra

Diante do aparato histórico realizado anteriormente, iremos refletir sobre a presença e o papel atribuído à mulher negra, escravizada, no período escravocrata brasileiro. Neste sentido, Peregalli nos mostra que:

A mulher escrava foi considerada desde os mais diversos aspectos, mercadoria, matriz-reprodutora de escravos por aqueles que se propuseram reproduzir biologicamente seu capital, objeto de uso e abuso sexual, alugada muitas vezes, torturada sexualmente (2001, p. 19).

A partir do relato do autor, percebemos que a escrava negra era extremamente desvalorizada e maltratada, de modo que seu tratamento era assemelhado a de uma mercadoria.

---

<sup>30</sup> Disponível em: <<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/eslavo-origem-escravo.phtml>>. Acesso em 11 de nov. de 2018.

Essa mulher não tinha direitos e nem dignidade, ela não possuía autonomia sobre o próprio corpo e era tratada como um objeto sexual. Neste cenário, Darcy Ribeiro expõe que

Enquanto dono e senhor, o proprietário tinha autoridade indiscutida sobre os bens e, às vezes, pretendia tê-la também sobre as vidas e, frequentemente, sobre as mulheres que lhe apetecessem (1995, p. 342).

Essa perspectiva de Ribeiro contribui para a ação machista retratada por Peregalli (2001) em que as mulheres negras sofriam abusos sexuais e eram exploradas. Muitas destas mulheres ficavam grávidas e acabavam por serem mães de filhos entendidos como bastardos. Além disso, esses filhos, oriundos de uma miscigenação racial, eram nomeados ‘mulata’ ou ‘mulato’. Tal termo possui uma carga semântica muito densa, pois sua origem vem da palavra ‘mula’ que é um animal híbrido resultante do cruzamento entre um cavalo e um jumento. Por isso a expressão retrata de modo pejorativo a existência de um ser negro que nasce a partir dessa miscigenação racial (BLOGUEIRAS NEGRAS, *online*, 2013)<sup>31</sup>.

Na perspectiva de Freyre, a escrava negra além de ser vista como um sujeito pré-disposto a satisfazer sexualmente os membros da casa grande, era entendida também como uma mulher que possuía a responsabilidade de cuidar dos integrantes da família de modo incansável, pois era atribuído a ela um papel matriarcal. Assim, Freyre mostra que

Em tudo que é expressão sincera de vida, trazemos quase todos a marca da influência negra. Da escrava ou sinhama que nos embalou. Que nos deu de mamar. Que nos deu de comer, ela própria amolengando na mão o bolão de comida. Da negra velha, que nos contou as primeiras histórias de bicho e de mal-assombrado. Da mulata que nos tirou o primeiro bicho-de-pé de uma coceira tão boa. Da que nos iniciou no amor físico e nos transmitiu, ao ranger da cama-de-vento, a primeira sensação completa de homem (2003, p. 367).

Diante disso, percebemos que até hoje as mulheres negras são relacionadas a papéis como estes, de cuidado e subalternidade. Como é o caso das empregadas domésticas que, em sua maioria, são negras e desvalorizadas com salários baixos e poucos direitos. Tal realidade é um reflexo do racismo presente em nossa sociedade, que inferioriza a mulher negra em condições de trabalho exploratório, sendo visto como uma forma “moderna” de escravização (NÓS MULHERES DA PERIFERIA, *online*, 2015)<sup>32</sup>.

<sup>31</sup> Disponível em: <<http://blogueirasnegras.org/2013/06/26/palavra-mulata/>>. Acesso em: 15 de nov. de 2018.

<sup>32</sup> Disponível em: <<http://nosmulheresdaperiferia.com.br/noticias/trabalho-domestico-mulheres-negras-sao-a-maioria-na-categoria-e-tem-os-piores-salarios/>>. Acesso em: 15 de nov. de 2018.

Em relação à hipersexualização da mulher negra, muitas ex-escravas quando adquiriam a sua liberdade passavam a se prostituir para conseguir alguma renda, já que não haviam oportunidades no mercado de trabalho para a população que estava livre. Assim, muitas ex-escravas compravam outras mulheres para escravizá-las e então constituir uma renda em volta disso. Percebemos então a ideologia construída na época, pois em virtude disso, muitas mulheres negras não conseguiam ter a percepção de que seu corpo não era um objeto sexual e que as outras mulheres também não eram mercadorias (DIA A DIA EDUCAÇÃO, *online*, 2016)<sup>33</sup>. Neste viés, Bell Hooks expõe que “a grande maioria das mulheres negras escravizadas aceitaram a cultura sexual dominante e adaptaram-se às suas circunstâncias” (1981, p. 41). Entendemos que, por serem tratadas de modo inferior, boa parte das mulheres negras se compreendiam como um sujeito inferior depois de passarem por esse traumático processo de escravização.

Porém, Davis nos alerta que “é importante lembrar que as punições infligidas às mulheres excediam em intensidade as punições sofridas pelos seus homens, porque as mulheres não eram apenas chicoteadas e mutiladas, elas eram também violadas” (1982, p. 25). Assim, Djamila Ribeiro, em entrevista ao El País, explica que a cultura do estupro no Brasil, surgiu desde a escravidão, pois os senhores de engenho violentavam sexualmente as mulheres negras que eram escravizadas (EL PAÍS, *online*, 2016)<sup>34</sup>. Esse comportamento é abominável, visto que a violência vivenciada por estas mulheres é algo traumático e que contribui negativamente para a formação social delas enquanto indivíduo.

Nesta lógica, a hipersexualização do corpo da mulher negra é algo que ocorre ainda hoje, pois estereótipos como “quente”, “passista de carnaval” e “incansável” são relacionados a imagem dessa mulher e essas questões contribuem para que o machismo e racismo sejam reforçados. Um exemplo midiático que expõe essa realidade é a série “Sexo e as Negas” transmitida pela Rede Globo em 2014. O nome da série é bem problemático pois enfatiza que as mulheres negras são objetos sexuais e se torna mais problemático ainda porque foi idealizada e produzida por um homem branco. Então o reforço da desvalorização de um sujeito que já é visto como inferior causa uma repulsa enorme, visto que essas mulheres são para além disso e merecem ser vistas com respeito e dignidade (GENTE. IG, *online*, 2018)<sup>35</sup>.

---

<sup>33</sup> Disponível em:

<[http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospede/pdebusca/producoes\\_pde/2016/2016\\_pdp\\_hist\\_ufpr\\_marciadevargas.pdf](http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospede/pdebusca/producoes_pde/2016/2016_pdp_hist_ufpr_marciadevargas.pdf)>. Acesso em: 15 de nov. de 2018.

<sup>34</sup> Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2016/07/14/politica/1468512046\\_029192.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2016/07/14/politica/1468512046_029192.html)>. Acesso em: 15 de nov. de 2018.

<sup>35</sup> Disponível em: <<https://gente.ig.com.br/cultura/2017-06-07/fetichizacao-mulheres-negras.html>>. Acesso em: 15 de nov. de 2018.

Outra função atribuída às mulheres negras no período escravocrata era a venda de produtos e quitandas. Neste sentido, Vargas (2016) retrata sua visão diante dos estudos de Luciano Figueiredo (2012), assim, aponta que através do comércio dos artefatos, as "Negras de Tabuleiro", como eram chamadas, se organizavam e juntavam dinheiro para comprar alforrias, outros bens e acumular algum dinheiro. Diante desses ganhos, muitos senhores de engenho maltratavam, prendiam e açoitavam essas mulheres devido a sua resistência e força (DIA A DIA EDUCAÇÃO, *online*, 2016)<sup>36</sup>. Assim, Jurema Werneck, complementa:

No caso das mulheres negras e suas lutas, é possível considerar que tais formas organizativas tiveram participação importante na organização da série de ações de resistência à escravidão empreendidas ao longo dos séculos que durou o regime no Brasil, tanto aquelas ações cotidianas de confronto entre senhores e escravos, como as fugas individuais e coletivas, os assassinatos (justiçamentos) de escravocratas mulheres e homens, as revoltas nas fazendas e as revoltas urbanas lideradas por africanos e afro-brasileiros que marcaram a história do país e deram uma feição especial a todo o século XIX. Todas tiveram expressiva participação de mulheres em diferentes posições, especialmente a partir de sua capacidade de circulação e articulação entre diferentes grupos (2008, p. 80).

A partir disso, ilustramos a perspectiva abordada por Werneck, através da história de Dandara dos Palmares, devido a sua luta e persistência ao lado de seu companheiro Zumbi dos Palmares. Ambos lideravam o Quilombo dos Palmares, um entre tantos espaços que surgiram no território brasileiro para proteger escravos fugidos. Os quilombos eram ambientes de luta e resistência, é neles que surge o movimento negro que contribui para a ideia de igualdade entre brancos e negros (200.129.173.132, *online*, 2018)<sup>37</sup>. Neste sentido, Darcy Ribeiro expõe que

O mais célebre deles, Palmares, sobreviveu, combatendo sempre, por quase um século, reconstituindo-se depois de cada razzia. Ao final, concentrava cerca de 30 mil negros em diversas comunidades e dominava uma enorme área encravada na região mais rica da colônia, entre Pernambuco e a Bahia. Sua destruição exigiu armar um exército de 7 mil soldados, chefiado pelos mais experimentados homens de guerra de toda a colônia, principalmente paulistas (1995, p. 293).

Assim, quando destruíram o Quilombo dos Palmares, Dandara, ao ser presa, suicidou-se pois não queria ser escravizada e nem explorada (OBSERVATORIO3SETOR, *online*, 2018)<sup>38</sup>. Esse cenário de extrema violência mudou após a abolição da escravatura, mas ainda deixa resquícios de suas tentativas de silenciamento das mulheres negras na sociedade contemporânea, como é o caso do

<sup>36</sup> Disponível em:

<[http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospede/pdebusca/producoes\\_pde/2016/2016\\_pdp\\_hist\\_ufpr\\_marciaevargas.pdf](http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospede/pdebusca/producoes_pde/2016/2016_pdp_hist_ufpr_marciaevargas.pdf)>. Acesso em: 15 de nov. de 2018.

<sup>37</sup> Disponível em: <<http://200.129.173.132/revista/index.php/simposiufac/article/viewFile/848/446>>. Acesso em: 15 de nov. de 2018.

<sup>38</sup> Disponível em: <<https://observatorio3setor.org.br/noticias/dandara-guerreira-que-viveu-no-brasil-e-preferiu-morte-a-escravidao/>>. Acesso em: 15 de nov. de 2018.

assassinato da Vereadora do Rio de Janeiro, Marielle Franco, em 14 março de 2018. Marielle atuava pela luta dos direitos humanos, em especial o das mulheres negras. Vale frisar que até a data de fechamento desta monografia o caso está sob investigação, porém serviu de motivação para que outras mulheres negras se empenhassem na luta contra o racismo, o machismo, o feminicídio e o genocídio da população negra (MARIELLE FRANCO, *online*, 2018)<sup>39</sup>. Diante destas relações estabelecidas entre o passado e o presente das mulheres negras, percebemos que muitos papéis atualmente ganharam outros sentidos. Isso se dá devido a mudança contextual, assim, acreditamos que não é adequado esquecer as origens destes papéis e que período escravocrata brasileiro deixou marcas na vida da população negra que são observadas até hoje.

### 1.3 Abolição da escravatura

Ao pensarmos em como se deu o processo abolicionista, é interessante resgatar alguns marcos legislativos que tornaram possível este processo. O primeiro aspecto foi a Lei Eusébio de Queiroz de 1850

Com a supressão do tráfico negreiro dera-se, em verdade, o primeiro passo para a abolição de barreiras ao triunfo decisivo dos mercadores e especuladores urbanos, mas a obra começada em 1850 só se completará efetivamente em 1888 (HOLANDA, 1995, p. 78).

Essa lei tinha como intenção proibir o tráfico da população negra de origem africana no Brasil. Assim, antes da Lei Áurea (1888), existiram também outras duas leis de grande contribuição neste processo: a Lei do Ventre Livre (1871) e a Lei do Sexagenários (1885) (SCIELO, *online*, 2017)<sup>40</sup>.

A Lei de 1871 tinha como objetivo tornar livres os filhos de mulheres negras escravizadas, de forma que esses filhos estariam sob custódia do senhor de engenho até os 21 anos (GELEDÉS, *online*, 2012)<sup>41</sup>. Já a Lei do Sexagenário, tinha com princípio a liberdade aos escravos com mais de 65 anos, porém, pouquíssimos escravos chegavam a essa idade, pois eram maltratados e não possuíam boas condições de vida. Essa lei teve como objetivo auxiliar o senhor feudal, dado que os escravos com essa faixa etária não desenvolviam mais as tarefas

---

<sup>39</sup> Disponível em: <<https://www.mariellefranco.com.br/quem-e-marielle-franco-vereadora>>. Acesso em: 15 de nov. de 2018.

<sup>40</sup> Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rh/n176/2316-9141-rh-176-a08616.pdf>>. Acesso em: 10 de out. de 2018.

<sup>41</sup> Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/lei-ventre-livre/>>. Acesso em: 10 de out. de 2018.



como um cativo mais jovem, assim era mais vantajoso deixar esse escravo a mercê do que sustentá-lo sem o retorno do seu trabalho (GELEDÉS, *online*, 2016)<sup>42</sup>.

A última etapa para o processo abolicionista foi a Lei Áurea, decretada pela princesa Isabel. Holanda (1995) afirma que “1888 representa o marco divisório entre duas épocas; em nossa evolução nacional, essa data assume significado singular e incomparável” (p. 73). Apesar de tal momento ter marcado a liberdade da população negra no Brasil, é importante resgatarmos alguns pontos que demonstram o descaso com essa classe. Pois não houve políticas de inclusão ou mecanismos sociais que auxiliassem na inserção da população negra na sociedade e como consequência, houve o surgimento das favelas enquanto a população hegemônica e com poder aquisitivo ocupava os centros das cidades. Neste sentido, quando decretada a liberdade, a única possibilidade de conquista para a população negra foram as margens das cidades (GELEDÉS, *online*, 2016)<sup>43</sup>.

Após esses quase quatro séculos de escravidão, entendemos que o processo histórico de luta da população negra segue constante. Não há motivo para nos orgulharmos deste passado de desigualdades e injustiças, logo entendemos que a população negra quer equidade de direitos e oportunidades, para que assim, possam viver sem precisar levantar o estigma de “povo guerreiro”, “forte” e “lutador”. O que queremos é ser protagonistas de outras pautas, não somente as de equidade de raça.

#### **1.4 Atualidade da população negra no Brasil**

A discriminação racial se faz presente no Brasil, como explica Grenouilleau (2009): “de fato, hoje sabemos que, sob formas mais ou menos dissimuladas, ainda há segregação e racismo no Brasil, do mesmo modo que em outras partes da América e do mundo” (p. 22). Ao sabermos do contexto preconceituoso que a população negra está inserida, entendemos que essa realidade é consequência da desigualdade vivenciada por esses habitantes desde 1500, devido a todo processo de escravização pelo qual esse povo foi submetido.

Djamila Ribeiro (2018), expõe que o “racismo é um sistema de opressão que vai além de ofensas, negando direitos” (p. 71). Tal comportamento, ultrapassa a ideia de xingamentos ou

---

<sup>42</sup> Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/escravidao-no-brasil-do-ciclo-do-caffe-abolicao/>>. Acesso em: 10 de out. de 2018.

<sup>43</sup> Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/escravidao-no-brasil-do-ciclo-do-caffe-abolicao/>>. Acesso em: 5 de nov. de 2018.

agressões. Sendo assim, o racismo participa de modo estrutural na sociedade, privilegiando uma classe e nega a existência da outra. Vale ressaltar que essa prática é crime e está prevista na Lei nº 7.716 (PLANALTO, *online*, 1989)<sup>44</sup>. Uma expressão da teórica que explana o racismo estrutural é que “num país em que 52% da população é negra, por que ninguém estranha a ausência de negros na TV?” (RIBEIRO, 2018, p. 70). Este fato é verídico, pois a maior parte dos cargos de poder e liderança estão concentrados nas mãos da população branca, e é essa população que determina, na maior parte das vezes, como a parcela da sociedade que é oprimida terá acesso às informações, direitos e oportunidades.

Esse sistema corrobora para que não haja acesso para a população negra, e então “não perceber a importância da representatividade num país como o nosso, que teve quase quatro séculos de escravidão e mantém a população negra na subalternidade” (RIBEIRO, 2018, p. 84) é um problema, pois percebemos que a falta de representatividade promovida como consequência do racismo, contribui para a inferiorização da população negra. Um exemplo contemporâneo é o fato de que muitas mulheres, nos últimos anos, começaram a assumir seus cabelos crespos e cacheados como sintoma de um movimento de autoaceitação de mulheres negras que se iniciou na *internet* através de *Blogs*, perfis no *Instagram*, páginas no *Facebook* e canais no *Youtube*.

Outro fator sobre racismo é a vitimização oriunda de uma parcela da população hegemônica que assimila a existência do “racismo reverso”. Tal suposição é ilusória, pois conforme Ribeiro comenta: “para haver racismo, precisaria ter existido navios branqueiros, escravização por mais de trezentos anos da população branca, negação de direitos a ela” (2018, p. 41). Assim, entendemos que esta manifestação é ilegítima, pois a população branca não se sente oprimida pela população negra, de modo social, através de fatores como a economia, a religião e a política, por exemplo. Sendo assim, não há como o povo que é opressor ser oprimido pois ouviu um xingamento que se referia a cor da sua pele. Apesar da cor ser fator discriminatório, o racismo se sustenta por outros aspectos, como a escravização e exploração da população negra.

Neste sentido, “um jovem negro pode ser morto por sua cor” (RIBEIRO, 2018, p. 42). Essa situação não ocorre com a população branca, visto que diariamente, a quantidade de balas

---

<sup>44</sup> Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L7716.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L7716.htm)>. Acesso em: 5 de nov. de 2018.

perdidas atinge, em sua maioria, o mesmo fenótipo: homem, negro e pobre. A ONU (2018)<sup>45</sup>, mostra que a cada 23 minutos um jovem negro é assassinado no Brasil, totalizando 63 mortes por dia e 23 mil ao ano. Para Ribeiro (2018), “o movimento negro vem denunciando há tempos o que chama de extermínio da população negra” (p. 102), devido aos altos índices de homicídio contra os jovens negros.

Este cenário não é diferente em relação às mulheres, pois o Brasil é o 5º país com maior índice de feminicídio. Entre os anos de 2003 e 2013, apesar da implementação da Lei Maria da Penha, houve um crescimento de 54% de assassinatos as mulheres negras devido a seu gênero, já o percentual das mulheres brancas caiu neste mesmo período. Por isso, racismo e sexíssimo são indissociáveis ao retratarmos a mortalidade das mulheres negras (BLOGUEIRAS NEGRAS, *online*, 2018)<sup>46</sup>. Em contrapartida existe a Lei nº 13.104 que criminaliza o feminicídio (CAMARA, *online*, 2015)<sup>47</sup>.

Essas estatísticas não são uma coincidência, a população negra é violentada e massacrada desde 1500. Apesar de seguirmos em resistência, acreditamos que na verdade, queremos apenas poder viver nossas vidas como a população dominante exerce, sem precisarmos acoplar ao nosso cotidiano o estigma de luta constante. Esses fatores estão em diálogo com o proposto por Rincon Sapiência em sua música Afro Rep, em que diz “pra eles é um sacrilégio perder privilégios; por isso tem medo do gueto levantar fortunas” (2017).

Justamente por ser uma realidade cômoda e estável a quem oprime, para a população negra, cada avanço é algo valioso. Ao longo dos 130 anos após a abolição, alguns aspectos foram conquistados como as cotas, que promovem a inserção da população negra no ensino superior, seja ele privado (por bolsas) ou público (via universidades federais e estaduais). Neste sentido, existe uma parcela da população negra que está à “levantar fortunas”, como diz o músico. Ribeiro (2018) complementa: “cota não diz respeito a capacidade, pois sabemos que temos; cota diz respeito a oportunidade. É isso que nos falta” (p. 73). Compreendemos então

---

<sup>45</sup> Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/onu-mulheres-chama-de-escandalo-morte-de-23-mil-jovens-negros-por-ano-no-brasil/>>. Acesso em: 5 de nov. de 2018.

<sup>46</sup> Disponível em: <<http://blogueirasnegras.org/2018/01/10/cor-da-violencia-feminicidio-de-mulheres-negras-no-brasil/>>. Acesso em: 5 de nov. de 2018.

<sup>47</sup> Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2015/lei-13104-9-marco-2015-780225-publicacaooriginal-146279-pl.html>>. Acesso em: 5 de nov. de 2018.

que essa ascensão se torna uma ameaça aos mais privilegiados, visto que não querem que a população negra conquiste espaço e direitos e tornem a vida menos desigual.

Apesar da resistência por parte da classe normativa, as cotas foram implementadas primeiro na UERJ em 2002, tendo 50% das vagas para candidatos de ensino público e 40% para alunos autodeclarados negros ou pardos (IBASE e OBSERVATÓRIO DA CIDADANIA, *online*, 2006)<sup>48</sup>. Dez anos depois, no governo Dilma Rousseff, foi sancionada a Lei das Cotas (nº 12.711), que condiz ao ingresso de estudantes em universidades federais via sistema de ações afirmativas para: ensino médio em rede pública, raça, deficiência e renda (PLANALTO, *online*, 2012)<sup>49</sup>.

Neste sentido, Jacques Wainer e Tatiana Melguizo, realizaram uma pesquisa para observar o desempenho dos estudantes cotistas (universidade pública) e bolsistas (universidades privadas). Analisaram um terço<sup>50</sup> dos resultados do ENADE<sup>51</sup> dos anos de 2012 - 2014. Então, identificaram que os estudantes cotistas possuem desempenho semelhante ao dos alunos de ingresso universal. Já os bolsistas, apresentaram um desempenho superior aos não bolsistas (EXAME.ABRIL, *online*, 2017)<sup>52</sup>. Tal pesquisa prova que ao receberem uma oportunidade os alunos cotistas e bolsistas aproveitam do mesmo modo, ou superior, que os alunos não cotistas.

Além disso, Naércio Menezes, explica que os alunos cotistas possuem habilidades socioemocionais mais elevadas do que os alunos não cotistas. Essa estabilidade emocional, contribui para que esses alunos superem as dificuldades que permeiam a trajetória acadêmica (NEXO JORNAL, *online*, 2018)<sup>53</sup>. Assim, Ribeiro (2018) expõe que “cotas raciais são necessárias porque este país possui uma dívida histórica com a população negra”, portanto, essa dívida precisa ser acertada, visto que esse país se ergueu através do trabalho da população negra que foi escravizada por séculos.

---

<sup>48</sup> Disponível em: <[http://www.ibase.br/userimages/ibase\\_cotas\\_raciais\\_2.pdf](http://www.ibase.br/userimages/ibase_cotas_raciais_2.pdf)>. Acesso em: 11 de nov. de 2018.

<sup>49</sup> Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/lei/112711.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112711.htm)>. Acesso em: 11 de nov. de 2018.

<sup>50</sup> Um milhão de provas foram analisadas.

<sup>51</sup> O Exame Nacional de Desempenho dos Estudante, serve para avaliar o desempenho dos alunos do ensino superior. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/enade>>. Acesso em: 11 de nov. de 2018.

<sup>52</sup> Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/politicas-de-inclusao-tem-resultado-positivo-nas-universidades/>>. Acesso em: 11 de nov. de 2018.

<sup>53</sup> Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/entrevista/2017/02/23/Uma-avalia%C3%A7%C3%A3o-dos-resultados-do-sistema-de-cotas-nas-universidades-p%C3%BAblicas>>. Acesso em: 11 de nov. de 2018.

Ainda no contexto do ensino superior, em 2003 foi criada por José Vicente a Unipalmares - Universidade Zumbi dos Palmares em São Paulo. Uma instituição que tem reservada 50% das vagas para estudantes negros (CONEXÃO PLANETA, *online*, 2018)<sup>54</sup>. Essa faculdade conta com diversos cursos, como Publicidade e Propaganda, além disso, conta com 40% do corpo docente formado por professores negros (VEJA SP. ABRIL, *online*, 2018)<sup>55</sup>.

Essas conquistas só foram possíveis devido a luta constante do movimento negro brasileiro, que desde 1970 pressiona o governo federal para que exista inserção da população negra em todas as partes da sociedade. Um ato que marca esse movimento foram os protestos que ocorreram em 1995, para manifestar a resistência de 300 anos contra a discriminação racial. Apesar das lutas, foi apenas em 2001 que o governo federal assumiu a responsabilidade de lutar contra o racismo. Desse modo, as mudanças começaram a surgir com atitudes do governo Fernando Henrique Cardoso e posteriormente no mandato de Luiz Inácio Lula da Silva (IBASE e OBSERVATÓRIO DA CIDADANIA, *online*, 2006)<sup>56</sup>.

Essas conquistas e lutas se fazem necessárias pois em meados de 1910, com o alto índice de negros no país, alguns cientistas identificaram que o melhor seria “embranquecer” o Brasil. Então seguia-se a ideia de avanço oriunda da Europa, visto que o padrão europeu era e é estabelecido como norma. Neste sentido, vieram imigrantes europeus para “melhorar” a população. Todo esse cenário contribuiu para o abismo social que ainda vivenciamos hoje, onde a população negra não possui as mesmas condições e oportunidades quando se trata de saúde, educação, mercado de trabalho, moradia e outros direitos (IBASE e OBSERVATÓRIO DA CIDADANIA, *online*, 2006)<sup>57</sup>.

Por fim, Lázaro Ramos expõe que “alguns costumes precisam ser quebrados” (RAMOS, 2017, p. 81). Por isso, entendemos que a lógica racista que pereniza a estrutura da nossa sociedade precisa ser rompida. Neste sentido, uma das respondentes<sup>58</sup> da pesquisa desta monografia salienta que precisamos criar rupturas nas barreiras do sistema, para que então se obtenha equidade de direitos e oportunidades.

---

<sup>54</sup> Disponível em: <<http://conexaoplaneta.com.br/blog/unipalmares-uma-faculdade-criada-para-negros/>>. Acesso em: 11 de nov. de 2018.

<sup>55</sup> Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/faculdade-zumbi-palmares-novos-recursos/>>. Acesso em: 11 de nov. de 2018.

<sup>56</sup> Disponível em: <[http://www.ibase.br/userimages/ibase\\_cotas\\_raciais\\_2.pdf](http://www.ibase.br/userimages/ibase_cotas_raciais_2.pdf)>. Acesso em: 11 de nov. de 2018.

<sup>57</sup> Disponível em: <[http://www.ibase.br/userimages/ibase\\_cotas\\_raciais\\_2.pdf](http://www.ibase.br/userimages/ibase_cotas_raciais_2.pdf)>. Acesso em: 11 de nov. de 2018.

<sup>58</sup> A pesquisa está presente no último capítulo deste trabalho.

## 1.5 A mulher e o mercado de trabalho

A presença das mulheres no mercado de trabalho evidenciou diversas lutas. Esses processos revolucionários auxiliaram na aquisição do labor como um direito. Assim, vamos elucidar aqui alguns momentos históricos que contribuíram para essa conquista das mulheres. Na Europa, no século XVIII (1789-1799), no período da Idade Moderna, ocorreu a Revolução Francesa. Neste sentido, é importante entendermos que o Iluminismo, momento em que grandes pensadores perceberam que haviam razões para acreditar no pensamento racional, era a grande influência na Revolução, visto que a Europa da época era teocêntrica<sup>59</sup>. Assim, uma parcela desses pensadores trouxe para a Revolução Francesa conhecimentos tidos como racionais, mas que atualmente, ao interpretarmos, entendemos essas ideias como machistas e sexistas, pois oprimem as mulheres e as identificam como seres que não são capazes de promover o pensamento intelectual (REVISTA THEMA, *online*, 2012)<sup>60</sup>.

O pensador iluminista Rousseau, entende a mulher como um “complemento” do homem, conforme explana Badinter (1985)<sup>61</sup>: “A mulher é feita não para si mesma, mas "para agradar ao homem, para ser subjugada por ele... para lhe ser agradável... para ceder e para suportar até mesmo a sua injustiça"” (p. 242). Assim, a autora expõe uma frase do pensador, que ratifica a ideia de complemento. Deste modo, ao longo do período da Revolução Francesa, muitas mulheres se incomodaram com a forma como eram retratadas e instruídas. Pois, suas tarefas eram cuidar da casa, de si, dos filhos e do marido. Muitos estudiosos da época entendiam que quanto menos a mulher soubesse melhor seria (REVISTA THEMA, *online*, 2012)<sup>62</sup>.

Esses mecanismos de opressão racional privaram as mulheres de estudar e avançar socialmente, diferente dos homens que sempre puderam executar suas tarefas e estudar as linhas de conhecimento que lhes interessavam. Apesar de todo o preconceito por questões de gênero, uma parte das mulheres do século XVIII se articulou e começou a lutar por seus direitos. A partir desse cenário surge uma das primeiras lutas feministas, lutas essas que são referência para os movimentos posteriores no século XIX e se afirmam no século XX (HISTÓRIA.UFF,

---

<sup>59</sup> Significa que Deus está no centro de tudo. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/teocentrismo/>>. Acesso em: 11 de nov. de 2018.

<sup>60</sup> Disponível em: <<http://revistathema.ifsul.edu.br/index.php/thema/article/view/147/67>>. Acesso em: 08 de out. de 2018.

<sup>61</sup> Disponível em: <[http://www.redeblh.fiocruz.br/media/livrodigital%20\(pdf\)%20\(rev\).pdf](http://www.redeblh.fiocruz.br/media/livrodigital%20(pdf)%20(rev).pdf)>. Acesso em: 08 de out. de 2018.

<sup>62</sup> Disponível em: <<http://revistathema.ifsul.edu.br/index.php/thema/article/view/147/67>>. Acesso em: 08 de out. de 2018.

*online*, 2018)<sup>63</sup>. O início do movimento é entendido como a primeira onda do feminismo, onde a pauta principal é equidade de direitos (MOVIMENTO REVISTA, 2018)<sup>64</sup>.

Apesar do recorte de gênero estabelecido, precisamos olhar a situação no qual as mulheres negras se encontravam durante esse período histórico. Portanto, é necessário expor que ao lutarem por igualdade, liberdade e fraternidade, as mulheres negras eram excluídas, pois até a metade da Revolução Francesa havia escravidão. Além disso, as pautas tratadas pelo movimento feminista contemplavam apenas as mulheres brancas da burguesia (MOVIMENTO REVISTA, 2018)<sup>65</sup>.

Outro fato histórico é a Revolução Industrial, que ocorreu de 1760 a 1860, ou seja, permeou por toda a Revolução Francesa e seguiu até o século XIX. A primeira Revolução Industrial é caracterizada pela produção têxtil e de algodão na Inglaterra. Nesse momento, a busca por mão de obra barata por parte das indústrias aumenta, pois os trabalhos ofertados são repetitivos e com baixo grau de conhecimento. Assim, os homens passam a receber menos e as mulheres e crianças passam a ser a solução para as fábricas. Esse trabalho que servia para complementar a renda das famílias traz diversos aspectos negativos, como a insalubridade, a longa jornada de trabalho que variava de 12 a 16 horas diárias, baixos salários, ausência de direitos trabalhistas e outros fatores (MARILIA.UNESP, *online*, 2018)<sup>66</sup>.

Nesse sentido, Furno (2015), com base em seus estudos nas teorias da socióloga Hirata (2012), expõe que a divisão sexual do trabalho, mais precisamente, no sistema capitalista, se dá de modo que as atividades realizadas pelas mulheres são menos valorizadas do que as feitas por homens. De acordo com a autora, esse fenômeno tem origem com o Taylorismo<sup>67</sup>, segunda fase da Revolução Industrial, pois era “uma forma de organização industrial que se sustentou sob o trabalho de mulheres” (p. 188). Essa prática se consolidou devido ao fato das mulheres possuírem, de modo estereotipado, características que não condizem com o perfil masculino, sendo elas, “ser dócil, submissa, sensível, com familiaridade com tarefas repetitivas e mecânicas, atenta, responsável e apta para atividades consideradas delicadas” (FURNO, 2015,

---

<sup>63</sup> Disponível em: <[http://www.historia.uff.br/nec/sites/default/files/A\\_mulher\\_e\\_a\\_revolucao\\_francesa.pdf](http://www.historia.uff.br/nec/sites/default/files/A_mulher_e_a_revolucao_francesa.pdf)>. Acesso em: 12 de out. de 2018.

<sup>64</sup> Disponível em: <<https://movimentorevista.com.br/2018/02/3801/>>. Acesso em: 12 de out. de 2018.

<sup>65</sup> Disponível em: <<https://movimentorevista.com.br/2018/02/3801/>>. Acesso em: 12 de out. de 2018.

<sup>66</sup> Disponível em: <[https://www.marilia.unesp.br/Home/Eventos/2015/xiisemanadamulher11189/o-trabalho-feminino\\_paulo-jorge-rodrigues.pdf](https://www.marilia.unesp.br/Home/Eventos/2015/xiisemanadamulher11189/o-trabalho-feminino_paulo-jorge-rodrigues.pdf)>. Acesso em: 12 de out. de 2018.

<sup>67</sup> Período da Revolução Francesa em que Frederick W. Taylor percebeu que os padrões utilizados por operários experientes e ensinados aos novos operários não era o mais eficiente. Assim, Taylor optou por estabelecer um modo de ensinar o melhor método aos novos funcionários, junto ao salário baseado na quantidade de peças produzidas. Disponível em: <<https://historiadomundo.uol.com.br/idade-contemporanea/principios-do-taylorismo.htm>>. Acesso em: 12 de out. de 2018.

p. 188). O sistema Taylorista contribuiu para reforçar as diferenças biológicas através do gênero, pois inferioriza as mulheres operárias com estereótipos e as desvaloriza através das condições de trabalho.

Rodrigues (2015), comenta que esse cenário presente na Inglaterra e na França, tinha as mulheres em maioria nas fábricas, visto que precisavam complementar a renda de suas casas. Essas questões trabalhistas se alongaram por mais de um século. Em meados de 1890 a 1900, no Brasil, a presença das mulheres também era a maioria na indústria, principalmente, na cidade de São Paulo (MARILIA.UNESP, *online*, 2018)<sup>68</sup>. Interessante refletir que apesar da grande presença das mulheres no mercado de trabalho, ainda assim seus salários eram inferiores aos dos homens e seus direitos não eram assistidos da mesma forma. Isso nos mostra que a equidade de gênero é uma luta constante, apesar de ser ilógico tamanha desigualdade, visto que as mulheres trabalham mais do que os homens.

Neste contexto, Hirata (*apud* Furno, 2015)<sup>69</sup>, classifica a “divisão sexual do trabalho” como um eixo que compõe a “divisão social do trabalho”, de modo que compreende que o trabalho masculino tem mais valor que o trabalho feminino. A intenção de Hirata (*apud* Furno, 2015), é fazer uma reflexão sobre as condições das mulheres no mercado de trabalho, não apenas o empresarial, mas também o doméstico, pois esse é o que mais explora a feminilidade. Enquanto Oliveira-Cruz (2017), expõe: “a noção de dupla jornada nasce da impulsão das mulheres no mercado de trabalho sem que isso tenha significado uma diminuição de suas tarefas e responsabilidades em âmbito doméstico” (p. 54). Existe então uma dupla exploração da força de trabalho das mulheres.

Desta forma, trazemos a pesquisa realizada pela Revista Retratos das Desigualdades: de gênero e raça (2011)<sup>70</sup>, que mostra que por meados de 2009, às mulheres brancas que eram trabalhadoras domésticas correspondiam a 12,6%, enquanto as mulheres negras que realizavam a mesma atividade equivaliam a 21,8%. Esta discrepância nos mostra como as realidades e oportunidades são diferentes no mercado de trabalho, não somente em relação ao gênero, mas também no que condiz a etnia.

No Relatório Anual Socioeconômico da Mulher, é apontado que

---

<sup>68</sup> Disponível em: <[https://www.marilia.unesp.br/Home/Eventos/2015/xiisemanadamulher11189/o-trabalho-feminino\\_paulo-jorge-rodrigues.pdf](https://www.marilia.unesp.br/Home/Eventos/2015/xiisemanadamulher11189/o-trabalho-feminino_paulo-jorge-rodrigues.pdf)>. Acesso em: 12 de out. de 2018.

<sup>69</sup> Disponível em: <[https://www.ifch.unicamp.br/criticamarxista/arquivos\\_biblioteca/resen%20a2017\\_02\\_15\\_11\\_23\\_05.pdf](https://www.ifch.unicamp.br/criticamarxista/arquivos_biblioteca/resen%20a2017_02_15_11_23_05.pdf)>. Acesso em: 12 de out. de 2018.

<sup>70</sup> Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/retrato/pdf/revista.pdf>>. Acesso em: 12 de out. de 2018.



A jornada total das mulheres, somando-se o tempo dedicado ao trabalho principal (mais de 35 horas semanais) e aos afazeres domésticos (quase 21 horas semanais), era sempre superior à jornada total dos homens (quase 42 horas dedicadas ao trabalho principal e 10 horas aos afazeres domésticos) [...]. Assim, tanto as mulheres rurais quanto as urbanas apresentam, na média, jornadas semanais totais mais longas que as dos homens, atingindo 55,9 horas semanais, respectivamente, contra 51,8 horas dos homens em média (BRASIL/SPM, 2014, p. 20).

Esta análise realizada em 2014, comprova a desigualdade existente na jornada de trabalho feminina e masculina, visto que a mulher trabalha em média 4 horas a mais que o homem por semana, pois além de executar os serviços do trabalho fixo, acumula os afazeres domésticos (cozinhar, limpar, lavar e etc), além de cuidar dos filhos (saúde, vestimentas, educação, alimentação e etc.), junto a suas tarefas escolares (comparecer às reuniões, auxiliar nos estudos, transporte, organização do material escolar e etc.). Para a mulher do campo, essa jornada também costuma fazer parte da sua rotina, pois como na zona urbana, no campo, a mulher é quem executa a maior parte das funções domésticas. Bruschini, aponta que existe “uma enorme sobrecarga” (1995, p. 56) sobre as mulheres, devido a quantidade de tarefas.

Oliveira-Cruz (*apud.* Bourdieu, 1999, p. 103) diz “é válido destacar que a família tem papel primordial na reprodução da dominação masculina, pois é nela “que se impõe a experiência precoce da divisão sexual do trabalho e da representação legítima da divisão””. Podemos associar esse pensamento com o que ocorreu na crise econômica de 1980. Assim, Hirata (2012) expõe a realidade dos operários de uma indústria a quem, aos homens “chefes-de-família” foi dada prioridade, pois tinham filhos para criar. Já para as mulheres, a questão da maternidade, “enfraquece sua situação profissional” (p. 184). Neste sentido, a relação com a família coloca a mulher em um patamar inferior ao dos homens, justamente por haver a dominação patriarcal.

Hirata (2012) explica que, “em nome da situação familiar, somente os homens são beneficiados” (p. 182). Assim, a frase reforça a desvalorização do trabalho feminino e fortalece o estereótipo de que o homem deve ser a principal fonte de renda de um lar. Apesar disso, ao final da crise em 1982, essa situação “mudou”<sup>71</sup>, pois muitas operárias voltaram ao mercado de trabalho e no período de desemprego de 1980-1982, elas engravidaram. Ou seja, ter filhos passou a não ser mais um critério de demissão.

Como critério de seleção, em 1982, a indústria optou pela taxa de escolaridade de cada funcionária, em que eram admitidas, operárias com 8 a 12 anos de escolaridade. Para os homens

---

<sup>71</sup> Estatisticamente essa situação mudou, porém quando associada ao mercado de trabalho publicitário, muitas mulheres perdem seus empregos ou não são contratadas devido ao fato de serem mães.

não havia esse critério. Hirata (2012), explica que 5% das 60 operárias entrevistadas tinham quatro anos de estudo, e um terço, possuíam 8 anos ou mais. Já os 40 homens que participaram do processo, nenhum deles possuía 8 anos ou mais de estudos. Portanto, esse sistema de seleção favorece os homens em dois sentidos: admissão e salarial, isto por que as mulheres precisavam provar que eram melhores e ainda assim seguiam sendo desvalorizadas devido ao seu gênero.

Bruschini (1995), indica que entre 1985 e 1995 houve indicações sociais, políticas, econômicas e culturais que modificaram o cenário brasileiro, sendo algumas delas: “quedas das taxas de fecundidade, o envelhecimento da população, o aumento de famílias chefiadas por mulheres, a expansão da escolaridade, os novos valores relativos ao papel das mulheres [...] e a redemocratização do país” (p. 13). A economia neste período foi marcada por crises econômicas e instabilidade, “o Brasil conviveu com nada menos que seis planos de estabilização, a saber: Cruzado I, Cruzado II, Bresser, Verão, Brasil Novo e Real” (p. 22), somente por meados de 1994 houve “queda da inflação e estabilidade da moeda” (p. 14).

A partir disso, em 1995, as mulheres passaram a ser “40,4% da força de trabalho brasileira” (Bruschini, 1995, p. 16). Conforme a autora, por meados de 1990, o IBGE passou a considerar como trabalho as atividades domésticas, porém por não ser remunerado é entendido como uma dupla jornada. Além disso, a queda na taxa de fecundidade proporcionou que muitas mulheres seguissem no mercado de trabalho brasileiro, visto que as mulheres mais ativas no mercado estavam entre os 30 - 50 anos.

Segundo Bruschini (1995), houve ampliação do acesso à educação e novas possibilidades mercadológicas. Apesar desse avanço, a maior parte das mulheres seguem com maior nível de instrução, exercem a mesma função e recebem salários mais baixos que os homens. A autora aponta duas mudanças importantes neste contexto: maior parte das famílias são chefiadas por mulheres e existe um aumento do trabalho informal. Sendo assim, “o novo contingente de trabalhadoras é agora composto por mulheres mais velhas e casadas” (p. 55).

Em contrapartida, atualmente, o maior índice de desemprego é entre as mulheres com 51% quando comparadas aos homens e entre os negros e pardos com 64,1% em relação aos brancos. Apesar do progresso histórico, é a mesma camada da população que sofre com desigualdades e falta de direitos. Acreditamos que muitas mudanças precisam ocorrer para que essas taxas de discriminação sejam inexistentes (ECONOMIA.IG, *online*, 2018)<sup>72</sup>. Todavia, não podemos negar que em 130 anos após a abolição da escravatura muitos avanços foram

---

<sup>72</sup> Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/2018-08-17/desemprego-mulher-jovem-negra.html>>. Acesso em: 11 de nov. de 2018.

conquistados, porém, como disse Ella Baker, citada por Angela Davis<sup>73</sup> “Nós que acreditamos na liberdade não podemos descansar até que ela seja alcançada” (REVISTA FORUM, *online*, 2017)<sup>74</sup>. Sendo assim, acreditamos que a equidade de gênero e raça deve ser alcançada no mercado de trabalho.

### 1.5 Conquistas e presença das mulheres no mercado de trabalho

Segundo o Planalto (2018), a Lei nº 3.071 de 1º de Janeiro de 1916, expõe “Art. 247. Presume-se a mulher autorizada pelo marido: [...] III. Para contrair as obrigações concernentes à indústria, ou profissão que exercer com autorização do marido, ou suprimento do juiz”. Ou seja, a mulher só poderia executar alguma espécie de trabalho, fora de casa, se tivesse a autorização de seu marido. Além disso, a lei afirmava que a mulher era considerada “incapaz”. Em meados de 1962, essa lei foi alterada (REVISTA AZMINA, *online*, 2017)<sup>75</sup>. Apesar desta barbárie, existem avanços que estão em ascensão na sociedade brasileira, ao longo destes 56 anos que sucedem a lei.

Neste sentido, as leis trabalhistas estão entre as principais conquistas para as mulheres brasileiras. Essas regulamentações foram adquiridas no período do Estado Novo, governado por Getúlio Vargas, em 1930 (SILVA, 1999). Nessa lógica, a CLT<sup>76</sup> tem o capítulo 3<sup>77</sup> específico para a proteção da mulher, e trata sobre a duração da jornada, as condições de trabalho e discriminação. Assim, aspectos como gênero, cor da pele, gravidez, entre outros, não podem ser justificativa para a negação de emprego, promoção ou demissão. Além disso, a profissional tem direito a proteção da maternidade, que não é um fator de privilégio, mas sim uma conquista, visto que seu filho precisa de sua presença logo após o nascimento. Essa licença é válida por 120 dias e pode ser prorrogada por mais 60, caso a empresa faça parte do Programa Empresa Cidadã. Todas estas conquistas são resultado de muitas lutas e trabalho por parte da classe feminina (REVISTA AZMINA, *online*, 2017)<sup>78</sup>.

---

<sup>73</sup> Davis citou essa frase na Marcha das Mulheres contra Donald Trump, o atual presidente dos Estados Unidos da América.

<sup>74</sup> Disponível em: <<https://www.revistaforum.com.br/leia-integra-do-discurso-de-angela-davis-na-marcha-das-mulheres-contra-donald-trump/>>. Acesso em: 11 de nov. de 2018.

<sup>75</sup> Disponível em: <<https://azmina.com.br/colunas/entenda-quais-sao-os-direitos-da-mulher-dentro-da-familia/>>. Acesso em: 11 de out. de 2018.

<sup>76</sup> Consolidação das Leis do Trabalho.

<sup>77</sup> Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del5452.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm)>. Acesso em: 26 de jul. de 2018.

<sup>78</sup> Disponível em: <<https://azmina.com.br/colunas/sim-mulheres-precisam-de-leis-trabalhistas-especificas/>>. Acesso em: 26 de jul. de 2018.

Diante desses avanços, vale lembrarmos que a permanência dos nossos direitos é uma luta constante. Assim, no final do ano de 2017, o presidente Michel Temer realizou uma reforma trabalhista, no qual 97 artigos da CLT foram alterados, junto a 7 artigos de outras normas. Essa foi a maior mudança desde 1967, e permite flexibilização em direitos que antes eram previstos em lei. Como a jornada de trabalho que atualmente não é mais fixa, tal mudança afeta principalmente os cargos com salários mais baixos, como as domésticas - que em 2015 conquistaram o limite a 44 horas semanais em suas jornadas (NEXO, *online*, 2017)<sup>79</sup>.

Dentre essas mudanças, também estão a terceirização de funcionários de qualquer setor, permitindo instabilidade aos empregados. Visto que os empregadores não são mais responsáveis pelos direitos dos trabalhadores. A permissão de mulheres grávidas em locais insalubres para trabalhar - porém se a gestante tiver atestado médico não é obrigada a trabalhar no espaço. Entretanto, não existe um respaldo para que a trabalhadora defenda a sua situação ao seu empregador, assim ela corre maior risco em ser demitida. A indenização por dano moral traz como recebimento ao empregado uma parte de seu salário. Neste contexto, as mulheres são as mais assediadas em seus ambientes de trabalho e as que recebem os menores salários, logo suas indenizações se tornam mais baixas (NEXO, *online*, 2017)<sup>80</sup>.

Outra conquista importante foi a criação da Secretaria Nacional de Políticas para Mulheres em 2003. Com objetivo principal de contribuir para a igualdade de gênero entre homens e mulheres (SPM, *online*, 2012)<sup>81</sup>. Apesar de tal conquista, também durante o governo de Michel Temer, essa Secretaria e o Conselho Nacional de Direitos da Mulher foram vinculados ao Ministério de Direitos Humanos. Atualmente, esse espaço é coordenado por um homem (AGÊNCIA BRASIL, *online*, 2018)<sup>82</sup>. Tal mudança é um retrocesso visto que as pautas vinculadas a nós, mulheres, deveriam ser organizadas por representações femininas. Pois, há anos o patriarcado domina o sistema a fim de silenciar nossas pautas e desconsidera os nossos discursos, essa prática é injusta e colabora para a manutenção da desigualdade social.

Diante dessas conquistas e perdas trabalhistas, analisamos alguns estudos, para refletirmos sobre a presença e a ausência da mulher negra no mercado de trabalho. Segundo

---

<sup>79</sup> Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/10/01/Que-pontos-da-reforma-trabalhista-afetam-mais-as-mulheres-segundo-duas-juristas>>. Acesso em: 13 de nov. de 2018.

<sup>80</sup> Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/10/01/Que-pontos-da-reforma-trabalhista-afetam-mais-as-mulheres-segundo-duas-juristas>>. Acesso em: 13 de nov. de 2018.

<sup>81</sup> Disponível em: <[www.spm.gov.br/sobre/a-secretaria](http://www.spm.gov.br/sobre/a-secretaria)>. Acesso em: 26 de out. de 2018.

<sup>82</sup> Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-06/secretaria-de-politicas-para-mulheres-sera-vinculada-ministerio>>. Acesso em: 26 de out. de 2018.

Andrade (2016)<sup>83</sup>, na pesquisa de nome “*Women in Business*”<sup>84</sup> 2015”, organizada pela *Grant Thornton* – empresa de auditoria e consultoria. O Brasil está na terceira posição no *ranking* de países que realizam menor promoção para mulheres em cargos de direção. Das 150 empresas pesquisadas, nenhuma tinha mulheres na presidência ou vice-presidência, e somente 5% das profissionais eram diretoras.

Conforme a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (2012)<sup>85</sup>, no Brasil, 10,8%, é o equivalente a mulheres negra, com 25 anos ou mais, que executam o cargo de direção em alguma empresa, já os homens negros equivalem a 19,6%. As mulheres brancas, com essa mesma faixa etária, correspondem a 25,4% e os homens brancos são 42,6%, liderando a pesquisa.

Andrade (2016)<sup>86</sup>, aponta o retrocesso identificado no estudo “*Women in Business 2015*”<sup>87</sup>, e informa que na América Latina, o número de empresas sem mulheres, ocupando cargos estratégicos, cresceu de 2009 a 2015, sendo que antes eram 34% e hoje são 53%. Neste período, houve uma queda na presença de mulheres líderes, de 28% para 18%. Segundo a revista *Fortune* (2018)<sup>88</sup>, entre as 500 maiores empresas do mundo, em 2018, dos cargos de CEO<sup>89</sup>, apenas 5% são compostos por mulheres. Ou seja, isso corresponde a 24 profissionais em cargos de liderança, sendo em sua maioria mulheres brancas, havendo apenas duas pardas.

Estes dados comprovam a desigualdade, de gênero e raça, em cargos de poder no mercado de trabalho. Além disso, ratificam a importância de transformações que possibilitem, a maior ampliação, da presença das mulheres no mercado de trabalho, principalmente da mulher negra. Neste sentido, expomos aqui algumas iniciativas que estão na luta pela inclusão de gênero e raça no mercado publicitário.

O “*The 3% Movement*”, é uma ação que está presente nos EUA, este número, 3%, era correspondente à presença de diretoras de criação, no ano de lançamento do projeto. Depois que o movimento surgiu o número ampliou para 11%. Através de conferências, palestras,

---

<sup>83</sup> Disponível em: <[http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/estudos-e-notas-tecnicas/publicacoes-da-consultoria-legislativa/areas-da-conle/tema7/2016\\_12416\\_mulheres-no-mercado-de-trabalho\\_tania-andrade](http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/estudos-e-notas-tecnicas/publicacoes-da-consultoria-legislativa/areas-da-conle/tema7/2016_12416_mulheres-no-mercado-de-trabalho_tania-andrade)>. Acesso em: 13 de out. de 2018.

<sup>84</sup> Tradução: mulheres de negócios.

<sup>85</sup> Disponível em: <[http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/estudos-e-notas-tecnicas/publicacoes-da-consultoria-legislativa/areas-da-conle/tema7/2016\\_12416\\_mulheres-no-mercado-de-trabalho\\_tania-andrade/](http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/estudos-e-notas-tecnicas/publicacoes-da-consultoria-legislativa/areas-da-conle/tema7/2016_12416_mulheres-no-mercado-de-trabalho_tania-andrade/)>. Acesso em: 27 de jul. de 2018.

<sup>86</sup> Disponível em: <[http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/estudos-e-notas-tecnicas/publicacoes-da-consultoria-legislativa/areas-da-conle/tema7/2016\\_12416\\_mulheres-no-mercado-de-trabalho\\_tania-andrade](http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/estudos-e-notas-tecnicas/publicacoes-da-consultoria-legislativa/areas-da-conle/tema7/2016_12416_mulheres-no-mercado-de-trabalho_tania-andrade)>. Acesso em: 13 de out. de 2018.

<sup>87</sup> O estudo foi realizado entre os meses de setembro e dezembro no ano de 2015, com 5.404 organizações em 35 países.

<sup>88</sup> Disponível em: <<http://fortune.com/2017/06/07/fortune-500-women-ceos/>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018.

<sup>89</sup> *Chief Executive Officer* (Diretor Executivo)

*workshops* e eventos, eles motivam outras agências a adquirirem a diversidade, em prol da igualdade em seus cargos de direção de criação (3PERCENTMOVEMENT, *online*, 2017)<sup>90</sup>.

Assim movimentos citados anteriormente na introdução, como o *20/20 na J. Walter Thompson*, que é um programa de oportunidades para a inserção de profissionais negros na empresa. Interessante destacar que o *slogan* do projeto é “Não somos todos iguais. Mas as oportunidades precisam ser”. Ainda neste sentido, existe o projeto 65/10 que contribui para a visibilidade das mulheres negras no mercado de trabalho publicitário. Destacamos aqui a intervenção digital, #Pretasnapublicidade, realizada pela consultoria 65/10, com a intenção de promover o debate em prol do protagonismo das mulheres negras no mercado publicitário. Essa ação se deu por meio da publicação de textos escritos por profissionais afro-brasileiras e ativistas na plataforma *Medium*.

Um desses textos conta a história de Joana, uma publicitária negra que está há mais de dez anos no mercado publicitário e que em sua trajetória teve que comprovar e reafirmar suas convicções devido aos constrangimentos gerados pelo racismo. Desde questionamentos em reuniões a fotografias para demonstrar a diversidade presente em uma agência em que ela era a única mulher negra (MEDIUM, *online*, 2016)<sup>91</sup>. Por entendermos a revolta de Joana, nos incomodamos também com essa realidade pois sabemos que as mulheres negras não são valorizadas no mercado publicitário da mesma forma que as mulheres brancas. Um exemplo que mostra essa falta de equidade nas oportunidades é a ausência de profissionais negras para a *Women to Watch* Brasil. Um evento que tem como propósito homenagear profissionais bem sucedidas no mercado publicitário (WOMEN TO WATCH, *online*, 2018)<sup>92</sup>. Neste sentido, o âmbito da propaganda parece colaborar para a lógica racista, visto que as profissionais negras no mercado da comunicação existem e exercem suas funções no ramo, conforme identificamos na pesquisa que norteia essa monografia. Portanto, elas merecem espaço e oportunidade para ascensão, da mesma forma como ocorre com as mulheres brancas presentes neste ambiente profissional.

---

<sup>90</sup> Disponível em: <<https://www.3percentmovement.com/>>. Acesso em: 13 de nov. de 2018.

<sup>91</sup> Disponível em: <<https://medium.com/@6510/a-%C3%BAnica-negra-da-cria%C3%A7%C3%A3o-por-joana-mendes-1e7cbd0552dc>>. Acesso em: 13 de nov. de 2018.

<sup>92</sup> Disponível em: <<http://www.womentowatch.com.br/sobre-o-evento/>>. Acesso em: 13 de nov. de 2018.

## 1.6 Reflexões sobre a mulher negra no mercado de trabalho

Conforme o IBGE<sup>93</sup>, em 1950, 13,6% das mulheres foram consideradas economicamente ativas, ou seja, estavam empregadas e consumindo produtos e serviços. Nos últimos dez anos, a presença das mulheres aumentou de 53,8% em 1995, para 55,3% em 2015. Neste percentual estão incluídas não apenas as mulheres que trabalham, mas também as que estão à procura de emprego, na faixa etária de 16 a 59 anos (VALOR, *online*, 2017)<sup>94</sup>.

Neste sentido, as mulheres brancas seguem em desvantagem em relação aos homens no mercado de trabalho, pois precisam de uma diferença de cinco anos, no mínimo, em relação à escolaridade. Já as mulheres negras, precisam de oito a onze anos a mais de formação. Estas mulheres possuem dificuldade para finalizar os estudos, visto que muitas precisam encarar o mercado de trabalho mais cedo do que as mulheres brancas, pois, em sua maioria, ajudam no sustento da família. Ou seja, a falta de oportunidades que viabilizem os estudos junto ao trabalho ou que priorize os estudos destas mulheres é o que não garante a inserção e ascensão delas no mercado de trabalho. Diante de tamanha desigualdade essas mulheres não conseguem conquistar cargos de liderança como chefia e direção (GELEDES, *online*, 2010)<sup>95</sup>.

É este grupo étnico que faz parte do conjunto de habitantes mais pobre, além disso, não possuem boas condições de trabalho e recebem os menores salários - em Belo Horizonte, Salvador, São Paulo, Porto Alegre, Recife e Distrito Federal, a média da diferença salarial quando comparada ao homem branco corresponde a 60%. Estas mulheres, também fazem parte do maior índice de desemprego, pois, no ano de 2001, em Porto Alegre, esse índice era de 24,5%, e em São Paulo, 26,2% (GELEDES, *online*, 2010)<sup>96</sup>.

Em contrapartida a desigualdade salarial, um aspecto que corrobora para a permanência das mulheres no mercado de trabalho é o acesso a creches para deixar os filhos. Assim, em 2012, segundo o IBGE, 72,9% das mulheres que ocupavam o mercado tinham todos os filhos na creche, contra 27,1% que não tinham esse direito efetivo. Cerca de 48,7% deixavam algum dos filhos na creche, já 51,3% não deixavam. Aproximadamente 42,6% não tinham nenhum dos filhos frequentando a creche. Vale salientar que a faixa etária correspondente a pesquisa

---

<sup>93</sup> Disponível em: <[http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/estudos-e-notas-tecnicas/publicacoes-da-consultoria-legislativa/areas-da-conle/tema7/2016\\_12416\\_mulheres-no-mercado-de-trabalho\\_tania-andrade](http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/estudos-e-notas-tecnicas/publicacoes-da-consultoria-legislativa/areas-da-conle/tema7/2016_12416_mulheres-no-mercado-de-trabalho_tania-andrade)>. Acesso em: 13 de out. de 2018.

<sup>94</sup> Disponível em: <<https://www.valor.com.br/brasil/4889492/numero-de-lares-chefiados-por-mulheres-sobe-de-23-para-40-em-20-anos>>. Acesso em: 13 de nov. de 2018.

<sup>95</sup> Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/a-mulher-negra-no-mercado-de-trabalho-a-pseudoequidade-marcada-pela-discriminacao-da-sociedade-e-a-midia-no-seculo-21/>>. Acesso em: 13 de nov. de 2018.

<sup>96</sup> Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/a-mulher-negra-no-mercado-de-trabalho-a-pseudoequidade-marcada-pela-discriminacao-da-sociedade-e-a-midia-no-seculo-21/>>. Acesso em: 13 de nov. de 2018.

era de 0 - 3 anos. Esses dados são preocupantes, pois as mulheres negras possuem as maiores taxas de fecundidade, (14,1%) negras, entre 15 e 19 anos, têm filhos, já entre as jovens brancas, 8,8% são mães. E esse percentual segue maior entre as mulheres negras até a faixa etária dos 34 anos (AGÊNCIA BRASIL, online, 2014)<sup>97</sup>.

Diante deste cenário de desigualdade, compreendemos que há muitos fatores a serem melhorados nas condições atuais de trabalho. Fora as questões relacionadas aos direitos trabalhistas como salário e o acesso a creche; Aspectos como o assédio moral, assédio sexual, machismo, racismo e sexíssimo precisam ser abordadas e refutadas sempre que se fizerem presentes em um cenário de trabalho. Além disso, direitos iguais devem ser implantados e colocados em prática, pois como vimos ao longo do capítulo, as mulheres brasileiras precisam estudar mais do que os homens e se fazem mais presentes nas tarefas domésticas. Entendemos então, que a valorização destas profissionais se faz necessária, pois são tão merecedoras de reconhecimento quanto qualquer homem.

Nessa lógica, em relação a mulher negra, identificamos diversos problemas estruturais como a falta de oportunidades desde a escravidão até a atualidade, visto que o acesso a cotas e ascensão ao mercado de trabalho são pautas constantes de lutas. Pois, apesar de terem adquirido diversos direitos, ainda assim é preciso seguir em constante alerta para que os mesmos não sejam retirados. Além disso, como expõe Rincon Sapiência<sup>98</sup> em uma de suas canções “o corpo exausto apesar da pouca idade [...]Tentando ser um bom funcionário com boas notas. Trabaíá, estudar, nem sempre se encaixa” (2017)<sup>99</sup>, faz relação com a atual situação de milhares de mulheres negras que se privam de estudar para contribuir economicamente com as despesas domésticas.

Assim, compreendemos que pela estrutura destoante da sociedade, as mulheres negras possuem menos oportunidades e por haver essa segmentação acabam por ser minoria nas universidades. Neste sentido, apenas 10,4% delas concluem a graduação, já as mulheres brancas correspondem a 23,5% (CARTA CAPITAL, online, 2018)<sup>100</sup>. E por consequência, no mercado de trabalho essa presença não é diferente, visto que:

---

<sup>97</sup> Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-10/numero-de-jovens-com-filho-cai-mas-permanece-maior>>. Acesso em: 13 de nov. de 2018.

<sup>98</sup> Este cantor negro é um *rapper* brasileiro, que retrata em suas canções a realidade da população negra no Brasil. Rincon, faz seu trabalho com consciência política e esperança por igualdade. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/revista/963/a-prosodia-de-rincon-sapiencia>>. Acesso em: 19 de nov. de 2018.

<sup>99</sup> Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/rincon-sapiencia/a-volta-para-casa.html>>. Acesso em: 19 de nov. de 2018.

<sup>100</sup> Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/ibge- apenas-10-das-mulheres-negras-completam-o-ensino-superior>>. Acesso em: 13 de nov. de 2018.



O preconceito contra a mulher negra sempre foi bem subterfugido, a mídia e sociedade causa nelas um abalo psicológico, perante a sua situação nas relações enquanto cidadã ou pessoa, principalmente mediante ao mercado de trabalho (GELEDES, *online*, 2010)<sup>101</sup>.

Apesar de tal pensamento ser verídico, houve alguns avanços nesses 130 anos que contribuíram para a mudança de paradigmas e auxiliaram para que a mulher negra esteja em ascensão no mercado de trabalho. Porém, tais mudanças precisam estar em constante vigilância e observações atentas por parte do movimento negro, pois tudo o que já foi adquirido pode ser perdido, como foi o caso de alguns direitos trabalhistas citados anteriormente.

---

<sup>101</sup> Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/a-mulher-negra-no-mercado-de-trabalho-a-pseudoequidade-marcada-pela-discriminacao-da-sociedade-e-a-midia-no-seculo-21/>>. Acesso em: 13 de nov. de 2018.

## 2 Se não me vejo, não compro?

Neste capítulo apresentaremos reflexões sobre as relações entre informação e comunicação, além de apresentarmos discussões sobre o protagonismo negro (ou a falta dele) vivenciado pela população negra no cenário comunicacional. Discutiremos também sobre a perspectiva de representação e de identidade.

### 2.1 A comunicação e o seu papel social

Patrick Charaudeau (2006), expõe “se existe um fenômeno humano e social que dependa precipuamente da linguagem é o da informação” (p. 33), neste sentido, o autor afirma que a informação é um mecanismo projetado a partir da linguagem, seja ela verbal ou não verbal. Assim,

informação é, numa definição empírica mínima, a transmissão de um saber, com ajuda de uma determinada linguagem, por alguém que o possui a alguém que se presume não possuí-lo (CHARAUDEAU, 2006, p. 33).

Essas características demonstram que para haver informação é necessário um conhecimento por parte de um dos indivíduos do processo comunicacional, a fim de que contribua para o saber do indivíduo que não possui tal conhecimento. Então, podemos associar que o discurso das empresas em conjunto com os seus comunicadores pode promover a transmissão de uma ideia a um público. Referente a esse trabalho, relacionamos as posturas das profissionais negras ao se comunicarem com a população negra através de discursos que promovam mais conhecimento e representatividade a essa comunidade. Tal reflexão faz sentido com o que analisamos em nossa pesquisa, apresentada no último capítulo desta monografia.

Charaudeau (2006) explica que através da transmissão de um saber a quem não o conhece, permite-se que este indivíduo percorra de um estágio de não sapiência para um de ciência, como mostrado no parágrafo anterior. Assim, o autor aponta alguns problemas possíveis como “quem é o benfeitor e quais os motivos da sua comunicação?” (p. 33). Esta indagação faz relação com o que Karol Conká mostra na letra da música Kaça, ao dizer “me cansei de quem fala de empoderar, pra se aproximar, pra se apropriar” (2018)<sup>102</sup>. Visto que, por exemplo, uma marca, muitas vezes, se apropria de um discurso para realizar uma comunicação

---

<sup>102</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=a4VvjYy8lyM>>. Acesso em: 21 de nov. de 2018.

com o seu público. Ou seja, utiliza de uma pauta que está em alta a fim de suprir suas metas financeiras.

Na sequência, o autor questiona “qual a natureza do saber a ser transmitido e de onde ele vem?” (2006, p. 33). Associamos então tal questionamento com a relevância em sabermos das origens dos fatos apontados como inquestionáveis. Também podemos relacionar essa questão com a origem da discriminação racial, visto que nunca ocorreu a midiaticização em massa de forma explícita dos motivos que permeiam esse comportamento cultural. A partir disso, pensamos utopicamente que se tal origem fosse explanada de forma íntegra às camadas da sociedade, poderia haver uma renúncia por parte da população e assim o boicote ao consumo em massa de produtos que discriminam a população negra ou não a contemplam em sua comunicação.

Outra questão é: “quem é esse outro para quem a informação é transmitida e que relação mantém com o sujeito informador?” (2006, p. 33). Podemos relacionar com a estrutura implementada desde a colonização no Brasil. Visto que, a comunidade europeia entendeu que poderia ser interpretada como a “certa” e atualmente a lógica segue essa normativa. Visto que o outro ao receber a informação seria o oprimido e o sujeito a promover a informação seria o opressor. Apesar do extremismo dessa reflexão, é importante salientarmos que é preciso problematizar a origem e o formato das informações que recebemos.

Diante dessa ideologia, existem diversos movimentos de resistência que forçam rupturas no sistema, um aspecto que vale ser ressaltado é o comportamento das publicitárias que compreendem que a ocupação de seus espaços no mercado publicitário além de ser um ato político, é também fonte de representatividade para a população negra, pois em sua maioria procuram demonstrar a comunidade afro-brasileira na produção de seus conteúdos. Neste sentido,

a sociedade em rede difunde-se por todo o mundo, mas não inclui todas as pessoas. De facto, neste início de século, ela exclui a maior parte da humanidade, embora toda a humanidade seja afectada pela sua lógica, e pelas relações de poder que interagem nas redes globais da organização social (CASTELLS; CARDOSO, 2005, p. 18).

Portanto, reconhecemos que devido ao contexto social da população negra e o baixo índice de profissionais afro-brasileiras no mercado publicitário, este pensamento retratado pelo autor se faz coerente. Justamente pelo fato da comunicação digital realizada hoje no Brasil ser mais presente do que a comunicação promovida pelos meios tradicionais e a população negra, por ser mais pobre, possuir menos acesso. Porém, vale refletirmos

Do telefone ao rádio, da televisão à informática, a tecnologia da comunicação sempre foi percebida tanto por parte da esfera pública quanto da esfera acadêmica como uma aproximação ao ideal de comunhão da diversidade étnica e cultura do planeta (SODRÉ, 2014, p. 78).

Então, por mais que essa comunicação possa gerar algum afastamento devido ao custo econômico, ainda assim, o fato dessa representatividade ser explorada pelas profissionais negras causa uma espécie de avanço, pois promove, quando há oportunidade, a presença (como protagonista) da comunidade afro-brasileira. Essas manifestações comunicacionais auxiliam a promover o poder da comunicação através de reflexos feitos pela presença da diversidade em peças comunicacionais que atingem outras camadas da sociedade. Compreendemos que de certo modo existe essa intersecção de realidades e isso promove a diversidade racial e de características de distintos grupos étnicos.

A partir dessas análises, percebemos que Castells e Cardoso mostram que “a comunicação digital tornou-se menos organizada centralmente, mas absorve na sua lógica uma parte crescente da comunicação social” (2005, p. 24). Sendo assim, percebemos que a presença da comunicação digital promove acesso à informação e além disso, permite que o usuário seja autônomo e se torne protagonista de seu conteúdo, como é o caso de alguns influenciadores negros que contribuem para que a comunicação expanda o seu papel social, ao promoverem acesso e representatividade a quem antes não a tinha. Um exemplo dessa possibilidade é o documentário *Negritudes Brasileiras*<sup>103</sup> produzido pela influenciadora digital Nataly Neri, em que são retratados diferentes contextos sociais de pessoas negras e suas experiências enquanto sujeitos na sociedade. Por este viés,

O sentido original de informação, que é dar estrutura ou forma à matéria, à energia ou à relação, enquanto comunicação diz respeito à constituição do comum humano. Informação é, assim, algo que se abstrai socialmente para se conter ou se armazenar num ente inanimado (SODRÉ, 2014, p. 22 – 23).

Sendo assim, a informação é o conteúdo e a comunicação é o suporte deste conteúdo e pode estar presente em diversas mídias, como citamos anteriormente. Além disso, vale pensarmos que se a informação produzida não representar um determinado público ou não se tornar inclusiva, sua comunicação pode não ser efetiva, visto que os públicos precisam se enxergar nas propagandas dos produtos que consomem. De modo que essa carência que

---

<sup>103</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SMIRaztcAwQ>>. Acesso em: 19 de nov. de 2018.

permanece na atualidade possa não ser uma carência e nem uma pauta a ser questionada daqui alguns anos. Neste sentido, é preciso normatizar a diferença para que seu protagonismo seja aceito da mesma forma que a hegemonia é aceita.

## 2.2 Protagonismo em campanhas

Para Hansen (2013), existem diversas perspectivas idealizadas e reforçadas na academia, que quando colocadas em prática pelos publicitários, acabam por serem distintas das aprendidas. O autor explica que por diversas vezes o cliente possui uma visão do seu negócio e do seu público distorcida da realidade e essa opinião se torna controversa ao problema identificado pela agência.

Hansen explica que “os sentidos vêm demarcados da exterioridade, previamente estabelecidos no *briefing*, enquanto expressão ideológica do anunciante” (2013, p. 169). Percebemos então a importância dessa mudança de perspectiva em retratar a diversidade do público nas campanhas por parte dos anunciantes. Entretanto, notamos também que tal ideologia excludente faz parte de uma estrutura entendida como norma há décadas. Apesar da propaganda vender a ideia de que a criatividade soluciona problemas, na maior parte das situações, os criativos constroem discursos que dialogam com a ideologia do anunciante e não com o seu público-alvo.

Assim, Hansen expõe que “são mitos, modelos ideias, o estilo de vida das classes dominantes. Contudo, isso tudo efetivamente acontece porque os demais jogadores do jogo publicitário, anunciantes e consumidores, consentem” (2013, p. 61). Nestas situações, os anúncios funcionam de maneira pré-determinada, seguindo a premissa de que a população que consome o produto é homogênea, tendo características denominadas como padrão, pois esse perfil se sobressai na mídia de modo hegemônico quando comparado a outros grupos presentes na sociedade brasileira.

Neste sentido, associamos uma hipótese para nossa pesquisa, visto que nossa intenção é compreender quais os principais elementos que estruturam a representação da identidade das mulheres afro-brasileiras inseridas no mercado publicitário brasileiro em 2018. Assim, a hipótese retrata a possibilidade de que boa parte das publicitárias negras atuam em prol da demanda do cliente, conforme a perspectiva dele. Então o discurso dessas publicitárias, que compreendem o público no qual estão inseridas passa a não ser ouvido e é tido como irrelevante, pois não faz parte da normativa que domina a sociedade brasileira.

Compreendemos então que muitas vezes os estereótipos são reforçados e utilizados como uma forma adequada de comunicação. Essas escolhas acabam por contribuir para a inferiorização do sujeito enquanto cidadão presente na peça publicitária. Visto que, quando há a oportunidade de retratar a imagem da pessoa negra de modo distinto, o cliente, muitas vezes, pressupõe que não ter negros nas peças ou ter em papéis que retratam a sexualidade, subalternidade e outros elementos de inferiorização, é justamente o “normal”. Neste sentido, ele reforça o estereótipo que contribui para que esse sistema de invisibilidade da comunidade negra brasileira permaneça.

Segundo Winch e Escobar, “quando a publicidade une o estereótipo racial com o sexual e o social, o resultado se torna deturpador” (2016, p. 238)<sup>104</sup>. Neste sentido, os autores problematizam o anúncio da Devassa com a chamada publicitária “é pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”. Essa frase reforça o estereótipo de hipersexualização da mulher negra, desvaloriza a imagem dessa mulher e contribui para a lógica racista (Figura 1).

Figura 1 – Propaganda Racista Cerveja Devassa



Fonte: Diário do Centro do Mundo<sup>105</sup>

Assim, os autores reforçam que em exemplos como este “a publicidade insiste em retratar a mulher negra com um ser promíscuo e apelativo” (2016, p. 238)<sup>106</sup>. Um outro caso de racismo na propaganda, ocorreu em janeiro de 2018 pela marca H&M, em que um menino negro usava um moletom com a seguinte frase “*coolest mokey in the junkle*”, que significa “o macaco mais legal da floresta” (Figura 2). Essa imagem reforça o racismo e atribui estereótipos

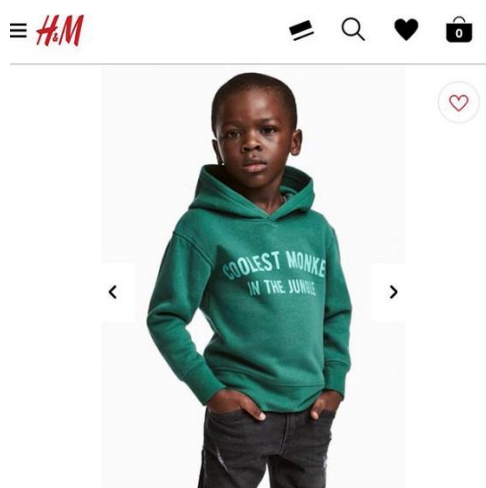
<sup>104</sup> Disponível em: <<https://negrasoulblog.files.wordpress.com/2016/04/os-lugares-da-mulher-negra-na-publicidade-rafael-rangel-winch-e-giane-vargas-escobar.pdf>>. Acesso em: 14 de nov. de 2018.

<sup>105</sup> Disponível em: <<https://www.diariodocentrodomundo.com.br/o-verdadeiro-crime-da-propaganda-racista-da-cerveja-devassa/>>. Acesso em: 14 de nov. de 2018.

<sup>106</sup> Disponível em: <<https://negrasoulblog.files.wordpress.com/2016/04/os-lugares-da-mulher-negra-na-publicidade-rafael-rangel-winch-e-giane-vargas-escobar.pdf>>. Acesso em: 14 de nov. de 2018.

relacionados “até mesmo de forma “cômica”, como os atores Muçum, Tião Macalé, que sempre representaram personagens associados ao alcoolismo, à preguiça, à falta de cultura e de inteligência” (WINCH; ESCOBAR, 2016, p. 241). Assim, esses sentidos, de algum modo, são expressados na imagem abaixo, de uma forma cruel, visto que é uma criança negra a protagonista da propaganda.

Figura 2 – Propaganda Racista H&M



FONTE: Jornal Folha <sup>107</sup>

Em contrapartida a estas situações de racismo e estereótipos ligados ao negro na propaganda, trazemos agora o quão importante é ampliar as oportunidades de protagonismo para a população negra. Assim, o filme publicitário de Dia dos Pais da marca O Boticário (Figura 3), retrata uma família negra em seu cotidiano. Apesar do roteiro típico de Dia dos Pais, o filme foi alvo de boicote na *internet*, tendo 17 mil *deslikes*, na publicação realizada pela empresa na plataforma *Youtube*, nos primeiros dias, justamente por apresentar a diversidade racial. Neste contexto, a marca se posicionou, afirmando que acredita na importância da diversidade e do respeito (FOLHA DE SÃO PAULO, *online*, 2018).

<sup>107</sup> Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/01/1948822-varejista-hm-retira-propaganda-apos-acusacoes-de-racismo.shtml>>. Acesso em: 14 de nov. de 2018.

Figura 3 – Propaganda Dia dos Pais O Boticário

FONTE: Revista Exame<sup>108</sup>

Com este caso, percebemos a relevância de auxiliar na reflexão para a valorização dos discursos oriundos pelas publicitárias negras, em relação a representação de suas identidades afro-brasileiras. Tal promoção auxiliará na explanação dessas representações e possibilitará o acesso a representatividade por parte de uma população que, em sua maioria, não se enxerga nas propagandas dos produtos que consome. Isso nos faz refletir sobre o privilégio ocupado por uma camada entendida como normativa e que por ser assim, por vezes, não percebe a importância de retratar de modo igualitário a imagem de uma classe vista como minoria.

Neste contexto, Hansen (2003), explana que “Se o discurso detém algum poder, este advém do sujeito enquanto leitor, um sujeito coletivo e individual, heterogêneo em sua caracterização, mas que é tratado homogeneamente” (p. 73). Ou seja, apesar do tratamento unificado direcionado ao público alvo, ainda assim, Hansen levanta a possibilidade de que o público, como sujeito que detém alguma forma de poder, pode promover uma mudança ideológica ao empresário.

Um exemplo, é a linha “Tô de Cacho” da marca *Salon Line*, em que valoriza os cabelos crespos e cacheados, de modo que, teve seu início com o movimento de “transição capilar” originado na *internet*, tendo como base o compartilhamento de vídeos com explicações de tratamentos e cuidados para esses tipos de cabelo. Tais conteúdos eram produzidos por *youtubers*, que neste período não recebiam nenhuma remuneração, apenas troca de conteúdo. Assim, Mendonça (2017) explica em sua monografia sobre a linha, que “as embalagens dos

---

<sup>108</sup> Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/o-boticario-poe-familia-negra-em-comercial-e-os-racistas-nao-gostaram/>>. Acesso em: 14 de nov. de 2018.



produtos, buscam destacar o rosto, [...] de forma empática, colocam a modelo negra como uma protagonista, uma garota propaganda” (LINKEDIN, 2017)<sup>109</sup>.

Essa mudança tem apontada a consequência do poder que está inserido no discurso do público-alvo desta marca. Entretanto, entendemos que a mulher negra faz parte de uma maioria, que é enxergada como minoria, mas o poder está (em maior concentração) sob a posse de homens brancos, cisgêneros, com alto poder aquisitivo e heterossexuais. Neste sentido, percebemos o quão problemático isto é, pois muitas destas mulheres apesar de não se verem em comerciais e propagandas, ainda assim, seguem a consumir produtos que não as representam pelo fato de não haver outra opção. Assim, essas mulheres rompem com o que a normativa impõe a elas, pois não se enxergarem não determina, em boa parte das situações, o processo final da compra. Um dado que mostra esse cenário é que no segundo semestre de 2017, 21% das propagandas continham a imagem de uma mulher negra. Apesar de parecer um dado expressivo, ainda assim não representa a equidade que queremos (POPMARK, *online*, 2018)<sup>110</sup>.

Diante dessas reflexões percebemos a necessidade de entender melhor o consumidor afro-brasileiro. Pois muitas marcas têm acesso aos seus discursos, mas não os escutam. Assim, encontramos uma pesquisa realizada em São Paulo, com a população autodeclarada negra em 2016, pela consultoria ETNUS | Afroconsumo. De modo geral, os resultados mostram que essa parte da sociedade não se sente representada nas propagandas brasileiras.

No estudo “Afroconsumo: Pesquisa sobre hábitos e comportamento” (2016, p. 22)<sup>111</sup>, disponível na plataforma *issu*, os resultados que mais chamam nossa atenção na pesquisa são que 67% dos participantes afirmam ver, às vezes, afro-brasileiros como protagonistas de propagandas de produtos que consomem. Cerca de 77% dos entrevistados informam que não se sentem representados esteticamente nos anúncios de produtos que consomem. Aproximadamente 71% dos respondentes afirmam que se identificam ao ver um afro-brasileiro na propaganda de um produto que compra e 61% informam que ter um afro-brasileiro na propaganda é fator decisório para a compra.

Nessa lógica, podemos observar que existe uma carência na representação da população negra na propaganda ou mesmo representações que são, em muitos casos, estereotipadas. Este fato possivelmente está, dentre outros fatores, também relacionado à presença reduzida das

---

<sup>109</sup> Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/hashtag-t%C3%B4-de-cacho-salonline-e-atua%C3%A7%C3%A3o-digitais-pra-ester-mendon%C3%A7a->>. Acesso em: 5 de set. de 2018.

<sup>110</sup> Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/presenca-de-mulheres-negras-na-publicidade-registra-crescimento>>. Acesso em: 14 de nov. de 2018.

<sup>111</sup> Disponível em: <[https://issuu.com/etnus/docs/etnus\\_afroconsumo\\_sp\\_102016](https://issuu.com/etnus/docs/etnus_afroconsumo_sp_102016)>. Acesso em: 8 de agos. de 2018.

mulheres negras nos espaços de trabalho de criação publicitária e\ou às maneiras pelas quais estas mulheres (quando lá estão) conseguem se posicionar com relação às questões étnico-raciais. Então salientamos a importância de realizarmos reflexões sobre a presença da mulher negra no mercado de trabalho publicitário e seus lugares de fala nestes ambientes.

### 2.3 Representação

Na obra “Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais”, organizada por Liv Sovik com auxílio de Stuart Hall, encontramos reflexões sobre o termo “representação”, atribuídos ao pensamento de Althusser. Estes pensamentos são articulados junto aos termos “ideologia” e “significação”. Sovik (2009), explica que “os sistemas de representação são os sistemas de significado pelos quais nós representamos o mundo para nós mesmos e os outros” (SOVIK, 2009, p. 169). Podemos associar que a representação da identidade de cada publicitária negra, é criada conforme o sistema de significados em que cada uma está inserida, de modo que existem singularidades em cada representação (atributos da personalidade e experiências pessoais) junto a um conjunto de semelhanças (fatores sociais). Esta ideia expõe a possibilidade de que cada representação ocorre por uma necessidade de se inserir aos moldes do sistema em paralelo com as intenções pessoais.

Assim, Sovik reforça que “sempre necessitamos de sistemas para representar o que o real significa para nós e os outros” (2009, p. 171). Ou seja, quando uma mulher negra é oprimida como sujeito inferior e não encontra beleza em seus aspectos naturais, isso ocorre devido a busca de significado em características não naturais a ela -como o alisamento do cabelo crespo, mas de uma massa hegemônica (normativa branca), sistema esse que se faz dominante e se entende como o “real” quando na verdade existem vários reais conforme a trajetória de cada sujeito.

Entretanto, essa realidade está se tornando obsoleta para mulheres com acesso à informação - principalmente à *internet*. Assim, podemos exemplificar essa mudança capilar através do diálogo existente em canais do *Youtube* e perfis no *Instagram*. No qual influenciadoras negras como Nataly Neri<sup>112</sup>, Luci Gonçalves<sup>113</sup> e Gabi Oliveira<sup>114</sup> promovem o incentivo à aceitação da identidade afro-brasileira para as mulheres negras que as assistem. Essas influenciadoras, também falam de outros assuntos para além das questões raciais - visto

---

<sup>112</sup> *Link* para o canal no *Youtube*: <https://www.youtube.com/channel/UCjivwB8MrrGCMIIuoSdkrQg>

<sup>113</sup> *Link* para o canal no *Youtube*: [https://www.youtube.com/channel/UCadCL-i9BRvu\\_AFH7gt5Yg](https://www.youtube.com/channel/UCadCL-i9BRvu_AFH7gt5Yg)

<sup>114</sup> *Link* para o canal no *Youtube*: <https://www.youtube.com/channel/UCF108KZPnFVxP8IILiJ1kng>

que suas pautas não são apenas sobre esses assuntos. Assim, a representatividade realizada por elas, é um auxílio para que a representação da identidade das mulheres negras seja fortalecida também em espaços virtuais.

Porém no Brasil, conforme o PNAD<sup>115</sup> de 2016, realizado pelo IBGE<sup>116</sup>, aproximadamente 63 milhões de brasileiros não possuem acesso à *internet*. Neste sentido, diversas mulheres negras não têm essas representações como mote inspiracional para a mudança. Para Sovik (2009) “as pessoas que trabalham na mídia produzem, reproduzem e transformam o próprio campo da representação ideológica” (SOVIK, 2009, p. 170). Então, quando atribuímos este pensamento a mudança ocorrida as mulheres negras, por parte de influenciadoras negras, conseguimos perceber um avanço social e cultural, da perspectiva de aceitação de sua própria origem, por parte das seguidoras destes canais.

Neste viés, “sempre necessitamos de sistemas para representar o que o real significa para nós e os outros” (SOVIK, 2018, p. 171). É através dessa afirmação que Althusser contribui ao dizer que os seres humanos buscam por diversas formas de representação “para experimentar, interpretar e “dar sentido” às condições de sua existência a” (SOVIK, 2018, p. 171). Além disso, é na psicanálise realizada por Lacan que Althusser compreende que as interpretações são as superfícies de entendimento de uma determinada representação ideológica, mas também que essas interpretações se sustentam com base no inconsciente particular de cada indivíduo, visto que cada sujeito possui uma bagagem cultural e a partir dela que seus sentidos e convicções são criados.

Portanto “não podemos desenvolver uma prática social sem representar essas condições para nós mesmos de uma forma ou de outra” (SOVIK, 2018, p. 172). Ou seja, as interpretações constituem a realidade social de cada indivíduo. Vale ressaltar que através dessas reflexões, queremos compreender quais elementos estruturam a representação da identidade das mulheres afro-brasileiras inseridas no mercado de trabalho publicitário brasileiro. Além de investigar se a representação de sua identidade negra influencia no conteúdo produzido no cotidiano de trabalho e como isso acontece. Assim, acreditamos que o exemplo trazido acima sobre mudança capilar e a representatividade por parte das influenciadoras negras, pode sim, ter sido um aspecto direto ou indireto de mudança comportamental por parte das publicitárias negras.

---

<sup>115</sup> Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios.

<sup>116</sup> Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/economia/ibge-63-milhoes-de-brasileiros-nao-usam-internet-muitos-sequer-tem-interesse-22421007.html>>. Acesso em: 4 de nov. de 2018.

## 2.4 Identidade

Stuart Hall (2013), em seu artigo “Quem precisa de identidade?”, entende que hoje é preciso questionar sobre quem necessita de uma identidade. Neste sentido ele traz duas respostas para esta questão: a primeira resposta aceita o conceito de identidade já criado, ou seja, não é a favor da desconstrução completa pois percebe a necessidade de se embasar nessas teorias para assim, criar novos conceitos. Porém, na segunda resposta, Hall (2013) aponta a importância da questão política, seja através de movimentos políticos ou suas formas contemporâneas que contribuem para a construção da identidade do indivíduo no qual ele se refere por “política de identidade”. Para o autor, o termo “identificação” complementa as relações entre sujeitos e as práticas discursivas. Ou seja, as conexões entre pessoas de distintas identidades contribuem para a realização da identificação de um sujeito com um determinado grupo, sendo através de alguma origem comum ou a partir de um mesmo ideal.

Essa reflexão inicial sobre o que é identificação, se dá de modo introdutório para compreendermos o que é identidade, termo que o autor afirma ser um conceito estratégico e possuir relação com a posição que o indivíduo assume. Assim, para Hall “esta concepção de identidade não assinala aquele núcleo estável do eu que passa, do início ao fim, sem qualquer mudança, por todas as vicissitudes da história” (2013, p. 108).

Com esse pensamento, Hall defende que é preciso compreender que a identidade não se concluiu em um determinado momento da história do indivíduo, justamente por ser construída através de “discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicos” (2013, p. 108), assim, a identidade, segue por se modificar e se transformar. Outro fator importante relacionado ao sentido histórico da concepção de uma identidade, é que

as identidades parecem invocar uma origem que residiria em um passado histórico com o qual elas continuariam a manter uma certa correspondência. Elas têm a ver, entretanto, com a questão da utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura para a produção não daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos (HALL, 2013, p. 108-109).

Diante disso, compreendemos a origem da identidade através do fator histórico atribuído às mutações ao longo da trajetória do sujeito. Stuart Hall (2013) ainda aponta a importância de questionarmos ““como nós temos sido representados” e “como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós próprios”” (p. 109).

Neste viés, entendemos que o modo como a mulher negra tem sido representada afeta diretamente ao modo como ela pode vir a se representar, ou seja, o sentido atribuído ao discurso produzido por essa mulher ou por quem a representa pode não ser o discurso mais adequado, justamente por estar construído com base em referências que não contribuem adequadamente para o fortalecimento da identidade dessa mulher.

Para fortalecer essa discussão, trazemos o artigo “Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual”, de Kathryn Woodward (2013), a autora conta a história da diferença entre os sérvios e croatas. Diante dessa teoria, captamos alguns pontos de sua interpretação que conduzem para a construção da identidade da mulher negra no Brasil.

Se pensarmos a nível histórico, podemos observar a distinção entre o papel da mulher branca e o da mulher negra na sociedade, de modo que uma era a superior, e a outra, a subalterna, assim como o croata e o servo. Em frente a essa distinção, Woodward aponta que “a identidade é assim, marcada pela diferença” (2013, p. 9). Ou seja, se ambas as mulheres fossem tratadas da mesma forma em relação a seus papéis sociais e se não houvesse a segmentação diante a cor da pele, não haveria motivo para a construção e fortalecimento da identidade da mulher negra. Compreendemos assim, que “a diferença é sustentada pela exclusão” (WOODWARD, 2013, p. 9) e isso se faz evidente diante da carga histórica atribuída ao papel social da mulher negra.

Outro ponto relevante que a autora aborda é que a “identidade é marcada por meio de símbolos” (2013, p. 9), e que “existe uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que uma pessoa usa” (2013, p. 10). Assim, podemos associar essas afirmações com a apropriação cultural<sup>117</sup>, pois é o uso do turbante, *box braids*<sup>118</sup>, *dreads*<sup>119</sup>, entre outros elementos da cultura negra, por pessoas não negras que quando feito sem o conhecimento simbólico, promove a invisibilidade da população negra, visto que fazem parte da construção da identidade desse povo.

---

<sup>117</sup> Na revista digital Capitolina, Stephanie Ribeiro explica que apropriação cultural é quando o elemento de uma cultura que não é a eurocêntrica é utilizado sem conexão com o seu sentido de origem junto a uma midiaticização e elitização. Assim, por exemplo, quando uma pessoa branca faz uso de turbantes, *dreads* ou *box braids*, é entendido como estiloso, bonito, já quando uma pessoa negra faz tal uso não é visto da mesma forma. Disponível em: <<http://www.revistacapitolina.com.br/o-que-e-apropriacao-cultural/>>. Acesso em: 08 de nov. de 2018.

<sup>118</sup> Conforme o *blog* Cabelo Afro escrito pela jornalista Stephanie Pereira, as *Box braids* ou tranças *Kanekalon* são um penteado onde é feito uma trança junto a uma mecha de cabelos sintéticos. Disponível em: <<http://cabeloafro.com.br/o-que-sao-box-braids/>>. Acesso em: 19 de maio de 2018.

<sup>119</sup> De acordo com o *site Afreaka* desenvolvido pela jornalista Flora Pereira da Silva e o designer gráfico Natan de Aquino, em uma matéria criada pelo jornalista Kauê Vieira, os *dreads* ou *dreadlocks* são um estilo de penteado que possui associação com a história da África junto a luta do povo negro através da necessidade de afirmar a própria cultura. Disponível em: <<http://www.afreaka.com.br/notas/dreadlocks-estilo-negritude-e-historia-reunidos-em-um-penteado-milenar/>>. Acesso em: 19 de maio de 2018.

A invisibilidade negra e o protagonismo branco estão vigentes há muito tempo, e isso se reflete no preconceito racial. Para Chiavenato, em seu livro “O Negro no Brasil” (2012), o racismo surge junto a escravização dos negros e negras que são trazidos da África para trabalhar de forma obrigatória e sem direitos no país. Assim, entendemos que a escravidão ocorreu a partir de um deslocamento forçado imposto pelos europeus aos africanos. Por esse ângulo, Woodward (2013) contribui novamente para observarmos que

A identidade é marcada pela diferença, mas parece que algumas diferenças - nesse caso entre grupos étnicos - são vistas como mais importante que outras, especialmente em lugares particulares e em momentos particulares (p. 11).

Ou seja, para o sujeito branco e europeu retirar o homem negro africano de seu continente era uma atitude que contribuía para a sua identidade, entretanto, ao sujeito negro restava a subordinação, justamente por se sentir oprimido diante das diferenças apresentadas pelo homem branco. Desse modo, “uma das formas pelas quais as identidades estabelecem suas reivindicações é por meio do apelo a antecedentes históricos” (WOODWARD, 2013, p. 11). Por isso, reforçamos diante da história de resistência do povo negro brasileiro, a necessidade de fortalecer a identidade construída, principalmente, pela mulher negra.

Em vista disto, a autora reforça que “essa redescoberta do passado é parte do processo de construção da identidade que está ocorrendo nesse exato momento e que, ao que parece, é caracterizado por conflito, contestação e uma possível crise” (WOODWARD, 2013, p. 12). Neste sentido, entendemos que um conflito por parte das mulheres negras, mediante a indústria, é a resistência e aceitação do seu próprio cabelo como um elemento que reafirma a sua identidade.

Segundo a Revista Afro (2017), há dois dados relevantes que expõe essa mudança: a) as buscas pela expressão “cabelo cacheado” aumentaram em 232% no último ano; b) a procura por “cabelos afro” aumentou em 309% nos últimos dois anos - tais informações foram disponibilizadas pelo *Google*. Para sustentar essa reflexão, assistimos ao documentário “Por que meu cabelo não é liso?” dirigido por Carol Rodrigues (Nova Iguaçu, 2017) e disponível na plataforma *Libreflix*, a fim de conhecer a história de outras mulheres que passaram por esse processo de transição capilar para aceitar a sua identidade. Na produção audiovisual é mostrada a influência negativa causada pela falta de representação negra, tal aspecto fica evidente através dos depoimentos das entrevistadas, que expõe o motivo pelo qual alisavam os cabelos e mostram que aceitar o cabelo crespo ou cacheado é um ato de amor próprio e que contribui ao fortalecimento da identidade de cada ser. Algumas garotas indicam no vídeo que ter referência

antes de realizar o *Big Chop*<sup>120</sup>, é um motivo de iniciativa, pois se enxergar no outro amplia a perspectiva em realizar a sua própria aceitação.

Em outro documentário intitulado como “Negrxs Dizeres”, dirigido e produzido por Hugo Lima, disponível na plataforma *Afroflix* e realizado na cidade do Rio de Janeiro em 2015, a mestrandia em Psicologia Social pela UERJ, Lumena Aleluia, expõe o seguinte pensamento:

Beleza não é um debate fútil quando é associado a subjetividade da mulher negra beleza é um debate primordial, em termos de identidade, quando o assunto é mulher negra. Por que a gente foi e ainda continua sendo elemento a ser velado, corpo a ser violentado, e se a gente não se apropria dessas ferramentas a gente não vai conseguir superar, não vai conseguir transformar. A gente precisa de outros referenciais para além da mulher a ser estuprada, outros referenciais para além de ser a mulher que vai desfilhar na escola de samba. A gente precisa se reconhecer enquanto mulheres intelectualmente capazes e isso está diretamente associado com a nossa vivência com a beleza, com esse tema que pra gente é muito caro, que desde a infância praticamente a gente vai esconder, e isso começa com o cabelo, o tema não é cabelo, o cabelo para gente é vivência política, não é uma vivência estética sob uma perspectiva fútil.

Esta fala ilustra a realidade que muitas mulheres negras vivenciam, e que com o aumento da autoaceitação junto à resistência de um coletivo em prol do indivíduo passam a se ver em outros seres e aceitar suas características individuais, principalmente em relação a beleza. Beleza essa que foi e é invisibilizada e discriminada em muitos momentos, principalmente em propagandas.

Neste sentido, vale abordar que em nossa pesquisa, muitas profissionais informaram que expressam a população negra na produção dos conteúdos de seus clientes. Apesar de serem poucas mulheres negras presentes no mercado de trabalho publicitário, compreendemos que está havendo um aumento significativo de suas presenças e por consequência a ampliação da representatividade do conjunto de habitantes negros no Brasil.

---

<sup>120</sup> Segundo Stephanie Pereira em seu *blog* Cabelo Afro, o *big chop* ou grande corte ocorre quando a pessoa que está em transição capilar decide o momento de cortar o cabelo quimicamente tratado e assim, assumir o crescimento natural do seu *black power*.

### 3 A mulher negra

Este capítulo tem como propósito compreender o que é lugar de fala através da perspectiva de feministas negras. Pretendemos também promover debates sobre as questões que estão ligadas ao gênero e ao feminismo negro.

#### 3.1 Lugar de fala

Conforme Ribeiro (2017) em seu livro “O que é lugar de fala?”, não se sabe ao certo quando o termo lugar de fala surgiu, entretanto, tem-se a ideia de que sua origem se dá com a discussão da teoria do ponto de vista feminista<sup>121</sup>, que aborda a “diversidade, teoria racial crítica e pensamento decolonial” (p. 58). Assim, através das distinções sociais que norteiam a vida das mulheres se vê a necessidade de criar recortes articulados a estrutura social de cada realidade. Então, Ribeiro parte da perspectiva de diversas autoras como Linda Alcoff e Gaya Spivak, mas principalmente de Patrícia Hill Collins.

Na visão de Ribeiro (2017), é Collins que inicia a discussão entorno da teoria do ponto de vista feminista e em um de seus artigos ela diz

O *standpoint theory*<sup>122</sup> refere-se a experiências historicamente compartilhadas e baseadas em grupos. Grupos têm um grau de continuidade ao longo do tempo de tal modo que as realidades de grupo transcendem as experiências individuais (*apud*. Collins, 1997, p. 9).

A partir de cada realidade – ponto de vista – é possível entender que apenas o sujeito, incluso em um determinado grupo, pode vir a expor seus anseios e necessidades, visto que um indivíduo que pertence a um outro grupo não terá a mesma percepção diante da mesma situação. Neste sentido, “uma mulher negra terá experiências distintas de uma mulher branca por conta de sua localização social, vai experienciar gênero de outra forma” (RIBEIRO, 2017, p. 61). Portanto, é preciso entender as relações de poder conforme o local em que cada grupo pertence junto a estruturas como gênero, raça, sexualidade e classe, justamente por que é a partir dessas diferenças que as desigualdades são favorecidas (RIBEIRO, 2017).

---

<sup>121</sup> “*feminist stand point*” (RIBEIRO, 2017, p. 58).

<sup>122</sup> Tradução: teoria do ponto de vista



Desse modo, a autora expõe que as desigualdades vivenciadas por grupos, que são vistos de forma marginalizada, desfavorece a legitimidade de suas produções. Isso ocorre, justamente por haver um silenciamento estrutural que impossibilita o acesso igualitário à diversas vertentes como a cultura e a política. Assim “uma simples pergunta nos ajuda a refletir: quantas autoras e autores negros o leitor e a leitora, que cursaram a faculdade, leram ou tiveram acesso durante o período da graduação? Quantas professoras e professores negros tiveram?” (RIBEIRO, 2017, p. 63-64). A partir dessas indagações a autora entende que é possível sim, compreender lugar de fala através da teoria do ponto de vista feminista, justamente por tratar do locus social como fator principal para a distinção dos lugares ocupados pelos indivíduos.

Assim, a autora reforça que a falta de acesso contribui diretamente com a falta de oportunidade. Ou seja, há pouquíssimas produções acadêmicas, renomadas, por parte de teóricos negros, existe muita desigualdade racial quando se trata da presença da população negra na mídia e na comunicação, assim como na política e em outras estruturas sociais. Então, Ribeiro complementa “o falar não se restringe ao ato de emitir palavras, mas de poder existir” (RIBEIRO, 2017, p. 64). Pois, quando um sujeito, que é marginalizado, não se sente pertencente a um determinado espaço, em muitas vezes, pode compreender que aquele locus social não deve ser ocupado por ele. Porém, é preciso romper com essa lógica estrutural, pois a população negra, principalmente as mulheres, devem sim ter o direito e a oportunidade para fazerem parte do locus social que preferirem. Por mais utópico que pareça, não podemos compactuar e aceitar que a ideia de desigualdade social seja o único caminho a ser percorrido por essas mulheres.

Ribeiro (2017) explana que “o não ouvir é a tendência a permanecer em um lugar cômodo e confortável daquele que se intitula poder falar sobre os *Outros*, enquanto esses outros permanecem silenciados” (p. 78). Assim, a população negra continua não sendo vista da forma como deveria, apesar de haver programas sociais e iniciativas de inclusão por parte da própria classe, pois a camada que oprime, entende que quanto mais silenciada a população negra for, melhor é a realidade da categoria hegemônica. Essas iniciativas que contribuem para a desestabilização da norma hegemônica, acabam por enfrentar as estruturas do poder e assim, criam rupturas de acesso para que alguma parcela dos sujeitos marginalizados possam ter a oportunidade de ascensão.

Portanto, lugar de fala é a posição individual que cada indivíduo ocupa de acordo com a sua realidade enquanto pertencente a um lugar específico e a um grupo. Porém, essa classificação não impede o fato de que outras pessoas, localizadas em grupos diferentes, possam contribuir de modo positivo para a inclusão e o acesso dos sujeitos subalternizados em outras

estruturas sociais. Ou seja, todo mundo possui pelo menos um lugar de fala, esse lugar deve ser respeitado e não silenciado, e a norma hegemônica deve, por sua vez, escutar o que esses sujeitos têm a falar e, quando possível, contribuir para que haja acesso e oportunidades de inclusão (RIBEIRO, 2017).

### 3.2 Gênero

No livro “História & Gênero”, da escritora Andréa Lisly Gonçalves, a autora traz uma análise através da contribuição de autores como Freud, Lacan e Perrot. Assim, ela aponta que gênero é um fator social e não necessariamente está relacionado a fatores biológicos, neste sentido ela traz que

A introdução da categoria gênero, relacionada ao contexto social, portanto, levou em consideração da “diferença na diferença”. Não cabia assim a utilização do termo mulher sem adjetivá-lo: mulheres mestiças, negras, judias, trabalhadoras, camponesas, operárias, homossexuais (2006, p. 74-75).

Diante dessa afirmação trazida por Gonçalves, aproveitamos para propor uma ampliação nesta lista de adjetivos com os seguintes termos: heterossexual, cis, *queer*, bissexual, transexual, travesti, pansexual, indígena, latina, entre outras variações. Entendemos assim, que ser mulher vai além de possuir um órgão reprodutor feminino, mas sim, é uma identificação adquirida através de uma construção social.

Judith Butler (2003), em seu livro “Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade” afirma que nem sempre o gênero representa os contextos em que a categoria está inserida, assim reforça que, “gênero estabelece interseções com modalidades raciais, classistas, étnicas, sexuais e regionais de identidades discursivamente constituídas” (p. 20). Portanto, entendemos que gênero é uma categoria histórica produzida discursivamente através do contexto sócio cultural.

Neste sentido, o famoso pensamento de Simone Beauvoir, diz “ninguém nasce mulher: torna-se mulher” (1967, p. 9). Na percepção de Beauvoir, ao decorrer da infância a criança demora para perceber o real motivo das distinções entre meninos e meninas. Já na adolescência, a jovem, percebe com a chegada da puberdade as características, físicas e emocionais, que envolvem o seu corpo e a partir disso, começa a se perceber enquanto mulher. Apesar deste ponto de vista, Butler (2003) compreende que essa dualidade (corpo e mente) apresentada por Beauvoir (1967) pode estar um tanto equivocada.

Neste sentido, Butler complementa ao dizer que o “gênero culturalmente construídos” (2003, p. 24). Assim, a autora entende que associar o gênero ao sexo biológico é uma ideia ultrapassada, visto que gênero é para além dessas características, pois se aproxima de sentidos atribuídos a cultura e a fatores políticos. Portanto, não podemos definir de fato o que é ser uma mulher, pois suas formações variam conforme suas experiências e construções culturais e sociais.

### 3.3 Feminismo negro

Notamos a necessidade de compreendermos o significado do feminismo, e para isso, nos debruçamos sobre as reflexões de Chimamanda (2012) em seu livro “Somos todos feministas” em que ela retrata

A meu ver, feminista é o homem ou a mulher que diz: “Sim, existe um problema de gênero ainda hoje e temos que resolvê-lo, temos que melhorar”. Todos nós, mulheres e homens, temos que melhorar (p. 68).

Ou seja, o feminismo é a luta pela igualdade de direitos entre os gêneros, pois a estrutura da sociedade privilegia uma determinada categoria enquanto outros grupos seguem sendo oprimidos. Como especificado anteriormente, há diversos segmentos de gênero que são contemplados por distintas vertentes do feminismo, a nível de recorte, vamos estudar a visão de feminismo negro.

Bell Hooks (1981), explica o processo de criação da organização social feminina, com a intenção de almejar direitos iguais para as mulheres negras. Ela expõe diversos fatos históricos que contribuem para o nascimento do feminismo negro, como o discurso de Sojourner Truth (uma mulher negra que foi escravizada), na segunda Conferência Anual do movimento do direito de mulheres em *Akron* em *Ohio* no ano de 1852. Truth sofre discriminação racial por parte de mulheres brancas que estavam presentes no evento, porém ela consegue o direito de ir ao palco e realizar o seu discurso conhecido por “E eu não sou uma mulher?”<sup>123</sup>, no qual mostra as distinções em ser uma mulher negra e escravizada diante de uma sociedade opressora. Assim, se justifica aqui a referência utilizada para o título deste trabalho, logo compreendemos a relevância histórica da usabilidade destes termos.

---

<sup>123</sup> Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/e-nao-sou-uma-mulher-sojourner-truth/>>. Acesso em: 20 de maio de 2018.

Outro evento histórico foi a primeira Conferência Nacional das Mulheres Negras em Boston em 1895, que contou com a presença de diversas mulheres negras para debaterem sobre seus direitos. Hooks (1981) explica que o feminismo negro surge como ferramenta para contribuir na realização de mudanças que auxiliem na diminuição de práticas como o sexismo e o machismo por parte do homem negro e do homem branco, e o racismo por parte da mulher branca. Além disso, quando questionada sobre o motivo de permanecer feminista dentro de um segmento em um movimento opressor ela explica

Eu escolhi reapropriar o termo “feminismo”, para focar no fato de que ser “feminista” em qualquer sentido autêntico do termo é querer para todas as pessoas, femininas ou masculinas, a libertação dos padrões dos papéis sexistas, de dominação e de opressão (HOOKS, 1981, p. 139).

Assim, para contribuir com o pensamento de Hooks (1981), analisamos o livro “O que é lugar de fala?” da autora Djamila Ribeiro (2017) e compreendemos alguns aspectos da realidade da mulher negra que se fazem presentes na trajetória e na construção identitária dessa mulher. Destarte, pontos como o feminismo negro, são compreendidos através de uma ótica distinta da habitual. Ou seja, o feminismo, como uma vertente de mudança social é observado através da análise de relatos de diversas autoras negras que são apontadas no texto - incluindo Hooks (1981) -, que buscam em suas abordagens teóricas a mudança de pensamento diante de uma sociedade eurocêntrica, que foi e é majoritariamente construída de acordo com um sistema que preza pela hegemonia branca.

Diante disso, trazemos Kimberly Crenshaw (2012), teórica e feminista negra, criadora do conceito de interseccionalidade que aborda gênero e raça. Um fragmento, dito pela autora, que auxilia na compreensão diz: “reconhecer que as experiências das mulheres negras não podem ser enquadradas separadamente nas categorias da discriminação racial ou da discriminação de gênero” (p. 8)<sup>124</sup>. Justamente por serem fatores que estão associados diretamente, tanto a raça quanto o gênero, não podem ser separados, pois são características que compõe o mesmo indivíduo.

Neste contexto, Crenshaw (2012), nos faz salientar que uma mulher negra, por ser mulher não deixará de ser negra, e por ser negra não deixará de ser mulher. Assim, a autora reflete também sobre fatores junto a questões que englobam os direitos humanos, pois as

---

<sup>124</sup> Disponível em: <<http://www.acaoeducativa.org.br/fdh/wp-content/uploads/2012/09/Kimberle-Crenshaw.pdf>>. Acesso em: 14 de out. de 2018.

liberdades públicas foram formadas para contemplar a normativa, excluindo as particularidades que constituem a sociedade. Portanto, Crenshaw explica:

No entanto, quando as leis não prevêm que as vítimas da discriminação racial podem ser mulheres cruzamento: raça e gênero e que as vítimas da discriminação de gênero podem ser mulheres negras, elas acabam não surtindo o efeito desejado e as mulheres ficam desprotegidas (2012, p. 8-9)<sup>125</sup>.

Dessa forma, ela explica que existe a necessidade da criação de políticas públicas direcionadas, que abordem especificamente raça e gênero. Ribeiro (2018), complementa o pensamento de Crenshaw (2012), ao dizer que “A combinação de opressões coloca a mulher negra num lugar no qual somente a interseccionalidade permite uma verdadeira prática, que não negue identidades em detrimentos de outras” (RIBEIRO, 2018, p. 125). De modo em que é preciso observar e propor soluções políticas que protejam as particularidades vivenciadas pelas mulheres negras. Neste contexto, um aspecto importante, para intensificar a necessidade de compreender que as pautas entre as mulheres são diferentes, é a data 25 de julho, dia da Mulher Afro-latino-americana e Caribenha. O propósito desta data é evidenciar as questões que abrangem as mulheres negras a fim de contribuir para que sigam em resistência na luta por seus direitos e conquistas (BLOGUEIRAS NEGRAS, *online*, 2014)<sup>126</sup>.

Consequentemente, Patrícia Collins reforça que

Esse reconhecimento de que uma categoria pode ter primazia sobre outras por determinado tempo e lugar não minimiza a importância teórica de supor que raça, classe e gênero são categorias de análise que estruturam todas as relações (MORENO, 2015, p. 19)<sup>127</sup>.

Além de reconhecermos que raça e gênero são categorias que dão suporte para as relações sociais, compreendemos que esses recortes se intensificam quando contemplados pelo fator classe. Visto que as vivências das mulheres pobres, que são negras são diferentes das mulheres brancas. Essa mesma reflexão se dá para as mulheres com potencial aquisitivo mais elevado, pois seu papel social é interpretado de outro modo, tanto para mulher negra quanto para mulher branca. Outras segmentações que exacerbam essas relações sociais são a orientação sexual, o peso, a escolaridade, entre outros. Portanto, essas realidades possuem ainda mais

---

<sup>125</sup> Disponível em: <<http://www.acaoeducativa.org.br/fdh/wp-content/uploads/2012/09/Kimberle-Crenshaw.pdf>>. Acesso em: 14 de out. de 2018.

<sup>126</sup> Disponível em: <<http://blogueirasnegras.org/2014/07/24/porque-reverenciamos-o-25-de-julho-dia-da-mulher-afro-latino-americana-e-caribenha/>> Acesso em: 17 de nov. de 2018.

<sup>127</sup> Livro organizado por Renata Moreno, texto: Em direção a uma nova visão: raça, classe e gênero como categorias de análise e conexão por Patrícia Hill Collins.

distinção, pois necessitam de abordagens mais específicas e criações de políticas públicas que auxiliem no cotidiano singular de cada uma dessas mulheres.

Diante disso, Collins nos alerta que

Precisamos de novas categorias de análise que incluam raça, classe e gênero como estruturas de opressão distintas, mas imbricadas. Aderir a comparações e hierarquizações de opressões – o proverbial “sou mais oprimido que você” – nos prende em uma perigosa dança em que competimos por atenção, recursos e supremacia teórica (MORENO, 2015, p. 14)<sup>128</sup>.

Assim, a autora nos faz pensar sobre como essas segmentações podem ser interpretadas de modo em que boa parte da sociedade é entendida como oprimida, entretanto, são distintas as formas no qual essas opressões aparecem. Além disso, por possuírem níveis distintos, se torna inviável o reconhecimento da vivência e experiência a partir do lugar de fala de um determinado grupo em relação a outro grupo. Neste viés, Collins nos mostra que

Como mulher negra, eu seria tola em assumir que as mulheres brancas, ou os homens negros, ou os homens brancos, ou qualquer outro grupo com uma história de exploração das mulheres afro-americanas tenham meu interesse no centro de suas intenções. Esses grupos gozam de mais privilégios do que eu, em quantidades variadas, e, portanto, eu tenho que observá-los cuidadosamente e estar preparada para uma relação de dominação e subordinação (MORENO, 2015, p. 39)<sup>129</sup>.

Notamos então, que reconhecer os privilégios que cabem a cada indivíduo e não silenciar a luta de outros grupos sociais é um comportamento que pode contribuir positivamente para a resistência e permanência destas pessoas na sociedade. Neste sentido, Ribeiro (2018) expõe que “Numa sociedade de herança escravocrata, patriarcal e classista, cada vez mais se torna necessário o aporte teórico e prático que o feminismo negro traz para pensarmos um novo marco civilizatório” (2018, p. 127). Justamente pelo motivo de que cada classe reconhece as suas necessidades sociais e no contexto das mulheres negras, isso não é diferente, como identificamos em nossa pesquisa com as profissionais negras no mercado publicitário. Pois, em sua maioria, compreendem que a segmentação presente no feminismo propõe a elas uma vivência distinta das mulheres brancas.

Neste sentido, quando questionamos sobre a presença delas no mercado publicitário ser um ato político muitas se posicionaram afirmando a indagação e complementaram dizendo que

<sup>128</sup> Livro organizado por Renata Moreno, texto: Em direção a uma nova visão: raça, classe e gênero como categorias de análise e conexão por Patrícia Hill Collins.

<sup>129</sup> Livro organizado por Renata Moreno, texto: Em direção a uma nova visão: raça, classe e gênero como categorias de análise e conexão por Patrícia Hill Collins.

suas presenças nestes espaços são atos de resistência e representatividade. Assim, esse posicionamento das publicitárias negras vai ao encontro do que diz Lélia Gonzalez

A experiência histórica da escravização negra, por exemplo, foi terrível e sofridamente vivida por homens e mulheres, fossem crianças, adultos ou velhos. E foi dentro da comunidade escravizada que se desenvolveram formas político-culturais de resistência que hoje nos permitem continuar uma luta plurissecular de liberação (2001, p. 18)<sup>130</sup>.

Através desse cruzamento de ideias, percebemos que o feminismo negro e a política são indissociáveis, pois as mulheres negras ao lutarem por igualdade estão manifestando o seu poder político. Assim, destacamos que é preciso continuar a pensar e discutir sobre o feminismo negro, visto que ele retrata as questões pertinente as mulheres negras e nos mostra como estas mulheres experienciam gênero, raça e classe.

---

<sup>130</sup> Disponível em:

<[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/271077/mod\\_resource/content/1/Por%20um%20feminismo%20Afro-latino-americano.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/271077/mod_resource/content/1/Por%20um%20feminismo%20Afro-latino-americano.pdf)>. Acesso em: 17 de nov. de 2018.

## 4 Metodologia e pesquisa

Aqui apresentamos a metodologia que utilizamos em nossa pesquisa: um questionário *survey* e uma entrevista em profundidade. Além disso, apontamos os dados coletados das duas etapas e cruzamos essas informações a fim de perceber o que essas respostas nos mostram.

### 4.1 Metodologia

Mediante a temática deste trabalho, optamos pela **abordagem qualitativa** que conforme Gerhardt e Silveira (2009)

Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o por-quê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens (p. 31).

Diante dessa explicação, entendemos que essa abordagem se dá a partir da interpretação e análise dos dados, em conjunto com a compreensão do material teórico coletado. Assim, vamos compreender através da subjetividade das respostas como as publicitárias negras estruturam a representação de suas identidades. Neste sentido, notamos que a **natureza** da nossa pesquisa é **aplicada** visto que “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 31).

Tendo em vista que pretendemos analisar a vivência das publicitárias negras para entendermos como quais são os elementos que estruturam a representação da identidade da mulher afro-brasileira no mercado publicitário. Visto que essas mulheres estão presentes em grupo Publicitários Negros, nas redes sociais digitais *WhatsApp* e do *Facebook* e no grupo *Mad Women* no *Facebook*. Assim, notamos que nosso objetivo metodológico é a realização de uma **pesquisa exploratória**, pois

Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que "estimulem a compreensão (*apud*, GIL, 2002, p. 41).



Então, de acordo com Gil (2002), essa metodologia dá suporte para a pesquisa que pretendemos realizar, justamente por proporcionar a união entre análise teórica e pesquisa de campo que são as ferramentas norteadoras para a construção da reflexão mediante a nossa temática.

Assim, utilizaremos dois **procedimentos** para a execução da pesquisa, sendo esses a **pesquisa bibliográfica** e a **pesquisa de campo**. Para Gil (2002), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (p. 44). Ou seja, esse procedimento se materializa através da interpretação de materiais desenvolvidos por estudiosos em diversos campos de estudos, que neste trabalho usamos teóricos como Stuart Hall (2013) e Djamila Ribeiro (2017).

Já a pesquisa de campo, para Gerhardt e Silveira (2009) (*apud* Fonseca, 2002), tem como fundamento realizar uma investigação além da pesquisa bibliográfica, assim, realiza também a coleta de dados com indivíduos de uma determinada população e utiliza recursos de diferentes formatos de pesquisa, como a pesquisa participante, entrevista em profundidade, entre outras. Visto tais aspectos percebemos que as **ferramentas** mais adequadas para a execução da pesquisa de campo são a **pesquisa survey** e a **entrevista em profundidade**. Conforme Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa *survey* tem como objetivo o encontro de informações relacionadas a um determinado grupo, no qual se tem a intenção de conhecer mais dados sobre o seu comportamento. Esse procedimento é bastante utilizado em pesquisas descritivas e exploratórias.

Assim, esses dados coletados fazem parte das características e opiniões de um grupo específico de pessoas. Então, a ferramenta mais indicada para a realização dessa pesquisa é um questionário, que pode ser físico ou *online*. Nessa pesquisa, por abordar publicitárias negras de diversas regiões do Brasil, optamos pela coleta *online*. Esta coleta foi possível por meio do formulário digital gratuito disponibilizado pela empresa *Google*. Vale ressaltar que na análise dos dados os respondentes não são identificados, justamente para manter o sigilo do estudo (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Já em relação a **entrevista em profundidade**, conforme Barros e Duarte (2009)

é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir de experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer (2009, p. 62).

Neste sentido, aplicamos essa pesquisa com a intenção de compreender melhor as experiências destas publicitárias negras e a forma como elas se vêem e se posicionam no

mercado publicitário. Assim, a pesquisa foi aplicada por mensagem de texto e áudio via *WhatsApp*, com uma das entrevistadas. Visto que, a entrevistada selecionada mora em outro estado, portanto realizar o procedimento através do celular, além de ser mais econômico, permite a ampliação geográfica da coleta de dados (BOOKS.GOOGLE, *online*, 2018)<sup>131</sup>.

Portanto, essa metodologia contribui com a intenção proposta neste TCC, pois queremos desvendar quais são os principais elementos que estruturam a representação da identidade das mulheres afro brasileiras inseridas no mercado publicitário brasileiro em 2018. Além disso, pretendemos descobrir como as publicitárias negras inseridas no mercado de trabalho se posicionam dentro do seu ambiente de trabalho; investigar se a representação de sua identidade negra influencia no conteúdo produzido no cotidiano de trabalho e como isso acontece; descobrir, a partir dos discursos das publicitárias negras, como o mercado de trabalho publicitário atual reage com relação a questões de gênero e raça. Visto que esses são os objetivos que norteiam esse trabalho.

## 4.2 Corpus da pesquisa

A pesquisa *survey* foi publicada no dia 13 de outubro de 2018 e seu último dia de divulgação foi em 24 de outubro, nos grupos do *Facebook* “Publicitários Negros” (752 membros)<sup>132</sup> e “*Mad Women*” (4.837 membros)<sup>133</sup> e no grupo do *WhatsApp* “Publicitários Negros” (228 integrantes)<sup>134</sup>. Neste sentido, o grupo Publicitários Negros foi encontrado no *Facebook* após a pesquisa pelos termos que condizem com o nome do coletivo. Após o ingresso no grupo do *Facebook*, tivemos o conhecimento do grupo Publicitários Negros no *WhatsApp*. Já o espaço virtual “*Mad Women*”, foi conhecido através da oficina “Publicitárias na criação: a conquista de espaço das mulheres nas criações das agências” ministrada por Laura Larre Borges em 25 de setembro de 2017, no SET Universitário<sup>135</sup> - evento de comunicação realizado pela PUCRS. Posterior a pesquisa *survey*, aplicamos a entrevista em profundidade com uma das respondentes que contribuiu de modo construtivo na primeira fase e demonstrou interesse em participar da segunda etapa da pesquisa.

---

<sup>131</sup> Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang\\_pt&id=zSTMextTv6sC&oi=fnd&pg=PA9&dq=+M%C3%A9todos+de+Pesquisas+de+Survey+&ots=2y97bgM1Jo&sig=nzrMLEK63EczH0-ULFJfmlQcwuk#v=onepage&q=telefone&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=zSTMextTv6sC&oi=fnd&pg=PA9&dq=+M%C3%A9todos+de+Pesquisas+de+Survey+&ots=2y97bgM1Jo&sig=nzrMLEK63EczH0-ULFJfmlQcwuk#v=onepage&q=telefone&f=false)> Acesso em: 17 de nov. de 2018.

<sup>132</sup> Dado visualizado em 5 de novembro de 2018.

<sup>133</sup> Dado visualizado em 5 de novembro de 2018.

<sup>134</sup> Dado visualizado em 5 de novembro de 2018.

<sup>135</sup> A autora dessa monografia participou de modo presencial da realização desta oficina.

### 4.3 Análise pesquisa *survey*

O processo de aplicação da pesquisa, realizado no dia 14 de outubro de 2018, se deu através do envio de uma mensagem<sup>136</sup> para cada publicitária do grupo Publicitários Negros do *WhatsApp*.

Boa noite, (nome da publicitária). Tudo bem? Meu nome é Hallana, sou estudante de publicidade e propaganda na Unipampa e encontrei seu contato no Grupo Publicitários Negros no *WhatsApp*. Meu TCC tem como temática as publicitárias negras.

Então, convido você a participar da primeira fase da pesquisa:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdntS10QA1VG5yKeDtuSxGL1hUcZsTM-2tqD6wVZh1mWxvXQ/viewform>

Conto com a sua participação, pois não há outro trabalho acadêmico com esse recorte, conforme as minhas pesquisas, então caso saiba de algum, por favor me informe.

O questionário ficará disponível até a meia-noite do dia 18/10.<sup>137</sup>

Qualquer dúvida ou problema, só me avisar. (:

Muito obrigada pela sua colaboração, desde já. ♥

Beijos.

Ainda no dia 14 de outubro, aproximadamente 30 das 78 publicitárias responderam no *WhatsApp* que teriam interesse em participar da pesquisa. Neste dia foram coletadas 22 respostas na pesquisa. Além destas mensagens individuais foram feitas duas publicações sobre a pesquisa, uma no grupo “Publicitários Negros” e outra no “*Mad Women*”, ambas no *Facebook*. Em todos os dias da pesquisa, as publicações realizadas nestes espaços receberam comentários com a expressão “*up*<sup>138</sup>” para se tornarem visíveis novamente aos membros dos grupos.

O *feedback* recebido, através das mensagens individuais e das postagens, foi positivo, visto que nenhuma publicitária se negou - de modo explícito - a responder a pesquisa. Por fim, contamos com a participação de 41 profissionais negras presentes em um ou mais dos três grupos e no mercado publicitário. Na sequência estão as análises realizadas. O questionário completo compõe o anexo 1.

<sup>136</sup> Ou carta de apresentação, como é retratado o texto introdutório na metodologia *survey*.

<sup>137</sup> Data inicial para a retirada do questionário do ar, posteriormente percebemos que era necessário estender o prazo proposto.

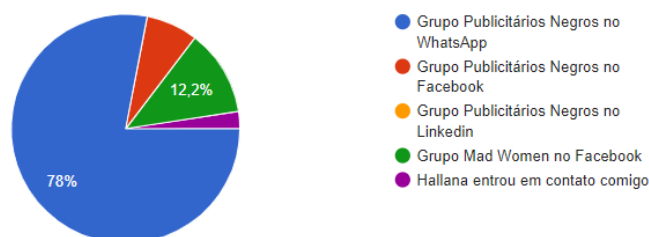
<sup>138</sup> Expressão em inglês que significa “pra cima”. Disponível em: <<https://tecnologia.umcomo.com.br/artigo/o-que-significa-up-no-facebook-25631.html>>. Acesso em: 05 de nov. de 2018.

No início do formulário, foi indagado por qual dos grupos a profissional teve acesso à pesquisa. Assim, o grupo mais efetivo foi o do *WhatsApp*, intitulado por “Publicitários Negros”, com 78% (32)<sup>139</sup> das respostas. Na sequência, aparece o grupo do *Facebook* “*Mad Women*” com 12,2% (5). Por fim, é identificado o grupo do *Facebook* “Publicitários Negros” com 7,3% (3). Neste sentido, vale frisar que o espaço mais efetivo para a realização da pesquisa foi o grupo “Publicitários Negros” no *WhatsApp*. Como mostra a figura 1, abaixo (Figura 4).

Figura 4 - Gráfico Questionário

Como você teve acesso ao questionário?

41 respostas



FONTE: Autoria Própria

A primeira parte do questionário, é intitulada como “**Eixo: identificação**”. Neste sentido, na primeira pergunta aborda a **região** de cada profissional. Assim, a região Sudeste (no gráfico intitulada de modo errado pelo termo “Sudoeste” (61%), e também de modo certo pela expressão “Sudeste” (2,4%)), apresenta um total de 63,4% (26). Já a região Sul é a localidade de 17,1% (7) das profissionais. Na sequência as regiões Centro Oeste e Nordeste empatam com 7,3% cada, o que equivale a 3 publicitárias de cada uma destas regiões. Por fim, a região Norte tem duas participantes, o que corresponde a 4,9%. Portanto, compreendemos que as localidades com mais profissionais negras no mercado publicitário são as regiões Sudeste e Sul, com um total de 80,5%. Em contrapartida, conforme o IBGE (2017)<sup>140</sup>, no Brasil, o maior índice da população negra está presente no Nordeste e no Norte. Na sequência está o gráfico equivalente a esses percentuais (Figura 5).

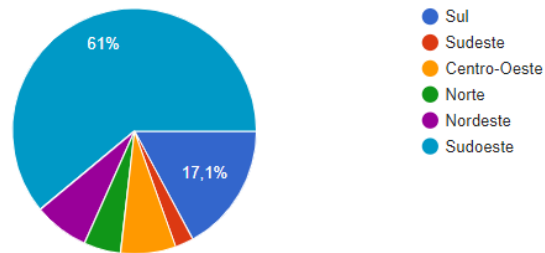
<sup>139</sup> Os números entre parênteses após as porcentagens caracterizam o total de respondentes.

<sup>140</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/populacao-que-se-declara-preta-cresce-149-no-brasil-em-4-anos-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso em: 18 de nov. de 2018.

Figura 5 - Gráfico Questionário

## 1. Qual a sua região?

41 respostas



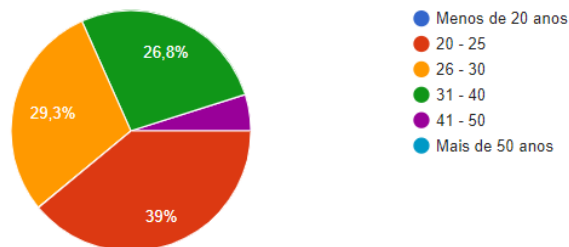
FONTE: Autoria Própria

Na segunda pergunta do eixo um, é questionado sobre a **idade**. A maior parte das profissionais está na faixa etária entre 20 e 25 anos, com 39% (16). Na sequência estão as comunicólogas entre 26 e 30 anos, com 29,3% (12). Posteriormente estão as profissionais na faixa dos 31 aos 40 anos, 26,8% (11). Por fim, há 4,9% (2) das respondentes com idade variante dos 41 aos 50. Diante destas perspectivas, compreendemos que a maior parte das profissionais são jovens adultas, na faixa etária dos 20 aos 30 anos, totalizando 68,3% (28) (Figura 6).

Figura 6 - Gráfico Questionário

## 2. Qual a sua idade?

41 respostas



FONTE: Autoria Própria

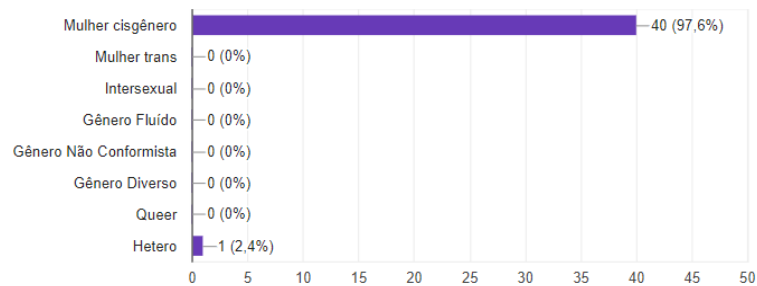
A terceira pergunta do eixo um, condiz a **identidade de gênero**. Assim, a maior parte das profissionais 97,6% (40), se reconhecem como mulheres cisgênero, ou seja, mulheres que nasceram o sexo biológico feminino e se identificam com ele. O que difere de orientação sexual, como adicionou uma das respondentes a resposta das questões ao se denominar na perspectiva dela como “Hetero”. Portanto, o principal aspecto identificado é que a maior parte das

profissionais são mulheres cisgênero. Tal descoberta nos mostra que vivências pessoais como a transsexualidade e a fluidez de gênero não fizeram parte da vida dessas profissionais (Figura 7).

Figura 7 - Gráfico Questionário

### 3. Qual sua identidade de gênero atual?

41 respostas



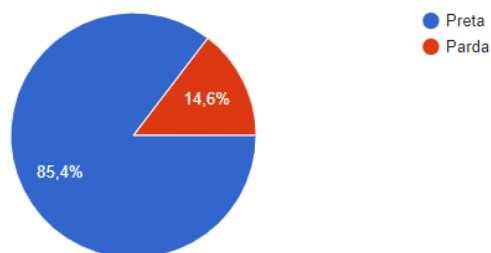
FONTE: Autoria Própria

A quarta pergunta do eixo um, corresponde a **autodeclaração racial**. Neste sentido, três opções foram apresentadas “preta”, “parda” e outra. Visto que caso a profissional se identificasse com outra identidade racial, o questionário seria encerrado para a respondente. Apesar de tal possibilidade, nenhuma das respondentes foi para essa parte do questionário. Assim, 85,4% (35), se identificam como pretas, já 14,6% (6) se identificam como pardas. Vale ressaltar que ambas denominações fazem parte da identificação da população negra no Brasil (Figura 8).

Figura 8 - Gráfico Questionário

### 4. Como você se auto declara?

41 respostas



FONTE: Autoria Própria

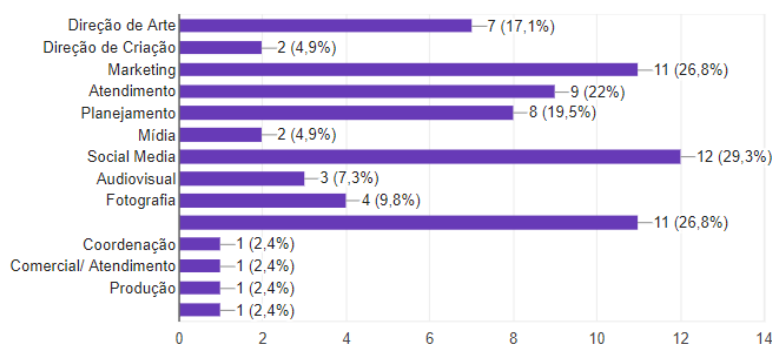
No segundo parte do formulário é abordado o “**Eixo: mercado de trabalho**”. Na quinta pergunta é abordado quais as **áreas de atuação** das respondentes. Diante das opções, em ordem crescente, 29,3% (12) são Social Media, 26,8% (11) são Redatoras/ Produtoras de conteúdo, 26,8% (11) atuam no Marketing, 22% (9) são Atendimento, 19,5% (8) são Planejamento, 17,1% (7) correspondem a Direção de Arte, 9,8% (4) atuam no ramo Fotográfico, 7,3% (3) trabalham no Audiovisual, 4,9% (2) são de Mídia e o mesmo percentual equivale para Direção de Criação, 2,4% (1) equivale para as seguintes áreas: Coordenação, Comercial/Atendimento e Produção. Além destes dados, uma das respondentes afirmou não ter experiência no mercado de trabalho.

Interessante perceber que das 41 respondentes, 8 marcaram mais de uma opção em relação a área de atuação, isso equivale a 19,51% do total. Outro fator de destaque é a presença marcante dessas profissionais em áreas como Social Media, Redação/Produção de Conteúdo e Marketing. Vale realçar que na sequência, áreas como Atendimento, Planejamento e Direção de Arte também apresentam um número significativo (Figura 9).

Figura 9 - Gráfico Questionário

#### 5. Qual(is) a(s) sua(s) área(s) de atuação no ramo publicitário?

41 respostas



FONTE: Autorial Própria

Na sexta pergunta do segundo eixo, é indagado sobre o **tempo** que a profissional possui no ramo publicitário. Neste sentido, 61% (25) estão a menos de 5 anos no mercado de trabalho. Já 14,6% (6) estão de 5 há 10 anos no ramo publicitário, e este mesmo percentual equivale para as profissionais presentes no mercado com experiência equivalente de 10 há 15 anos. E 9,8% (4) estão atuando entre 15 e 20 anos no mercado publicitário.

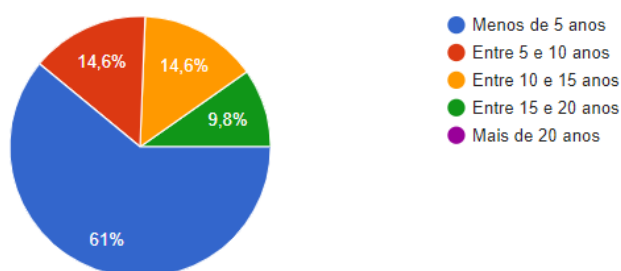
Com base nestes dados, conseguimos observar que o fato de 61% destas mulheres estarem no mercado há menos de 5 anos, nos faz crer que por meados de 2012, apenas 39% delas estavam no mercado, ou seja, 16 profissionais. Neste sentido, vale refletirmos sobre a

importância da mudança da realidade social, junto as possibilidades de inserção na universidade por parte do governo anterior. Além disso, percebemos o quão representativo são os últimos cinco anos para a presença dessas mulheres no mercado publicitário (Figura 10).

Figura 10 - Gráfico Questionário

### 6. Está há quanto tempo no mercado?

41 respostas



FONTE: Autoria Própria

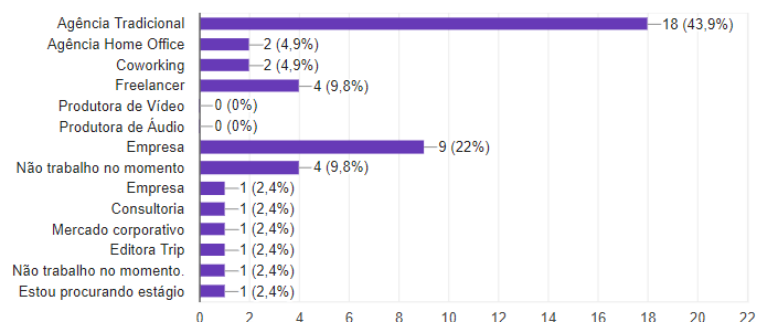
Na sétima pergunta do segundo eixo é questionado sobre as **formas de trabalho** das profissionais negras, que participaram do questionário. A maior parte delas, 43,9% (18), exercem o labor em Agências Tradicionais. Posteriormente, 24,4% (10), informaram que atuam em empresas. Já 14,6% (6) apontaram que estão procurando emprego. Aproximadamente 9,8% (4) executam seu trabalho por conta própria, ou seja, são *Freelancers*. Tanto em Agências *Home Office* quanto em *Coworking*, a presença destas mulheres simboliza 4,9% em cada categoria, deste modo há 2 profissionais em cada um dos espaços. Além disso, 2,4% (1) é o percentual equivalente para cada uma das seguintes possibilidades: Consultoria, Mercado Corporativo, Editora e busca por emprego. Por fim, nenhuma das publicitárias relatou trabalhar em Produtora de Vídeo ou de Áudio (Figura 11).



Figura 11 - Gráfico Questionário

## 7. Você trabalha em/como:

41 respostas



FONTE: Autoria Própria

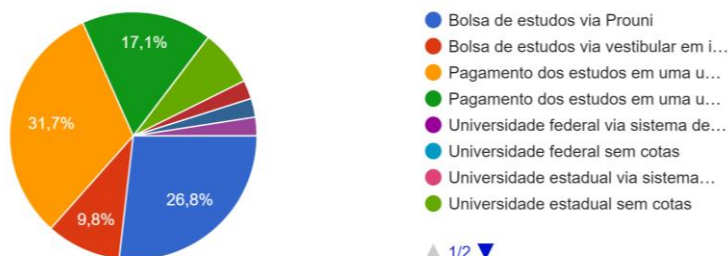
Quando questionado sobre como se deu o processo de **realização da graduação** - na oitava pergunta correspondente ao terceiro **“Eixo: educação”**. 31,7% (13) informaram que pagaram seus estudos de modo integral em universidades privadas. 26,8% (11) fizeram o curso superior com auxílio de bolsas via PROUNI. 17,1% (7) contam ter pago a graduação através do sistema de financiamento FIES. 12,2% (5) explicam que conseguiram concluir o curso através de bolsa de estudos em instituições privadas. 7,3% (3) estudaram em universidades estaduais sem o auxílio do sistema de cotas. Por fim, o mesmo percentual de 2,4% (1) corresponde tanto para o ingresso ao curso de uma das participantes em universidade estadual e outra realizou o curso através do FIES e do PROUNI.

Diante desses dados, percebemos que 87,8% das respondentes realizaram seus estudos em uma instituição privada. Tal dado nos informa que apesar das mudanças no governo, através dos sistema de cotas do SISU e do PROUNI, fica evidente que a maior parte das profissionais, 48,8% (20), teve pagar seus estudos e a segunda parte expressiva, 39% (16), teve bolsa de estudos. Esses números nos apontam que essas profissionais tiveram pouquíssima oportunidades de ingresso na universidade pública. Assim, refletimos que o sistema de ensino das instituições federais e estaduais se dá - em sua maioria - de modo integral e tal lógica impossibilita a participação dessas mulheres no mercado de trabalho enquanto estudam. Como é o caso da lógica do curso de Publicidade e Propaganda na Unipampa, que possui aulas de manhã e de tarde (Figura 12).

Figura 12 - Gráfico Questionário

## 8. Sua graduação é/foi realizada através de:

41 respostas



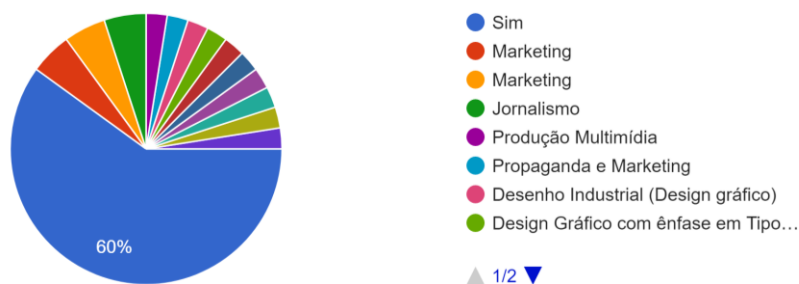
FONTE: Autoria Própria

Na 8.1, que complementa a pergunta anterior, segunda questão do terceiro eixo, obteve 40 respostas. Assim, 60% (24) das respondentes expõem que sua **formação** é em Publicidade e Propaganda. As demais respondentes informaram que: 10% (4) cursaram *Marketing*, 7,5% (3) estudaram *Design Gráfico*, 5% (2) realizaram *Jornalismo*, 5% (2) *Relações Públicas*, 5% (2) *Administração de Empresas*, 2,5% (1) *Produção Multimídia*, 2,5% (1) *Propaganda e Marketing* e 2,5% (1) *Gestão Empresarial*. Ou seja, percebemos que profissionais de áreas próximas a Publicidade e Propaganda também conquistaram seu espaço no mercado publicitário (Figura 13).

Figura 13 - Gráfico Questionário

## 8.1 Sua formação é em Publicidade e Propaganda?

40 respostas



FONTE: Autoria Própria

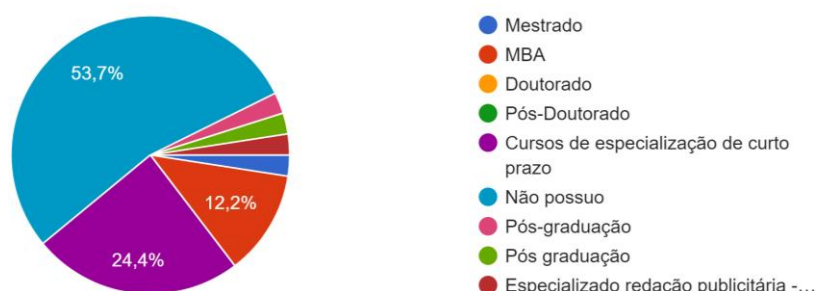
Na nona questão sobre **especialização**, ainda no eixo educação, 53,7% (22) dizem não possuir tal curso. As demais informam que: 24,4% (10) têm cursos de curto prazo, 12,2% (5)

possuem MBA, 4,8% (2) contêm pós-graduação, 2,4% (1) possui mestrado e o mesmo percentual equivale para uma respondente que tem especialização em Redação Publicitária. Neste sentido, percebemos que a maior parte dessas profissionais não possui cursos de especialização, entretanto, vale lembrarmos que a maior parte delas está no mercado há menos de 5 anos o que pode ter contribuído para esse resultado. Apesar disso, é interessante refletirmos que 46,2% (19) possuem alguma espécie de especialização, ou seja, estas profissionais que estão a mais tempo no mercado seguem se especializando e estudando (Figura 14).

Figura 14 - Gráfico Questionário

### 9. Possui alguma especialização na sua área?

41 respostas



FONTE: Autoria Própria

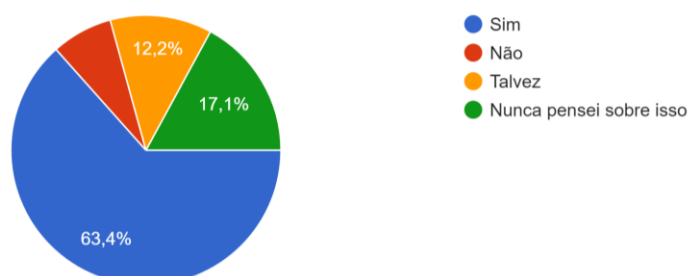
No “**Eixo: representação, identidade e feminismo**”, há 14 questões sobre esses fatores e a presença dessas profissionais no mercado publicitário. Assim, na questão 10 é questionado se “**A representação da sua identidade, enquanto mulher, negra e publicitária, influencia na produção do conteúdo e na captação de contas/clientes?**”, Assim as profissionais respondem que: 63,4% (26) sim, 17,1% (7) nunca pensaram sobre isso, 12,2% (5) alegam que talvez e 7,3% (3) dizem que não.

Diante disso, percebemos que a maior parte delas, 63,4% (26), tem consciência que a representação da sua identidade enquanto mulher negra e publicitária influencia sim na criação do conteúdo e na captação de novas oportunidades de negócio para a empresa/agência que trabalham. Esse dado nos mostra que de algum modo, boa parte dessas profissionais é ouvida ao longo desses processos estruturais em seus ambientes de trabalho (Figura 15).

Figura 15 - Gráfico Questionário

10. A representação da sua identidade, enquanto mulher, negra e publicitária, influencia na produção de conteúdo e na captação de contas/clientes?

41 respostas



FONTE: Aatoria Própria

Como complemento da pergunta anterior, foi questionado **como as publicitárias percebem a influência da representação de suas identidades na criação de conteúdos e na captação de clientes**. A partir disso categorizamos as respostas entre “positivas” e “negativas”, de modo a perceber qual discurso mais se destacou nas respostas. Assim, 29 respondentes se posicionaram de forma positiva em relação a influência que dispõe no mercado publicitário. Isso foi possível ser identificado através de expressões que se repetiram como “representatividade”, “diversidade”, “inclusão”, “problematizar”, “quebra de paradigmas”, “cliente exige diversidade” e “presença sensibiliza a equipe”.

Então, expomos aqui a fala de uma das profissionais que diz: “Tenho a preocupação de produzir um conteúdo em que eu mesma me sinta representada, já que a representatividade negra na publicidade é muito pequena”. Neste sentido, os outros 28 posicionamentos convergem com essa ideia. Tal retorno nos mostra que boa parte das entrevistas quer sim retratar suas vivências junto a seu locus social em suas produções. Deste modo, existe espaço de voz no mercado publicitário para essas profissionais e mais do que isso, além de serem ouvidas são, por muitas vezes levadas em consideração.

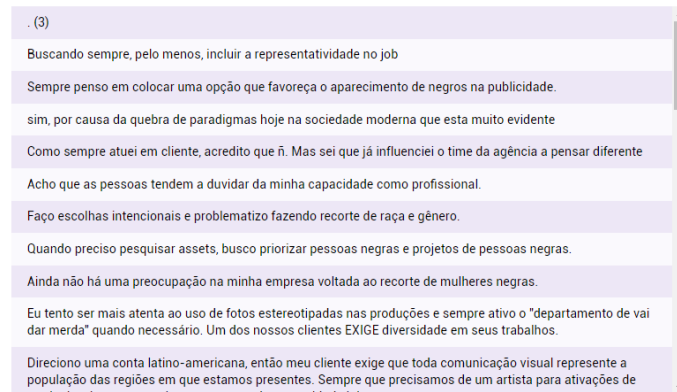
Apesar desse resultado, há oito profissionais que não possuem essa realidade, e é possível ver isso através de depoimentos como: “Neste momento sim pq começamos um projeto com essa temática. Mas em mais de 8 anos de agência nunca teve um efeito no dia a dia”, visto que essa profissional não tem seu discurso ouvido e por fim seu posicionamento não é respeitado. Outra profissional compartilha que: “O fato de ser mulher negra faz com que meus projetos sejam mais questionados do que os dos brancos”. Desse modo, vemos o racismo

institucional e estrutural presentes, de modo explícito, na vida de algumas dessas profissionais. Além dessas colocações, quatro participantes não contribuíram com respostas que respondiam a pergunta (Figura 16).

Figura 16 - Gráfico Questionário

10.1 Como?

41 respostas



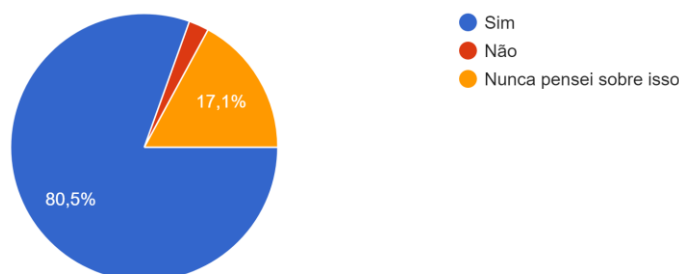
FONTE: Autoria Própria

Quando questionado “**Você identifica que o feminismo negro auxilia na formação da sua identidade e contribui na sua criação, enquanto publicitária?**” 80,5% (33) afirmam que **sim**, 17,1% (7) dizem nunca ter pensado sobre e uma participante diz que não correspondendo a 2,4% do total. Neste sentido, percebemos que a maior parte das respondentes entende que o feminismo negro é uma ideologia que de algum modo contribui para a formação da sua identidade e que auxilia sim na criação de suas produções publicitárias. Assim, percebemos que 8 participantes desconhecem ou não tem interesse em estudar a respeito desse movimento social que está há tanto tempo em luta por igualdade de gênero, classe e raça (Figura 17).

Figura 17 - Gráfico Questionário

11. Você identifica que o feminismo negro auxilia na formação da sua identidade e contribui na sua criação, enquanto publicitária?

41 respostas



FONTE: Autoria Própria

Na sequência é indagado em que **circunstâncias** isso ocorre, assim, a mesma lógica de posicionamentos positivos e negativos é selecionada para realizar a análise. Neste sentido **35 respostas** possuem relevância pertinente ao esperado, visto que as profissionais se posicionam sendo a favor do feminismo negro, na sequência estão alguns dos pensamentos relatados.

Uma mulher negra em uma criação é uma resistência. É um ambiente muito fechado e machista. Nesse sentido, o feminismo me ajuda não só como auto afirmação, mas também como lembrete de como eu tenho um privilégio e de como é necessário pensar no povo negro na hora de criar.

Contribui muito no trabalho, sinto que incomodo dentro da agência, faço as pessoas refletirem mais, seja na hora de uma entrega, criação ou pesquisas. O olhar que vivencio muda muita coisa lá dentro. Fora isso, também tento indicar mais mulheres negras nas vagas que rolam, ainda somos minorias, o que não faz sentido sendo que 56% da população brasileira é negra.

Enquanto profissional em um mercado elitista, racista, ainda de perfil machista e misógino (esses dois últimos cada vez menos, ainda bem...), os discursos e as epistemologias <sup>141</sup>do feminismo negro me instrumentalizam em situações em que minha expertise, meu *know-how*<sup>142</sup> e minha competência são colocados em dúvida, em xeque. São autoras e experiências que me fortalecem a prosseguir na mudança de mentalidades e continuar movendo estruturas dentro da Comunicação.

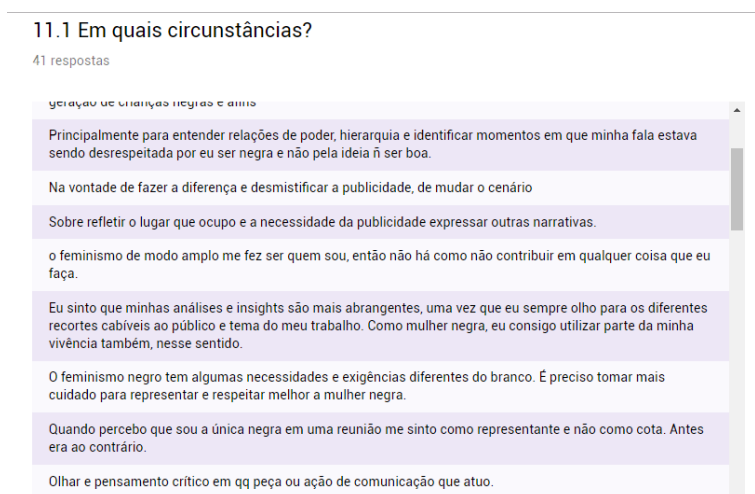
<sup>141</sup> Teoria científica da comunicação

<sup>142</sup> Tradução: conhecimento, saber.

Além dessas falas, existem outras marcantes também: “Quando percebo que sou a única negra em uma reunião me sinto como representante e não como cota. Antes era ao contrário”; “Eu sinto que minhas análises e *insights*<sup>143</sup> são mais abrangentes, [...] olho para os diferentes recortes cabíveis ao público [...]. Como mulher negra, eu consigo utilizar parte da minha vivência também”. A partir de todas as respostas, conseguimos identificar que o feminismo negro contribui em diversas circunstâncias, como: pensar, olhar e fazer diferente; buscar por representatividade, diversidade e inclusão; analisar a realidade por parte das hierarquias instituídas, relações de poder, aspectos como raça, gênero e classe dialogam diretamente com esses fatores; propor mudanças ao cenário publicitário; auto-afirmação, vivências, autoconhecimento, essência, postura, pensamento crítico; aproximação por parte das mulheres negras; modificação da relação com as vivências no mercado de trabalho e a defesa do preconceito.

Em contrapartida, duas profissionais não responderam a questão, três nunca pensaram a respeito e apenas uma alegou diretamente não ver o feminismo de modo eficiente na sua vida, pois já é uma profissional vivida e por ter esse pensamento compreende que essa ideologia faz parte da mentalidade das gerações atuais e também das próximas. Com base nessas informações, percebemos que a maior parte das publicitárias compreende o feminismo negro como um mecanismo que auxilia na reflexão e ação para situações do cotidiano (Figura 18).

Figura 18 - Gráfico Questionário



FONTE: Autoria Própria

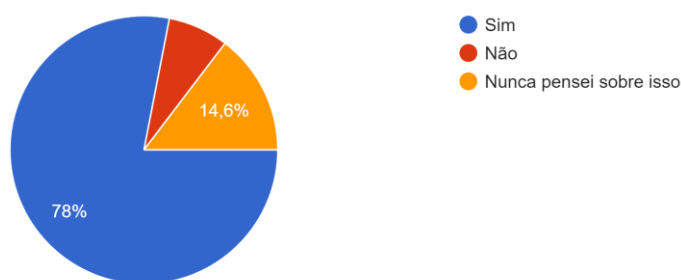
<sup>143</sup> Pode ser entendido como o sinônimo de intuição. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/insight/>>. Acesso em: 12 de nov. de 2018.

Na continuação é questionado **“Você identifica o feminismo negro como um mecanismo que auxilia na sua luta por espaço no mercado publicitário?”** Neste sentido, 78% (32) informam que sim, posteriormente 14,6% (6) alegam nunca ter pensado sobre o assunto e 7,3% (3) dizem que não. Logo, a maior parte das respondentes assimila que o Feminismo Negro contribui para a conquista de espaço no mercado publicitário (Figura 19).

Figura 19 - Gráfico Questionário\\

12. Você identifica o feminismo negro como um mecanismo que auxilia na sua luta por espaço no mercado publicitário?

41 respostas



FONTE: Autoria Própria

Na questão 12.1 é interpelado **o motivo pelo qual o feminismo negro contribui para a luta por espaço no mercado publicitário**. Ao partir da lógica de respostas positivas e negativas, foi interpretado que 37 respondentes contribuíram com porquês positivos, visto que percebem que o feminismo negro contribui para a conquista de espaços no mercado publicitário, porém, muitas relatam que apesar das conquistas seguem sendo as únicas em espaços que ocupam.

Além disso, reforçam a questão do pensar crítico sobre o quadro de funcionários das agências e também do produto final. Frisam pela necessidade de se posicionarem em diversas situações como racismo e discriminação. Ademais, entendem que o feminismo negro também contribui para o empoderamento pessoal. Expõem também a importância da união por parte das profissionais negras. Assim, com o propósito de complementar essas reflexões, compartilhamos algumas respostas:

Ainda não, mas acredito que é uma questão de tempo. Ainda somos poucos, ainda somos a resistência. Hoje sempre dou preferência por indicar uma mulher negra, o que é importantíssimo para abrir as portas pra outras e assim, aumentarmos a representatividade.



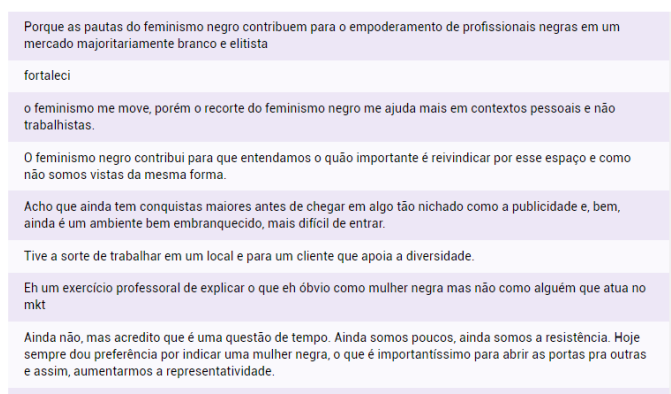
Foi com o feminismo negro que entendi que eu não quero ser a exceção diariamente no mercado publicitário e também foi ele que me atentou para a potência das mulheres negras enquanto agentes de mudanças sociais. Mesmo que o "uma sobe e puxa a outra" seja usado por diferentes feminismos, ele acaba sendo mais significativo no feminismo negro, uma vez que nós estamos na base de todo e qualquer desenho de pirâmide e organização social. Então vejo como essencial, da minha parte, buscar por mais espaço para a população negra no mercado publicitário.

Neste sentido trazemos mais uma resposta que diz: “Porque ele ensina. Ensina a nos reconhecermos enquanto pessoa, como mulheres negras e o que difere nossa luta da luta da mulher branca”. Tais posicionamentos se articulam com as interpretações anteriores. Em compensação, três participantes responderam afirmando que não sabem ou nunca pensaram sobre o assunto e uma respondente não contribuiu com a questão (Figura 20).

Figura 20 - Gráfico Questionário

#### 12.1 Por que?

41 respostas



FONTE: Aatoria Própria

Quando interpelado “13. **No seu ambiente de trabalho, quando há situações que lhe afetam como racismo, machismo e afins. Você se posiciona como? A partir disso, explique e conte um pouco das suas vivências**”. Seguimos a mesma metodologia de questões positivas (contra essas situações) e negativas (a favor), a partir disso trazemos alguns comentários de destaque:

Costumo denunciar e expor que aquela fala contém viés racista e machista. Mas na experiência de anos, notei que as pessoas nos ouvem apenas qdo a abordagem é “leve” e tem tom didático. Qualquer outra tentativa é ou ignorada ou usada contra nós.

No meu trabalho é tudo muito velado. Nas raras situações em que parece possível, eu reclamo com o meu superior, que sempre promete que vai tentar melhorar (e melhora)

mas tem as situações em que eu simplesmente desisto (quando é meu chefe por exemplo, dono da agência e de um enorme sentimento de FODA-SE).

Me posiciono de forma firme, dizendo que não concordo. Na última empresa que trabalhei, descobri que era a redatora mais exigida e, ao mesmo tempo, a que ganhava menos. Optei por sair dessa agência e deixar claro que estava saindo pela desigualdade salarial em relação aos meus colegas homens que trabalhavam menos e ganhavam mais.

Quando houve uma situação em que um colega de trabalho foi chamado de macaco, levei o caso a diretoria da empresa e cobrei posicionamento sobre o caso e expliquei como aquele fato poderia prejudicar a empresa, já que o correto seria denunciar o caso. Como conheço os diretores, a língua que eles entendem é ficar longe de escândalos, longe de prejuízos... medidas foram tomadas e o racista despedido.

A partir destes posicionamentos e das mensagens transmitidas nas respostas percebemos que a maior parte das profissionais, 35, se posicionam contra essas situações discriminatórias. Em seus discursos algumas reflexões se repetem como: a importância por criar diálogos - com dados, fatos, argumentos e autores negros - no ambiente de trabalho sobre essas situações a fim de evitá-las ou resolvê-las; o ato de se posicionarem quando enxergam alguma situação com esse caráter a fim de realizar providências como denúncias anônimas, sugestões de pautas para reuniões e problematizar com a intenção de combater a injustiça na defesa da igualdade.

Já as outras 6 respondentes, não se posicionaram nem contra e nem a favor, em seus discursos fica evidente que sentem medo de se posicionar ou dizem nunca ter vivenciado nenhuma situação desse segmento. Compreendemos esse medo, porém precisamos encontrar mecanismos para mostrar a essas mulheres como o essas estruturas por si só já são uma violação à dignidade humana (Figura 21).

Figura 21 - Gráfico Questionário

13. No seu ambiente de trabalho, quando há situações que lhe afetam como racismo, machismo e afins. Você se posiciona como? A partir disso, explique e conte um pouco das suas vivências.

41 respostas

Conversando com meu chefe e sugerindo pautas
Bom se a conversa não é direcionada a mim costumo não me meter, mas as vezes fico meio constringida.
Antigamente ficava quieta, pois a boa educação não permitia, tenho muitos relatos que gostaria de falar ao vivo
Costumo denunciar e expor que aquela fala contém viés racista e machista. Mas na experiência de anos, notei que as pessoas nos ouvem apenas qdo a abordagem é "leve" e tem tom didático. Qualquer outra tentativa é ou ignorada ou usada contra nós.
Eu procuro identificar a injustiça e combatê-la ali, naquele momento, sem ficar calada.
Problematizo e nomeio as situações. Trabalho em um ambiente majoritariamente branco e elitista. Resistir é uma necessidade diária.
demonstro minha insatisfação
Eu tento conversar e expor meus desconfortos com isso, mesmo que na maioria das vezes eu não seja compreendida. Eu sempre me esforço pra falar e acreditar na importância da minha fala e posicionamento.
No meu trabalho é tudo muito velado. Nas raras situações em que parece possível, eu reclamo com o meu superior, que sempre promete que vai tentar melhorar (e melhora) mas tem as situações em que eu simplesmente desisto (quando é meu chefe por exemplo, dono da agência e de um enorme sentimento de

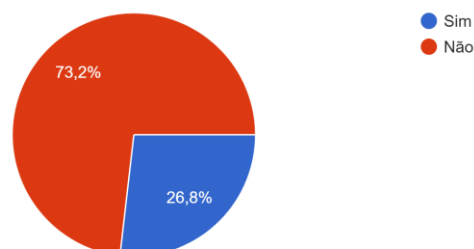
FONTE: Autoria Própria

A pergunta 14 condiz sobre o conhecimento das profissionais a respeito de algum espaço, movimento ou coletivo apenas para publicitárias negras. Neste sentido, 73,2% (30) afirmam não ter conhecimento sobre isso, já 26,8% (11) alegam que conhecem ou pertencem a esses espaços. Compreendemos que a maior parte das profissionais não tem ciência desses espaços (Figura 22).

Figura 22 - Gráfico Questionário

14. Você faz parte de algum espaço/movimento/coletivo somente para publicitárias negras?

41 respostas



FONTE: Autoria Própria

Porém, quando questionamos sobre o nome destes espaços 8 respondentes indicam o grupo “Publicitários Negros”, entretanto neste grupo não há distinção por gênero. Uma respondente cita que tem um brechó, contudo ela não compartilha o nome do seu espaço para identificarmos se de fato ele é um espaço, apenas, para publicitárias negras. Além disso, três

respondentes citam outros espaços como: Coletivo Pretaria (voltado para profissionais de comunicação)<sup>144</sup>, Projeto Tons de Preta<sup>145</sup>, Rede de Profissionais Negros<sup>146</sup> e Negras Empoderadas - este último apresentou muitos resultados distintos com a mesma nomenclatura, mas nenhum deles era voltado apenas para publicitárias negras (Figura 23).

Figura 23 - Gráfico Questionário

14.1 Se marcou "sim", qual?

12 respostas

Publicitários negros (2)
No Facebook mesmo, um grupo de publicitários negros.
Rede Publicitarios negros
WhatsApp publicitárixs negrxs
Tenho um brechó
Coletivo Pretaria
Rede de profissionais negros, publicitários negros, negras empoderadas.
PN
Rede "Publicitários Negros"
"Projeto Tons De Preta" !
Publicitários Negros.

FONTE: Aatoria Própria

Ao indagarmos “15. Você sente que por ser uma mulher negra é importante a ocupação do seu espaço no mercado publicitário?” 95,1% (39) profissionais informaram que sim e 4,9% (2) disseram que não. Portanto, a maioria das profissionais negras enxergam a importância da ocupação do seu espaço no mercado publicitário (Figura 24).

<sup>144</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/coletivopretaria/>>. Acesso em: 06 de nov. de 2018.

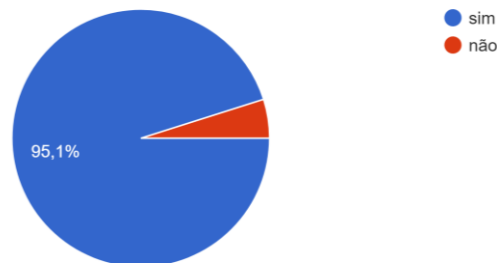
<sup>145</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/projetotonsdepreta/>>. Acesso em: 06 de nov. de 2018.

<sup>146</sup> Disponível em: <[https://www.facebook.com/groups/458459661022493/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/groups/458459661022493/?ref=br_rs)>. Acesso em: 06 de nov. de 2018.

Figura 24 - Gráfico Questionário

15. Você sente que por ser uma mulher negra é importante a ocupação do seu espaço no mercado publicitário?

41 respostas



FONTE: Aatoria Própria

Na pergunta 15.1 foi solicitado para as publicitárias justificarem o motivo da importância da presença delas no mercado publicitário. Apenas uma das respondentes informou nunca ter pensado sobre. A partir disso as demais expuseram que sua ocupação é relevante pois: não possuem outra colega negra; alegam que o mercado publicitário precisa ter espaço para todos; afirmam que é preciso diversidade nas agências e nas campanhas; ocupar espaços; ser referência para outras profissionais que não entraram no mercado e assim contribuir para mais representatividade. Na sequência destacamos alguns posicionamentos.

Eu acho que já deixei isso claro nas respostas anteriores, mas acrescento o fato de negras e negros corresponderem a 54% da população brasileira e movimentarem cerca de 1,7 bilhão de reais todos os anos. Clientes e agências não abrem mão dessa fatia enorme do mercado. Comunicar e criar para quem nunca esteve previsto nas cadeias de valor, de produção ou sempre foram representados de forma estereotipada é MANDATÓRIO, sobretudo nesses tempos de recrudescimento do ódio. Trabalhamos com perfis psicográficos, com subjetividades e, conseqüentemente, com a persuasão e suas ferramentas de linguagem. Brancos não conhecem essas dimensões a ponto de conseguirem alcançar criações que atinjam as especificidades da experiência negra no mundo. Precisamos parar de ser consultores e começar a figurar nas fichas técnicas

As mulheres negras ainda nem chegaram nos cargos de lideranças das agências (e os homens negros não chega a 1%). Nas corporações podemos contar nos dedos quem são as lideranças negras. Então é importante sim ocupar o espaço que ocupo hoje.

Sem a minha dor e luta as minhas irmãs não serão representadas

A cada ano que passa, percebo que as representações da mulher negra e do homem negro são "estereotipadas": muitas vezes não condizem com a realidade. Algumas agências falam de causas, seja negra, da diversidade, do corpo; somente visando o público para ganhar mídia/"Ibope", mas não rola um interesse genuíno. Em alguns eventos da área de PP, a maioria é branca, os discursos são sempre os mesmos. Esse

ano frequentei alguns, e o público começou a mudar, fiquei contente por ver "gente da gente", por me sentir representada. Mas ainda há muita coisa pra rolar...

Claro que sim. A real é que temos que quebrar padrões, por isso nosso papel é importante, não é a cor, não é nosso cabelo, mas aquilo que temos para oferecer, nossa capacidade, nossa inteligência, nossa ideologia.

Diante desses relatos percebemos que é inquestionável a presença e ocupação dessas mulheres no mercado de trabalho - principalmente o publicitário. Visto que através da inclusão podem modificar não apenas as suas narrativas, mas também a de outras mulheres negras, pois se verão representadas em outras mulheres e assim poderão ocupar e conquistar espaços como estes (Figura 25).

Figura 25 - Gráfico Questionário

#### 15.1 Justifique sua resposta.

41 respostas

Não conheço nenhuma diretora de arte negra, acho que isso já é um motivo

Acho que no mercado publicitário deve se ter espaços para todos.

Por se falar muito de diversidade de generos etc e pq não diversidade racial?

Esse espaço esteve vago por muito tempo, é importante nos colocarmos no papel de norma e ã de exceção.

Sim, porque é notável que o mercado precisa de profissionais negros, uma vez que a maioria dos profissionais brancos não entendem as nossas causas e as circunstâncias delas

Ocupar territórios e disputar narrativas.

é importante a ocupação em qualquer espaço, para que deixe de existir a mitificação de que preta só serve para limpar e dar prazer sexual.

Eu acho que ocupar espaços de predominância masculina e branca me mostram que eu consegui furar o sistema e me capacita de ir tentando avançar ainda mais e afirmar minha presença de mulher negra dentro do mercado, além disso, estar no mercado me torna referencia para outras mulheres negras.

Representatividade importa.

Quero estar no mercado pela minha competência e talento. Ser mulher e negra é apenas uma das minhas

FONTE: Aatoria Própria

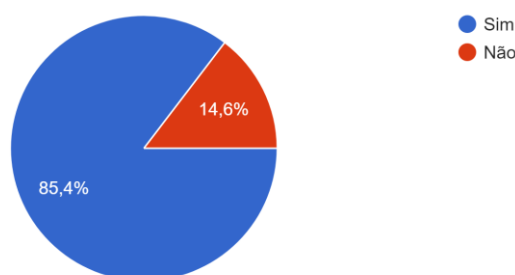
Quando questionamos “16. Você entende a representação da sua identidade enquanto mulher negra, no mercado publicitário, como um ato político<sup>147</sup>?” 85,4% (35) profissionais informaram que sim e 14,6% (6) disseram que não. Neste sentido, a maior parte das profissionais negras percebem que a representação da identidade delas, no âmbito publicitário, é um ato político (Figura 26).

<sup>147</sup> Retratamos a expressão “ato político” como o entendimento que a presença dessas mulheres nesse espaço é um comportamento que deve ser uma regra e não uma exceção. Sendo assim, o viés que abordamos aqui foge da lógica partidária. Disponível em: <[www.significados.com.br/politica/](http://www.significados.com.br/politica/)>. Acesso em: 12 de dez. de 2018.

Figura 26 - Gráfico Questionário

16. Você entende a representação da sua identidade enquanto mulher negra, no mercado publicitário, como um ato político?

41 respostas



FONTE: Autoria Própria

A questão 16.1 indaga sobre os motivos pelo qual a profissional entende como um ato político a representação da sua identidade enquanto mulher negra, no mercado publicitário. A partir disso, alguns termos voltam a aparecer, porém uma expressão ganha muito destaque diante das falas das profissionais: “ocupação de um espaço branco e elitista” ou seja, por haver racismo no Brasil, no mercado publicitário não seria diferente. Assim, as profissionais afirmam que estarem presente nesse espaço é um ato político, pois são resistência e servem de representatividade para outras mulheres negras. Na sequência alguns comentários das respondentes.

Sem sombra de dúvida! A mercado publicitário, além de machista, misógino e profundamente racista (reflexo do racismo estrutural da nossa sociedade), é também hipócrita, no sentido de se utilizar das referências, dos repertórios, das subjetividades de suas/seus criativas/criativos para conceber conteúdos/peças/ações/campanhas, mas não incluem nessa seara a contribuição inestimável das pretas e pretos em seus quadros funcionais. Comunicação, de forma ampla, é um direito de TODAS, e cerceiam nossa atuação e representatividade em um espaço que deveria abarcar a diversidade por definição.

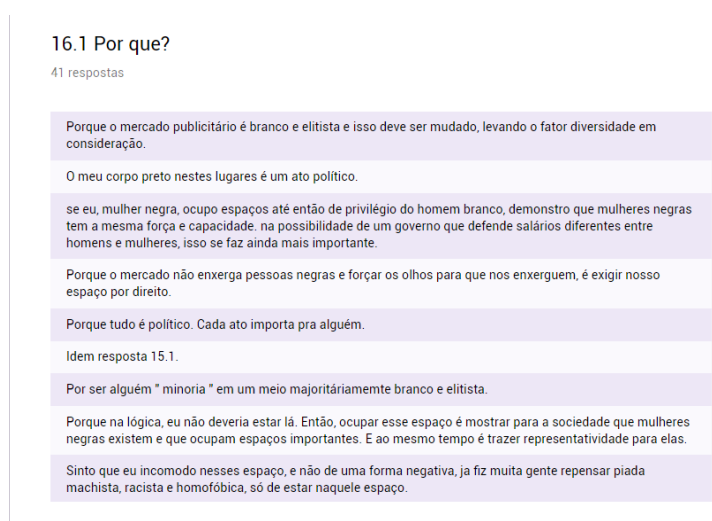
No momento atual, entendo a existência de pessoas negras já como um ato político. Faço parte de um grupo social que é a base da pirâmide. Estar viva aos 31 anos, formada em uma universidade particular, com quase 10 anos de experiência em agência, me identificando abertamente como ativista do feminismo e do movimento negro, e propondo pautas que trazem bastante desconforto para os meios em que círculo, é sim um ato político. Resistimos todos os dias, no meu trabalho não é diferente, cada projeto que escrevo ou desenho é um ato político, mesmo que não explicito!

Num país que mata mulheres e em particular mulheres negras, estar nesse espaço é

um privilégio, e minha presença física e intelectual mostra a outras mulheres negras que elas podem sim estar nesse espaço. Que também foi feito para nós. Dessa maneira reafirmo o meu lugar de fala e faço política. Sem contar que minha presença estimula a própria agência a nos enxergar como capazes, favorecendo a contratação de mais mulheres negras no mercado.

Esses comentários reforçam a importância da ocupação destes espaços pelas mulheres negras, fazendo sim da política parte constituinte da sua identidade. Em contrapartida, duas profissionais não responderam, outras duas afirmaram não pensar a respeito e uma afirmou que “A política tem outros viés”, demonstrando que não compreende a sua presença como um ato político. Apesar de ser uma perspectiva a ser levada em consideração, destacamos que o pensamento da maior parte das profissionais é mais relevante para a pesquisa.

Figura 27 - Gráfico Questionário



FONTE: Autoria Própria

Na última pergunta foi indagado “17. O seu lugar de fala passou a ser mais respeitado após a aceitação da diversidade como pauta essencial a ser discutida?” Mais da metade das participantes informaram que sim, 56,1% (23). Já 12,2% (5) alegam que em seus locais de trabalho não enxergam essa necessidade, o mesmo percentual equivale para a alternativa que afirma que a profissional foi escutada poucas vezes no seu ambiente de trabalho e 4,9% (2) informam que não. Apesar desses percentuais, por ser uma questão com a possibilidade de inclusão de novas alternativas, seis profissionais responderam de outras formas. Assim, uma afirma que a pergunta é muito complexa pois depende da situação, lugar e pessoas; outra expõe que as vezes é ouvida; uma informa que sempre é ouvida; outra explana que “Sim e não, às vezes estão abertos ao debate e outras não, sempre tenho que ir com calma, e entrar no assunto

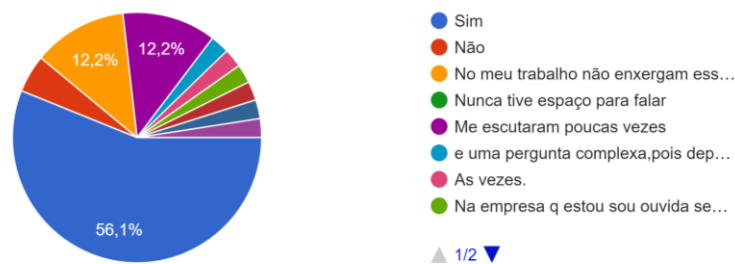


pelas brechas, pra não me passar como a mina preta birrenta”; outra profissional diz “Estou a bastante tempo trabalhando em casa, então não tenho muitas experiências pra opinar nessa área. Mas olhando num contexto geral tenho a impressão que sim”; e por fim uma respondente diz “Não atuar na área”. A partir desses dados, notamos que o lugar de fala dessas mulheres vem sendo respeitado e ouvido (Figura 28).

Figura 28 - Gráfico Questionário

17. O seu lugar de fala passou a ser mais respeitado após a aceitação da diversidade como pauta essencial a ser discutida?

41 respostas



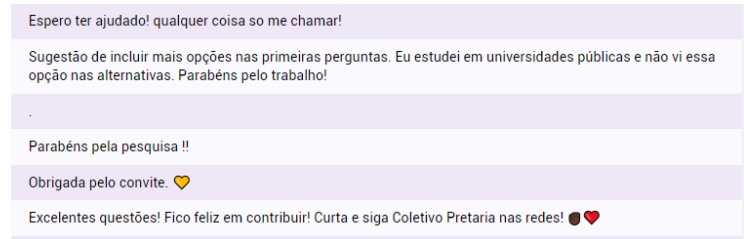
FONTE: Autoria Própria

Houve 14 respostas no espaço para críticas, dúvidas, elogios e/ou sugestões. Destes comentários, os que se aparecerem mais de uma vez foram críticas em relação ao número de questões, por parte de duas respondentes, visto que o questionário é extenso, já 8 profissionais elogiaram a iniciativa através de termos como “arrase”, “parabéns”, “excelentes questões”. Por fim, uma respondente pediu para ter acesso ao resultado do estudo, outra disse que espera ter ajudado e duas participantes colocaram símbolos gráficos para não preencher a questão – apesar dela não ser obrigatória. Neste sentido, percebemos que houve um retorno positivo por parte das profissionais sobre a realização do trabalho. Visto que muitas compreenderam a necessidade da coleta de tantos dados.

Figura 29 - Gráfico Questionário

18. Espaço para críticas, dúvidas, elogios e/ou sugestões.

14 respostas



FONTE: Aatoria Própria

A última pergunta do questionário indagava sobre a interesse da profissional em participar da segunda etapa da pesquisa. Neste sentido, houve 30 respostas e destes retornos, apenas duas informaram não ter interesse em participar. Ou seja, 28 profissionais demonstraram disponibilidade.

Figura 30 - Gráfico Questionário

19. Tens interesse em participar da segunda fase da pesquisa? Se sim, coloque seu nome e seu WhatsApp (suas informações serão preservadas).

30 respostas



FONTE: Aatoria Própria

#### 4.4 Análise entrevista em profundidade

A entrevista em profundidade foi realizada no dia 16 de novembro, no turno da tarde, via *WhatsApp*, com uma das publicitárias que demonstrou interesse pela segunda etapa da pesquisa. A escolha por essa profissional se deu pois ela se posicionou de forma articulada ao longo da pesquisa *survey*, além de ter disponibilidade para a realização dessa etapa. Além disso, a participante é formada em Propaganda e *Marketing*, está no mercado há menos de 5 anos e trabalha em agência tradicional e como *Freelancer*. Assim, conforme a transcrição e

questionário em anexo, no eixo 1 foram realizadas indagações com a finalidade de compreendermos quais são os principais elementos que estruturam a representação da identidade dessa profissional. Neste sentido, ela expôs que sua relação com a sua família serviu de suporte para que conseguisse concluir a sua vontade em fazer o curso de publicidade.

Além disso, ela possui diversos parentes com formação acadêmica, o que teve início a partir de uma tia, que hoje é bem sucedida e a auxilia financeiramente sempre que precisa. Há também uma prima que é jornalista, um irmão advogado e uma irmã que é enfermeira chefe. Outro ponto que se destaca em relação a estruturação da representação da identidade, é ver outros profissionais negros no mercado publicitário, como foi o caso do seu primeiro estágio, onde havia seis ou sete pessoas negras trabalhando na empresa. O ato de se enxergar no outro contribuiu para que a profissional se sentisse pertencente ao ambiente. Neste sentido, ela complementa “o que estruturou a minha identidade enquanto mulher afro-brasileira no mercado publicitário foi bastante a questão do: ‘eu não vi muitos publicitários negros então eu vou fazer parte disso’”. Assim, o ato de não se ver, alinhado com o incentivo da família e posteriormente a ampliação de representatividade no mercado de trabalho são alguns dos elementos que contribuem para a estruturação da identidade desta profissional.

Quando questionado sobre como se posiciona no mercado de trabalho, ela explica que quando é com as outras pessoas ela busca sempre defender e ser, nas palavras dela “a pessoa mais justa possível”. A participante informou que nunca vivenciou uma situação de racismo ou machismo no seu ambiente de trabalho, mas em seu âmbito familiar e na rua, sim. Neste contexto ela expõe duas situações, sendo a primeira relacionada ao fato de que sua outra tia havia instruído ela a fazer selagem no cabelo para diminuir o volume e assim, a entrevistada cita “que nas palavras dela ‘eu conseguisse um emprego’”.

Outra experiência neste sentido, foi durante o trajeto para a faculdade, em São Paulo, em que um homem disse a ela “nossa morena, assim você atíça os meus instintos de colonizador”. A partir disso ela explica que quando a situação é com ela, ela não sabe como reagir “eu não sei o que fazer, porque atinge a gente, me atingiu em um nível emocional, espiritual, que eu fiquei sem reação”. Além disso, ela reconhece que por ser uma mulher negra de pele clara é identificada como “morena de traços finos”, nas palavras dela. Logo, quando comparada a pessoas negras retintas, ela explica que percebe seu privilégio devido ao colorismo<sup>148</sup>.

---

<sup>148</sup> Sendo este termo referente ao nível de preconceito sofrido conforme o tom da pele da pessoa. Disponível em: <<http://blogueirasnegras.org/2015/01/27/colorismo-o-que-e-como-funciona/>>. Acesso em: 9 de dez. de 2018.

Na terceira questão, ela expõe que ser uma mulher negra influencia bastante no momento de produzir algum conteúdo, assim ela salienta “porque às vezes a gente vê algumas coisas que mexem com a gente”, além disso, ela explica que seu processo de criação inicia a partir de uma pesquisa e que nessa fase, em alguns momentos ela encontra informações ou dados que mexem com ela, como é o exemplo que ela retrata

depois de 200 anos foram criadas sapatilhas cor de pele mesmo, bege, marrom, para bailarinas, depois de 200 anos. Ou seja, foram essas as bailarinas de hoje, não as bailarinas negras de ontem, da época da minha bisavó, da época da minha avó, que viram isso acontecer porquê cor de cor de pele era sempre aquele rosinha bem claro, sabe?

Outra experiência neste sentido, foi a reprovação de um *job* que envolvia a temática “tatuagem no mercado de trabalho”, tal abordagem foi reprovada pelo cliente. Assim, ela afirma ter refletido que “se o cliente não quer falar sobre tatuagem no mercado de trabalho imagina se a gente colocar uma pauta ali sobre racismo sobre machismo no mercado de trabalho”. Apesar das experiências não serem positivas, destacamos que o fato da profissional levar as questões de gênero e raça para a sua produção é algo importante.

Quando questionado sobre a reação do mercado diante de pautas que expõe raça e gênero, a entrevistada explica que o mercado possui bastante resistência para abordar essas pautas, a fim de não entrarem em discussões e não perderem clientes. Apesar dessa atitude, ela explica “pregarem serem contra o preconceito, mas assim o mercado publicitário reage, pelo menos eu tenho visto que tem reagido de uma forma, assim, bastante positiva”. Portanto, a profissional acredita que hoje existem mais profissionais negros no mercado do que antes, e entende esse aspecto como uma mudança importante. Apesar dessa mudança, ela alerta que muita coisa precisa mudar, visto que não se enxerga no quadro de funcionários, como complementa com sua experiência em entrevistas de emprego “bom não tem nenhum negro aqui só eu de negra aqui no meio de tudo isso de gente?”. Tal indagação frisa a importância por modificações na estrutura do mercado publicitário, visto que segue elitista.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em torno do nosso tema **representação da identidade da mulher afro-brasileira no mercado publicitário**, definimos como problema: **quais os principais elementos que estruturam a representação da identidade das mulheres afro brasileiras inseridas no mercado publicitário brasileiro em 2018?** Assim, nosso objetivo geral era desvendar os principais elementos que estruturam a representação da identidade das mulheres afro-brasileiras inseridas no mercado de trabalho publicitário brasileiro. A partir disso, percebemos alguns dos alicerces dessa estrutura, como o conhecimento adquirido, através do feminismo negro, pela maior parte das respondentes. Visto que são articuladas e empoderadas em relação ao seus espaços sociais - classe, gênero e raça - e por terem essa sapiência, percebem a importância de manifestarem através de seus trabalhos a representatividade não apenas das mulheres negras, mas também da população negra.

Atribuído a isto, a respondente da entrevista em profundidade complementa que a falta de representatividade, alinhada ao incentivo familiar a presença de profissionais negros no mercado publicitário são pilares que compõe os principais elementos da representação de sua identidade. Outro elemento presente no discurso da maioria e que auxilia nessa estrutura é a consciência política sobre a importância de ser uma mulher negra e ocupar espaços elitizados, como o mercado publicitário, visto que essas mulheres compreendem que estar nesses espaços já é um ato político.

Diante disso, vale refletirmos sobre o perfil social que mais se destaca na pesquisa, sendo a faixa etária entre 20 e 30 anos, formadas em universidades particulares, estão no mercado há menos de cinco anos e atualmente trabalham em agências tradicionais de propaganda. Essas informações possuem cargas de significado expressivas pois demonstram que essas mulheres passaram a adquirir mais lugar no mercado publicitário a partir de 2013. Além disso, a maior parte pagou os seus estudos em instituição privada, ou seja, ocorreu um planejamento econômico para que fosse possível a realização dessa conquista educacional. Por isso, ao ocuparem espaços no qual são as únicas, como as faculdades e as agências tradicionais, reconhecem que é preciso sim ter voz ativa e se posicionar diante da realidade social. Além disso, percebem que por ocuparem esses espaços passam a incentivar outras mulheres negras a fazerem o mesmo, tornando-se então representatividade para essas mulheres através da representação de suas identidades.

Outro fator importante que também aparece como elemento da representação da identidade é a ocupação do lugar de fala dessas mulheres não apenas para pautar questões sobre

inclusão, diversidade, gênero e raça referentes ao seu cargo de trabalho, mas também para denunciar e modificar o cenário publicitário quando há situações racistas e discriminatórias em seus ambientes de trabalho. O ato de denunciar um crime não deveria ser algo surpreendente, visto que o desrespeito racial machuca o sujeito que sofre suas consequências.

Em relação aos três objetivos específicos propostos: o primeiro era descobrir como as publicitárias negras inseridas no mercado de trabalho se posicionam dentro do seu ambiente de trabalho. Neste sentido, notamos que a maior parte delas consegue se posicionar de forma efetiva no cenário publicitário e que colocam em pauta situações de cunho discriminatório, desde questões de gênero e etnia até aspectos relacionados com a comunidade LGBT. Através de atitudes como essas é possível não ocultar quando algo de errado acontece, apesar de haver resistência por parte das corporações e superiores. Ainda assim, essas profissionais estão em luta pela igualdade de gênero, etnia e classe, e diante deste posicionamento entendem que precisam sim ser objeto de representatividade para a população negra. Dentro deste viés, na entrevista em profundidade a respondente informou que costuma defender as pessoas quando percebe alguma situação de opressão, mas quando é com ela não sabe como reagir ou se posicionar.

Já o segundo objetivo específico a ser solucionado era investigar se a representação da identidade negra influencia no conteúdo produzido no cotidiano de trabalho e como isso acontece. Então, ao questionarmos se isso ocorria, a grande maioria das profissionais responderam que sim, pois sentem a necessidade de expor quem elas são nas peças que produzem, mesmo que não seja algo explícito. Neste sentido, na maior parte das vezes em que elas têm a oportunidade de ampliar o percentual de representatividade da população negra, elas o fazem. Destarte, a respondente da pesquisa qualitativa informou que ser mulher e negra influencia bastante no momento da criação, pois ela pesquisa bastante antes de começar um trabalho e percebe que muitas dessas informações passam a mexer com seu interior.

No terceiro objetivo determinado em descobrir, a partir dos discursos das publicitárias negras, como o mercado de trabalho publicitário atual reage com relação a questões de gênero e raça. Percebemos que está havendo um progresso por parte de muitos clientes que cobram a inclusão de diversidade em seus trabalhos, alguns pelo fato de se preocuparem com a representatividade social, outros por pensarem no lucro através de aspectos como o *Black Money* e o *Pink Money* – pontos expostos por uma das profissionais. Apesar da dicotomia, ambas as situações contribuem para o aumento da visibilidade da população negra em propagandas. Entretanto, a última circunstância, é um tanto superficial, visto que o cliente não

acredita na necessidade de tal processo e age pensando na lógica capitalista. No viés da análise da entrevista em profundidade, a participante explica que há muito o que mudar, mas que sente que o mercado publicitário está mudando, pois compreende que o mercado se posiciona de forma positiva, porém a resistência existente é diante do posicionamento dos clientes, que muitas vezes não compreendem a importância dessas pautas.

Retomamos aqui a hipótese sobre a possibilidade de que a maioria das publicitárias negras atuam em prol da demanda do cliente, conforme a perspectiva dele. E assim, o discurso dessas publicitárias que compreendem o público no qual estão inseridas, passa a não ser ouvido e é tido como irrelevante, pois não faz parte da normativa que domina a sociedade brasileira. Neste sentido, apesar das mudanças relatadas, algumas profissionais afirmaram que os clientes são bem resistentes com pautas que abordam a diversidade. Porém, outros são flexíveis.

Diante desta análise, pudemos perceber que existiu uma densidade de respostas significativas (41). Além disso, resgatamos o fato de que somos sim mulheres que merecem respeito e oportunidade para poder ascender socialmente. Assim, reforçamos com o posicionamento de nossa entrevistada sobre a relevância da pesquisa

acredito que essa pesquisa seja importante pelo fato de profissionais negros não terem tanta visibilidade quanto profissionais de outras etnias no caso brancos, né. Eu acho que a gente tem que lutar duas, três vezes mais, para ter visibilidade para mostrar que nosso trabalho é bom, que nosso trabalho consegue atingir o mesmo nível, até certo nível superior de excelência e tem gente que não acredita no nosso potencial. Então a gente tem que começar a mostrar dados sobre isso eu acho que é uma medida muito boa (ENTREVISTADA DA PESQUISA EM PROFUNDIDADE, 2018).

Neste sentido, compreendemos que é preciso que haja mais oportunidades para publicitárias negras dentro do mercado de trabalho, para que assim consigam compor de altos cargos de decisão e então contribuir para a mudança desse cenário desigual. Essa transformação vai ao encontro de uma necessidade que faz parte da vida de muitas mulheres, afeta a auto estima, as relações e vivências de cada uma. Então o fato de se verem em uma propaganda é para além de simplesmente se enxergarem, mas um reforço para a estrutura da identidade de cada uma dessas mulheres. É importante evidenciar que representatividade importa, e para além disso, entender a estrutura e o posicionamento de quem pode contribuir para essa realização, nesse caso as publicitárias negras, é algo essencial, pois a presença delas no mercado publicitário é um agente de transformação social que possibilita inclusão, diversidade e representatividade para a população negra brasileira.

## REFERÊNCIAS

200.129.173.132. **A mulher negra no livro didático – por Leticia Alves e Renata Maia** Disponível em: <<http://200.129.173.132/revista/index.php/simposiufac/article/viewFile/848/446>>. Acesso em: 15 de nov. de 2018.

3PERCENTMOVEMENT. **Home**. Disponível em: <<https://www.3percentmovement.com/>>. Acesso em: 13 de nov. de 2018.

ACÇÃO EDUCATIVA. **A Interseccionalidade na Discriminação de Raça e Gênero- por Kimberly Crenshaw**. Disponível em: <<http://www.acaoeducativa.org.br/fdh/wp-content/uploads/2012/09/Kimberle-Crenshaw.pdf>>. Acesso em: 14 de out. de 2018.

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **Sejamos Todos Feministas**. São Paulo (SP): Companhia das Letras, 2012.

AFREAKA. **Dreadlocks: estilo, negritude e história reunidos em um penteado milenar**. Disponível em: <<http://www.afreaka.com.br/notas/dreadlocks-estilo-negritude-e-historia-reunidos-em-um-penteado-milenar/>>. Acesso em: 19 de maio de 2018.

AFROFLIX. **Negrxs dizeres**. Disponível em: <<http://www.afroflix.com.br/item/negrxs-dizeres/>>. Acesso em: 14 de maio de 2018.

AGÊNCIA BRASIL. **Número de jovens com filho cai mas permanece maior**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-10/numero-de-jovens-com-filho-cai-mas-permanece-maior>>. Acesso em: 13 de nov. de 2018.

AGÊNCIA BRASIL. EBC. **Secretaria de políticas para mulheres será vinculada a ministério**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-06/secretaria-de-politicas-para-mulheres-sera-vinculada-ministerio>>. Acesso em: 26 de out. de 2018.

AVENTURAS NA HISTORIA. **Eslavo origem escravo**. Disponível em: <<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/eslavo-origem-escravo.phtml>>. Acesso em 11 de nov. de 2018.

AZMINA. **Entenda quais são os direitos das mulheres dentro da família**. Disponível em: <<https://azmina.com.br/colunas/entenda-quais-sao-os-direitos-da-mulher-dentro-da-familia/>>. Acesso em: 11 de out. de 2018.

AZMINA. **Sim, mulheres precisam de leis trabalhistas específicas**. Disponível em: <<https://azmina.com.br/colunas/sim-mulheres-precisam-de-leis-trabalhistas-especificas/>>. Acesso em: 26 de jul. de 2018.

BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo (SP): Atlas, 2009.



BEAUVOIR, Simone. **O segundo Sexo 2. A experiência vivida**. São Paulo (SP): Ed. Difusão Européia dos Livros, 1967.

BLOGUEIRAS NEGRAS. **Colorismo: o que é como funciona** . Disponível em: <<http://blogueirasnegras.org/2015/01/27/colorismo-o-que-e-como-funciona/>>. Acesso em: 9 de dez. de 2018.

BLOGUEIRAS NEGRAS. **Cor da violência: feminicídio de mulheres negras no Brasil**. Disponível em: <<http://blogueirasnegras.org/2018/01/10/cor-da-violencia-femicidio-de-mulheres-negras-no-brasil/>>. Acesso em: 5 de nov. de 2018.

BLOGUEIRAS NEGRAS. **Palavra de carga**. Disponível em: <<http://blogueirasnegras.org/2013/06/26/palavra-mulata/>>. Acesso em: 15 de nov. de 2018.

BLOGUEIRAS NEGRAS. **Por que reverenciamos o 25 de julho dia da mulher afro-latino americana e caribenha**. Disponível em: <<http://blogueirasnegras.org/2014/07/24/porque-reverenciamos-o-25-de-julho-dia-da-mulher-afro-latino-americana-e-caribenha/>> Acesso em: 17 de nov. de 2018.

BOOKS.GOOGLE. **Métodos de Pesquisa Survey**. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=lang\\_pt&id=zSTMextTv6sC&oi=fnd&pg=PA9&dq=+M%C3%A9todos+de+Pesquisas+de+Survey+&ots=2y97bgM1Jo&sig=nzrMLEK63EczH0-ULFJfmlQcwuk#v=onepage&q=telefone&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=lang_pt&id=zSTMextTv6sC&oi=fnd&pg=PA9&dq=+M%C3%A9todos+de+Pesquisas+de+Survey+&ots=2y97bgM1Jo&sig=nzrMLEK63EczH0-ULFJfmlQcwuk#v=onepage&q=telefone&f=false)> Acesso em: 17 de nov. de 2018.

BRASIL. EL PAIS. **É preciso discutir por que a mulher negra é a maior vítima de estupro no Brasil**. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2016/07/14/politica/1468512046\\_029192.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2016/07/14/politica/1468512046_029192.html)>. Acesso em: 15 de nov. de 2018.

BRUSCHINI, Cristina. “Trabalho feminino no Brasil: novas conquistas ou persistência da discriminação? (Brasil 1985-1995)”. In: ROCHA, Maria I. B. da (org.) **Trabalho e Gênero – Mudanças, permanências e desafios**. Campinas (SP): Editora 34, 2000.

BUTLER, Judith P.. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro (RJ): Civilização Brasileira, 2003.

CABELO AFRO. **O que é big chop?**. Disponível em: <<https://cabeloafro.com.br/o-que-e-big-chop/>>. Acesso em: 19 de maio de 2018

CABELO AFRO. **O que são box braids?**. Disponível em: <<http://cabeloafro.com.br/o-que-sao-box-braids/>>. Acesso em: 19 de maio de 2018.

CAMARA.LEG. **Lei 13.104**. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2015/lei-13104-9-marco-2015-780225-publicacaooriginal-146279-pl.html>>. Acesso em: 5 de nov. de 2018.

CAMARA. LEG. **Mulheres no mercado de trabalho Por Tânia Andrade**. Disponível em: <[http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/estudos-e-notas-tecnicas/publicacoes-da-consultoria-legislativa/areas-da-conle/tema7/2016\\_12416\\_mulheres-no-mercado-de-trabalho\\_tania-andrade/](http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/estudos-e-notas-tecnicas/publicacoes-da-consultoria-legislativa/areas-da-conle/tema7/2016_12416_mulheres-no-mercado-de-trabalho_tania-andrade/)>. Acesso em: 27 de jul. de 2018.

CARTA CAPITAL. **A prosódia de Rincon Sapiência.** Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/revista/963/a-prosodia-de-rincon-sapiencia>>. Acesso em: 19 de nov. de 2018.

CARTA CAPITAL. **IBGE Apenas 10 das mulheres negras completam o ensino superior.** Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/ibge-apenas-10-das-mulheres-negras-completam-o-ensino-superior>>. Acesso em: 13 de nov. de 2018.

CARTA CAPITAL. **Maioria dos brasileiros acha que a publicidade trata a mulher como objeto sexual.** Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/maioria-dos-brasileiros-acha-que-publicidade-trata-a-mulher-como-objeto-sexual-1821.html>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018.

CARTA EDUCAÇÃO. **Trabalho escravo é ainda uma realidade no Brasil.** Disponível em: <<http://www.cartaeducacao.com.br/aulas/fundamental-2/trabalho-escravo-e-ainda-uma-realidade-no-brasil/>>. Acesso em: 11 de nov. de 2018.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **A sociedade em Rede: do conhecimento à ação política.** Conferência. Belém (Por): Imprensa Nacional, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo (SP): Contexto, 2006.

CONEXÃO PLANETA. **Unipalmes uma faculdade criada para negros.** Disponível em: <<http://conexaoplaneta.com.br/blog/unipalmes-uma-faculdade-criada-para-negros/>>. Acesso em: 11 de nov. de 2018.

CONVERSA CULT. **O que é heteronormatividade.** Disponível em: <<http://www.conversacult.com.br/2016/03/o-que-e-heteronormatividade.html>>. Acesso em: 10 de nov. de 2018.

CRUZ-OLIVEIRA, Milena Freire. **Publicidade e Desigualdade: leituras sobre gênero, classe e trabalho feminino.** Porto Alegre (RS): Ed. Sulina, 2018.

DANILA DOURADO. **A presença dos negros nas agências de publicidade.** Disponível em: <<https://daniladourado.com.br/2015/10/25/a-presenca-dos-negros-nas-agencias-de-publicidade/>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018.

DAVIS, Angela. **Mulher, Raça e Classe.** Plataforma Gueto, 2013.

DEMO, Pedro. **Educar pela pesquisa.** Campinas: Autores Associados, 1998.

DIA A DIA EDUCAÇÃO. **A história das mulheres negras no Brasil, no enfrentamento da discriminação e violência – por Márcia de Vargas.** Disponível em: <[http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes\\_pde/2016/2016\\_pdp\\_hist\\_ufpr\\_marciadevargas.pdf](http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2016/2016_pdp_hist_ufpr_marciadevargas.pdf)>. Acesso em: 15 de nov. de 2018.

DIÁRIO DO CENTRO DO MUNDO. **O verdadeiro crime da propaganda racista da cerveja devassa.** Disponível em: <<https://www.diariodocentrodomundo.com.br/o-verdadeiro-crime-da-propaganda-racista-da-cerveja-devassa/>>. Acesso em: 14 de nov. de 2018.

DIVERSIDADE SEXUAL. **Gênero: conceitos e termos.** Disponível em: <<http://www.diversidadesexual.com.br/wp-content/uploads/2013/04/G%C3%8ANERO-CONCEITOS-E-TERMOS.pdf>>. Acesso em: 02 de nov. de 2018.

ECONOMIA.IG. **Desemprego mulher jovem e negra.** Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/2018-08-17/desemprego-mulher-jovem-negra.html>>. Acesso em: 11 de nov. de 2018

EDISCIPLINAS.USP. **Por um feminismo Afro-latino americano por Lélia Gonzalez.** Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/271077/mod\\_resource/content/1/Por%20um%20feminismo%20Afro-latino-americano.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/271077/mod_resource/content/1/Por%20um%20feminismo%20Afro-latino-americano.pdf)>. Acesso em: 17 de nov. de 2018.

EMPREGUE AFRO. **Bem-vindo a empregueafro.** Disponível em: <<https://empregueafro.com.br/wp/>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018.

EXAME.ABRIL. **O Boticário põe família negra em comercial e os racistas não gostaram.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/o-boticario-poe-familia-negra-em-comercial-e-os-racistas-nao-gostaram/>>. Acesso em: 14 de nov. de 2018.

EXAME.ABRIL. **Políticas de inclusão tem resultado positivo nas universidades.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/politicas-de-inclusao-tem-resultado-positivo-nas-universidades/>>. Acesso em: 11 de nov. de 2018.

EXTRA. **IBGE 63 milhões de brasileiros não usam a internet, muitos sequer tem interesse.** Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/economia/ibge-63-milhoes-de-brasileiros-nao-usam-internet-muitos-sequer-tem-interesse-22421007.html>>. Acesso em: 4 de nov. de 2018

FACEBOOK. **Grupo Secreto Mad Women.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/259038814483175/>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018.

FACEBOOK. **Grupo Publicitários Negros.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/265949060427635/>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018.

FACEBOOK. **Vídeo Meu Melhor Defeito.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/papelecaneta.org/videos/2064138637160546/>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018.

FOLHA.UOL. **Varejista H&M retira propaganda após acusações de racismo.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/01/1948822-varejista-hm-retira-propaganda-apos-acusacoes-de-racismo.shtml>>. Acesso em: 14 de nov. de 2018.

FORTUNE. **These Are the Women CEOs Leading Fortune 500 Companies.** Disponível em: <<http://fortune.com/2017/06/07/fortune-500-women-ceos/>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018.

FREYRE, Gilberto. **Casa Grande e Senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal.** São Paulo (SP): Global, 2003.

G1. GLOBO. **População que se declara preta cresce 14,9% no Brasil em 4 anos, aponta IBGE.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/populacao-que-se-declara-preta-cresce-149-no-brasil-em-4-anos-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso em: 18 de nov. de 2018.

GELEDES. **A mulher negra no mercado de trabalho a pseudoequidade marcada pela discriminação da sociedade e a mídia no século 21.** Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/a-mulher-negra-no-mercado-de-trabalho-a-pseudoequidade-marcada-pela-discriminacao-da-sociedade-e-a-midia-no-seculo-21/>>. Acesso em: 13 de nov. de 2018.

GELEDES. **E eu não sou uma mulher? Discurso Sojourner Truth.** Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/e-nao-sou-uma-mulher-sojourner-truth/>>. Acesso em: 20 de maio de 2018.

GELEDES. **Escravidão no Brasil: do ciclo do café a abolição.** Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/escravidao-no-brasil-do-ciclo-do-caffe-abolicao/>>. Acesso em: 10 de out. de 2018.

GELEDES. **Lei Ventre Livre.** Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/lei-ventre-livre/>>. Acesso em: 10 de out. de 2018.

GENTE. IG. **Fetichização das mulheres negras.** Disponível em: <<https://gente.ig.com.br/cultura/2017-06-07/fetichizacao-mulheres-negras.html>>. Acesso em: 15 de nov. de 2018.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa.** Porto Alegre (RS): Editora UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo (SP): Editora Atlas, 2002.

GONÇALVES, Andrea Lisly. **História & Gênero.** Belo Horizonte (MG). Ed. Autêntica, 2007.

GRENOUILLEAU, Oliver Pétre. **A história da escravidão.** São Paulo (SP). Ed. Boitempo, 2009.

HANSEN, Fábio. **Inverdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria.** Porto Alegre (RS): Entremeios, 2013.

HIRATA, Helena. **Nova divisão sexual do trabalho?.** São Paulo (SP): Boitempo, 2002.

HISTORIA BRASILEIRA. NAVIOS NEGREIROS. Disponível em: <<http://www.historiabrasileira.com/escravidao-no-brasil/navios-negreiros/>>. Acesso em: 9 de set. de 2018.

HISTORIA DO MUNDO. **Princípios do taylorismo.** Disponível em: <<https://historiadomundo.uol.com.br/idade-contemporanea/principios-do-taylorismo.htm>>. Acesso em: 12 de out. de 2018.

HISTORIA.UFF. **A mulher e a revolução francesa – por Mariana Martinsa**. Disponível em: <[http://www.historia.uff.br/nec/sites/default/files/A\\_mulher\\_e\\_a\\_revolucao\\_francesa.pdf](http://www.historia.uff.br/nec/sites/default/files/A_mulher_e_a_revolucao_francesa.pdf)>. Acesso em: 12 de out. de 2018.

HOLANDA, Sérgio Buarque. **Raízes do Brasil**. São Paulo (SP): Companhia das letras, 1995.

HOOKS, Bell. **Não sou eu uma mulher: mulheres negras e feminismo**. Plataforma Gueto, 2014.

IBASE. **Cotas raciais por que sim? - por Ibase e Observatório da Cidadania**. Disponível em: <[http://www.ibase.br/userimages/ibase\\_cotas\\_raciais\\_2.pdf](http://www.ibase.br/userimages/ibase_cotas_raciais_2.pdf)>. Acesso em: 11 de nov. de 2018.

IFCH. **Nova divisão sexual do trabalho? Um olhar voltado para a empresa e a sociedade – por Juliana Furno**. Disponível em: <[https://www.ifch.unicamp.br/criticamarxista/arquivos\\_biblioteca/resen%20a2017\\_02\\_15\\_11\\_23\\_05.pdf](https://www.ifch.unicamp.br/criticamarxista/arquivos_biblioteca/resen%20a2017_02_15_11_23_05.pdf)>. Acesso em: 12 de out. de 2018.

INFO ESCOLA. **Feitoria**. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/historia/feitoria/>>. Acesso em: 18 de agos. de 2018.

INFO ESCOLA. **Mercantilismo**. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/economia/mercantilismo/>>. Acesso em: 18 de agos. de 2018.

IPEA. **Revista Retrato das desigualdades - por IPEA**. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/retrato/pdf/revista.pdf>>. Acesso em: 12 de out. de 2018.

ISSU. **Afroconsumo: Pesquisa sobre hábitos e comportamento**. Disponível em: <[https://issuu.com/etnus/docs/etnus\\_afroconsumo\\_sp\\_102016](https://issuu.com/etnus/docs/etnus_afroconsumo_sp_102016)>. Acesso em: 8 de agos. de 2018.

LETRAS. **Afro Rep por Rincon Sapiência**. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/rincon-sapiencia/afro-rep/>>. Acesso em: 11 de out. de 2018.

LIBREFLIX. **Por que meu cabelo não é liso?**. Disponível em: <<https://libreflix.org/assistir/porquemeucabelonaoeliso>>. Acesso em: 14 de maio de 2018.

LINKEDIN. **HASHTAG TÔ DE CACHO: Salonline e a atuação de influenciadoras digitais no marketing de cosméticos pra cabelos afrodescendentes – por Patrícia Mendonça**. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/hashtag-t%C3%B4-de-cachosalonline-e-atua%C3%A7%C3%A3o-digitais-pra-ester-mendon%C3%A7a-/>>. Acesso em: 5 de set. de 2018.

LOPEZ, Luiz Roberto. **História do Brasil Colonial**. Porto Alegre (RS): Mercado Aberto, 1985.

MARILIA.UNESP. **O trabalho feminino durante a revolução industrial - por Paulo Jorge Rodrigues**. Disponível em: <[https://www.marilia.unesp.br/Home/Eventos/2015/xiisemanadamulher11189/o-trabalho-feminino\\_paulo-jorge-rodrigues.pdf](https://www.marilia.unesp.br/Home/Eventos/2015/xiisemanadamulher11189/o-trabalho-feminino_paulo-jorge-rodrigues.pdf)>. Acesso em: 12 de out. de 2018.

MARIELE FRANCO. **Quem é Marielle Franco Vereadora?**. Disponível em: <<https://www.mariellefranco.com.br/quem-e-marielle-franco-vereadora>>. Acesso em: 15 de nov. de 2018.

MATTOSO, Kátia de Queirós. **Ser escravo no Brasil**. São Paulo (SP): Ed. Brasiliense, 2003.

MEDIUM. **A única negra da criação por Joana Mendes**. Disponível em: <<https://medium.com/@6510/a-%C3%BAnica-negra-da-cria%C3%A7%C3%A3o-por-joana-mendes-1e7cbd0552dc>>. Acesso em: 13 de nov. de 2018.

MEDIUM. **Pretas na Publicidade: como ser mulher preta e não se ver na publicidade**. Disponível em: <<https://medium.com/@6510/pretasnapublicidade-como-ser-mulher-preta-e-n%C3%A3o-se-ver-na-publicidade-86b3b48ae42a>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018.

MEIA CINCO DEZ. **Página inicial**. Disponível em: <<http://meiacincodez.com.br/>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018.

MEIO E MENSAGEM. **J. Walter Thompson Cria projeto de diversidade racial**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/07/18/j-walter-thompson-cria-projeto-de-diversidade-racial.html>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018

MEIO E MENSAGEM. **Mulheres são 20 por cento da criação das agências**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018.

MEIO E MENSAGEM. **Qual é o seu melhor defeito para mudar a indústria?**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/06/08/qual-e-o-seu-melhor-defeito-para-mudar-a-industria.html>>. Acesso em: 10 de nov. de 2018.

MORE GRLS. **More Grls**. Disponível em: <<http://moregrls.com.br/moregrls>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018.

MOVIMENTO REVISTA. **As sufragistas e a primeira onda do feminismo**. Disponível em: <<https://movimentorevista.com.br/2018/02/3801/>>. Acesso em: 12 de out. de 2018.

MUNDO MARKETING. **Brasileiras não se sentem representadas pela publicidade**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/28747/brasileiras-nao-se-sentem-representadas-pela-publicidade.html>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018.

NAÇÕES UNIDAS. **Onu Mulheres chama de escândalo morte de 23 mil jovens negros por ano no Brasil**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/onu-mulheres-chama-de-escandalo-morte-de-23-mil-jovens-negros-por-ano-no-brasil/>>. Acesso em: 5 de nov. de 2018.

NEGRA SOUL BLOG. **Os lugares da mulher negra na publicidade por Rafael Rangel Winch e Giane Vargas Escobar**. Disponível em: <<https://negrasoulblog.files.wordpress.com/2016/04/os-lugares-da-mulher-negra-na-publicidade-rafael-rangel-winch-e-giane-vargas-escobar.pdf>>. Acesso em: 14 de nov. de 2018.

NEXO JORNAL. **Que pontos da reforma trabalhista afetam mais as mulheres segundo duas juristas**. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/10/01/Que>>

pontos-da-reforma-trabalhista-afetam-mais-as-mulheres-segundo-duas-juristas>. Acesso em: 13 de nov. de 2018.

NEXO JORNAL. **Uma avaliação dos resultados do sistema de cotas nas universidades públicas.** Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/entrevista/2017/02/23/Umaavalia%C3%A7%C3%A3o-dos-resultados-do-sistema-de-cotas-nas-universidades-p%C3%BAblicas>>. Acesso em: 11 de nov. de 2018.

NÓS MULHERES DA PERIFERIA. **Trabalho doméstico mulheres negras são a maioria na categoria e tem os piores salários.** Disponível em: <<http://nosmulheresdaperiferia.com.br/noticias/trabalho-domestico-mulheres-negras-sao-a-maioria-na-categoria-e-tem-os-piores-salarios/>>. Acesso em: 15 de nov. de 2018.

NOS PESQUISA CRIATIVA. **Estamos abrindo portas a igualdade vem com a gente.** Disponível em: <<https://nospesquisacriativa.wordpress.com/2017/10/19/estamos-abrindo-portas-a-igualdade-vem-com-a-gente/>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018.

OBSERVATÓRIO 3 SETOR. **Dandara guerreira que viveu no Brasil e preferiu morte a escravidão.** Disponível em: <<https://observatorio3setor.org.br/noticias/dandara-guerreira-que-viveu-no-brasil-e-preferiu-morte-a-escravidao/>>. Acesso em: 15 de nov. de 2018.

PEREGALLI, Enrique. **Escravidão no Brasil.** São Paulo (SP): Global, 2001.

PLANALTO.GOV. **Lei 5.452.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del5452.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm)>. Acesso em: 26 de jul. de 2018.

PLANALTO.GOV. **Lei 7.716.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L7716.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L7716.htm)>. Acesso em: 5 de nov. de 2018.

PLANALTO.GOV. **Lei 12.711.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/lei/112711.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112711.htm)>. Acesso em: 11 de nov. de 2018.

PORTAL.MEC.GOV. **Enade.** Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/enade>>. Acesso em: 11 de nov. de 2018.

PROPMARK. **Presença de mulheres negras na publicidade registra crescimento.** Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/presenca-de-mulheres-negras-na-publicidade-registra-crescimento>>. Acesso em: 14 de nov. de 2018.

RAMOS, Lázaro. **Na minha pele.** Rio de Janeiro (RJ): Ed. Objetivo, 2017.

REDE BLH.FIOCRUZ. **UM AMOR CONQUISTADO: O MITO DO AMOR MATERNO** – por Elisabeth Badinter. Disponível em: <[http://www.redeblh.fiocruz.br/media/livrodigital%20\(pdf\)%20\(rev\).pdf](http://www.redeblh.fiocruz.br/media/livrodigital%20(pdf)%20(rev).pdf)>. Acesso em: 08 de out. de 2018.

REVISTA AFRO. **Buscas no Google por cabelo cacheado supera por cabelo liso.** Disponível em: <<https://www.revistaafro.com.br/buscas-no-google-por-cabelo-cacheado-supera-por-cabelo-liso/>>. Acesso em: 14 de maio de 2018.

REVISTA CAPITOLINA. **O que é apropriação cultural?**. Disponível em: <<http://www.revistacapitolina.com.br/o-que-e-apropriacao-cultural/>>. Acesso em: 08 de nov. de 2018.

REVISTA FORUM. **Leia na íntegra o discurso de Angela Davis na Marcha das Mulheres contra Donald Trump.** Disponível em: <<https://www.revistaforum.com.br/leia-integra-do-discurso-de-angela-davis-na-marcha-das-mulheres-contra-donald-trump/>>. Acesso em: 11 de nov. de 2018.

REVISTA THEMA. **As Mulheres na Revolução Francesa – por Joessane de Freitas Schmid.** Disponível em: <<http://revistathema.ifsul.edu.br/index.php/thema/article/view/147/67>>. Acesso em: 08 de out. de 2018.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil.** São Paulo (SP): Companhia das Letras, 1995.

RIBEIRO, Djamila. **O que é: lugar de fala?**. Belo Horizonte (MG): Letramento, 2017.

RIBEIRO, Djamila. **Quem tem medo do feminismo negro?**. São Paulo (SP): Companhia das Letras, 2018.

SCIELO. **O castigo senhorial e a abolição da pena de açoites no Brasil: justiça, imprensa e política no século XIX – por Ricardo Pirola.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rh/n176/2316-9141-rh-176-a08616.pdf>>. Acesso em: 10 de out. de 2018.

SIGNIFICADOS. **Networking.** Disponível em: <<https://www.significados.com.br/networking/>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018.

SIGNIFICADOS. **Política.** Disponível em: <[www.significados.com.br/politica/](http://www.significados.com.br/politica/)>. Acesso em: 12 de dez. de 2018.

SILVA, Otávio Pinto e. **A Revolução de 1930 e o Direito do Trabalho no Brasil.** Professor Assistente do Departamento de Direito do Trabalho da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, 1999.

SILVA, Tomaz Tadeu (org). HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis (RJ): Vozes, 2013.

SPM.GOV. **Distribuição percentual da população feminina por cor/raça.** Disponível em: <<http://www.spm.gov.br/assuntos/diversidade-das-mulheres/negras/dados>>. Acesso em: 27 de jul. de 2018.

SPM.GOV. **A secretaria.** Disponível em: <[www.spm.gov.br/sobre/a-secretaria](http://www.spm.gov.br/sobre/a-secretaria)>. Acesso em: 26 de out. de 2018.



SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2014.

SOF. **Reflexões e práticas de transformação feminista - por Renata Moreno (org.)**. Disponível em: <<http://www.sof.org.br/wp-content/uploads/2016/01/reflex%C3%B5esepraticasdetransforma%C3%A7%C3%A3ofeminista.pdf>>. Acesso em: 10 de nov. de 2018.

SOVIK, Liv. **Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais** - Stuart Hall. Belo Horizonte (MG). Ed. UFMG, 2009.

TIRADENTES, J. A; SILVA, Denise Rampazzo da. **Sociedade em construção: História e Cultura Afro-brasileira**. São Paulo (SP): Ed. Direção Cultural, 2009.

TODA MATERIA. **Escambo**. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/escambo/>>. Acesso em: 02 de agos. de 2018.

TODA MATERIA. **Teocentrismo**. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/teocentrismo/>>. Acesso em: 11 de nov. de 2018.

VALE PUBLICITANDO. **Mad Women**. Disponível em: <<https://valeurpublicitando.com/tag/mad-women/>>. Acesso em: 15 de out. de 2018

VALOR. **Número de lares chefiados por mulheres sobe de 23 para 40 em 20 anos**. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/brasil/4889492/numero-de-lares-chefiados-por-mulheres-sobe-de-23-para-40-em-20-anos>>. Acesso em: 13 de nov. de 2018.

VEJASP.ABRIL. **Faculdade Zumbi dos Palmares novos recursos**. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/faculdade-zumbi-palmares-novos-recursos/>>. Acesso em: 11 de nov. de 2018.

WERNECK, Jurema. **Mulheres Negras: um olhar sobre as lutas sociais e as políticas públicas no Brasil**. Ed. Criola.

WOMEN TO WATCH. **Sobre o evento**. Disponível em: <<http://www.womentowatch.com.br/sobre-o-evento/>>. Acesso em: 13 de nov. de 2018.

YOUTUBE. **Karol Conka - Kaça (Clipe Oficial)**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=a4VvjYy8lyM>>. Acesso em: 21 de nov. de 2018.

## ANEXO A - Questionário - pesquisa *survey*

Texto introdutório:

Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda para a Universidade Federal do Pampa com a temática: “Representação da identidade da Mulher Afro-brasileira no Mercado Publicitário”.

Como você teve acesso ao questionário?

- Grupo Publicitários Negros no *WhatsApp*
- Grupo Publicitários Negros no *Facebook*
- Grupo Publicitários Negros no *LinkedIn*<sup>149</sup>
- Grupo *Mad Women* no *Facebook*
- outro

### **Eixo: identificação**

1. Qual a região do Brasil que você mora?

- Sul
- Sudoeste<sup>150</sup>
- Sudeste
- Norte
- Nordeste
- Centro Oeste

2. Qual a sua idade?

- Menos de 20 anos
- 20 - 25
- 26 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- Mais de 50

3. Qual sua identidade de gênero atual?

---

<sup>149</sup> Não houve publicação da pesquisa neste grupo, por isso ele não é citado anteriormente.

<sup>150</sup> Ocorreu um erro de digitação o nome correto dessa região é “sudeste”. Por isso há duas opções aparentes nos gráficos.

- Mulher cisgênero
- Mulher trans
- Intersexual
- Gênero Fluído
- Gênero Não Conformista
- Gênero Diverso
- Queer
- Outro: \_\_\_\_\_

4. Como você se auto declara?

- Preta
- Parda
- Outro: \_\_\_\_\_

- anular as questões para quem responder outro –

**Eixo: mercado de trabalho**

5. Qual a sua área de atuação no ramo publicitário?

- Direção de Arte
- Direção de Criação
- Marketing*
- Atendimento
- Planejamento
- Mídia
- Social Media*
- Audiovisual
- Fotografia
- Redação / Produção de conteúdo
- Outro: \_\_\_\_\_

6. Está há quanto tempo no mercado?

- Menos de 5 anos
- Entre 5 e 10 anos

- Entre 10 e 15 anos
- Entre 15 e 20 anos
- Mais de 20 anos

7. Você trabalha em/como:

- Agência Tradicional
- Agência *Home Office*
- Coworking*
- Freelancer*
- Produtora de Vídeo
- Produtora de Áudio
- Empresa
- Não trabalho no momento
- Outro: \_\_\_\_\_

**Eixo: educação**

8. Sua graduação foi realizada através de:

- Bolsa de estudos via Prouni
- Bolsa de estudos via vestibular em instituição privada
- Pagamento dos estudos em uma universidade privada com Fies
- Pagamento dos estudos em uma universidade privada
- Universidade federal via sistema de cotas
- Universidade federal sem cotas
- Universidade estadual via sistema de cotas
- Universidade estadual sem cotas
- Outro: \_\_\_\_\_

8.1 Sua formação é em Publicidade e Propaganda?

- Sim
- Outro: \_\_\_\_\_

9. Possui alguma especialização na sua área?

- Mestrado
- MBA*
- Doutorado
- Pós-Doutorado
- Cursos de especialização de curto prazo
- Não possuo
- Outro: \_\_\_\_\_

**Eixo: representação/identidade/feminismo**

10. A representação da sua identidade, enquanto mulher, negra e publicitária, influencia na produção do conteúdo e na captação de contas?

- Sim
- Não
- Nunca pensei sobre isso

10.1 Como?

11. Você identifica que o feminismo negro auxilia na formação da sua identidade e contribui na sua criação, enquanto publicitária?

- Sim
- Não
- Nunca pensei sobre isso

11.1 Em que circunstâncias?

12. Você identifica o feminismo negro como um mecanismo que auxilia na luta por espaço no mercado publicitário?

- Sim
- Não
- Nunca pensei sobre isso

12.1 Por quê?

13. No seu ambiente de trabalho, quando há situações que lhe afetam, como racismo, machismo e afins. Você se posiciona, como? A partir disso, explique e conte um pouco das suas vivências.

14. Você faz parte de algum espaço/movimento/coletivo somente para publicitárias negras?

Sim

Não

14.1 Se marcou “sim”, qual?

15. Você sente que por ser uma mulher negra é importante a ocupação do seu espaço no mercado publicitário?

Sim

Não

15.1 Justifique sua resposta.

16. Você entende a representação da sua identidade enquanto mulher negra, no mercado publicitário, como um ato político?

Sim

Não

16.1 Por que?

17. O seu lugar de fala passou a ser mais respeitado após a aceitação da diversidade como pauta essencial a ser discutida?

Sim

Não

No meu trabalho não enxergam essa necessidade

Nunca tive espaço para falar

Me escutaram poucas vezes

Outro:

18. Espaço para críticas, dúvidas, elogios e/ou sugestões.

19. Tens interesse em participar da segunda fase da pesquisa? Se sim, coloque seu nome e seu *WhatsApp* (essas informações não serão compartilhadas).

---

## ANEXO B - Transcrição Entrevista em profundidade

**Eixo 1:** elementos que estruturam a identidade da profissional afro-brasileira

**Pergunta:** Quais os elementos que estruturam a representação da tua identidade, enquanto mulher afro-brasileira presente no mercado publicitário? A tua família de alguma forma contribuiu para isso? Tuas raízes históricas? Sua personalidade? Beleza? Seu cabelo? Sua estética? A forma como você se veste?

**Resposta:** Eu que agradeço por estar participando dessa pesquisa que atualmente é uma coisa muito necessária no meio publicitário. É então, o que estruturou a minha identidade enquanto mulher afro-brasileira no mercado publicitário foi bastante a questão do: “eu não vi muitos publicitários negros então eu vou fazer parte disso” e assim minha família contribuiu bastante com isso. Eu tenho uma prima que é jornalista e atualmente ela trabalha com *marketing* digital. Minhas raízes históricas ajudaram bastante, personalidade, beleza. Meu cabelo, assim começou bem, a questão do cabelo foi uma coisa que começou bem na faculdade comecei a fazer a parte da transição capilar e tal. E assim a forma como me visto nem tanto, mais referências de família mesmo, amigos, até visão de mundo que eu olhe, que às vezes olho e falo “Nossa, falta eu não consigo me identificar” e olho para o quadro de funcionários de uma agência e vejo poucos negros e falo “eu não consigo me identificar aqui”, parece que você não sente um encaixe para consegue se encaixar, sabe?!

**Pergunta:** Porque você acredita que a pesquisa é importante?

**Resposta:** Acredito que essa pesquisa seja importante pelo fato de profissionais negros não terem tanta visibilidade quantos profissionais de outras etnias no caso brancos, né. Eu acho que a gente tem que lutar duas, três vezes mais, para ter visibilidade para mostrar que nosso trabalho é bom, que nosso trabalho consegue atingir o mesmo nível, até certo nível superior de excelência e tem gente que não acredita no nosso potencial. Então a gente tem que começar a mostrar dados sobre isso eu acho que é uma medida muito boa.

**Pergunta:** Como a sua família contribuiu com isso? Além da sua prima, tem mais alguma vivência ou relato que faça você se sentir mais pertencente?

**Resposta:** Minha família me incentivou bastante porque assim, a minha primeira escolha de curso nem publicidade era, era direito, aí não era direito realmente o que eu queria. Foi toda



uma frustração até chegar em publicidade, né. E assim, minha família quando falei “to fazendo publicidade” me incentivou bastante me deu todo apoio moral que eu precisava, e apoio financeiro eu tenho sempre que preciso também de familiares que são bem-sucedidos. Por exemplo, uma tia minha, uma tia avó, na verdade, ela foi a primeira pessoa da minha família a fazer faculdade. Ela atualmente é aposentada, aí tem essa minha prima que é, fez jornalismo, e tem mais dois irmãos: uma que enfermeira chefe e o outro que é advogado. E assim, foi uma série de incentivos que me deixou mais, com mais coragem de pertencer a publicidade, mas enquanto mulher afro-brasileira eu acho que são pessoas que eu fui conhecendo ao longo do tempo que me fizeram, que me tornaram mais pertencente ao mercado publicitário enquanto mulher negra são relatos que eu li, pessoas que eu conheci, enfim, isso.

**Pergunta:** Me conta um pouco mais sobre essas tuas vivências em se sentir pertencente no mercado publicitário. Tu tem outros colegas negros também?

**Resposta:** No meu primeiro estágio eu conheci uma profissional negra que até hoje ela tá lá nesse, nesse emprego que ela está, conheci duas pessoas, assim de poucas ali no meio era trabalhava com *Link Building*, né e assim eu vi só elas duas lembro agora de cabeça, não 3 ou, acho que tinha 6 ou 7 negros ali onde eu trabalhava no operacional e assim 2 eram programadores e 3 eram jornalistas. Hoje em dia a gente ainda se fala, a gente tem contato uma da outra inclusive, só não de uma das meninas, mas eu conheço, mas assim essas pessoas são muito referência assim de profissionalismo, de competência, de bons trabalhos de verdade. Em outra agência que eu trabalhei assim ali da parte de comunicação eu era a única negra, eu era a única mulher negra ali e ainda era estagiária na época. E mais recentemente em um trabalho *freela* que eu fiz, eu conheci outras profissionais negras incríveis muito mais mulheres, ali da minha área, mulheres negras do que homens negros, e assim são profissionais sem igual pessoas incríveis e é nessas pessoas que eu procuro me espelhar sempre que eu penso em referências de publicitários negros, eu penso nessas pessoas que são pessoas bastante dedicadas e que sempre estão querendo se provar além da própria capacidade.

**Pergunta:** Então, podemos considerar que além das referências familiares um outro elemento que estrutura a tua identidade é você se reconhecer em outros profissionais negros da tua área?

**Resposta:** Sim, isso. Eu além da minha família, tem os profissionais que eu conheço que me fazem pertencer ainda mais ao mercado publicitário, me fazem eu me sentir assim pertencente e falar “nossa eu tenho uma chance aqui”.

**Eixo 2:** Posicionamento no mercado de trabalho

**Pergunta:** Como você se posiciona no seu ambiente de trabalho? Como você reage em situações que envolvem racismo e machismo? Você passou por alguma experiência?

**Resposta:** Então nesses casos quando eu presencio eu procuro ser a pessoa mais justa possível, assim procurou defender a pessoa que sofreu e procuro repreender quem tá fazendo porque eu acho errado, eu acho errado eu acho que é uma atitude desnecessária em qualquer ambiente não só no ambiente de trabalho. E assim, por experiência pelo que eu lembro, sim, não, sim racismo machismo sim, é no ambiente de trabalho não, mas, assim na vida já, é questão de uma outra tia minha, que não envolve essa parte da minha família que me apoiou, de querer alisar meu cabelo para diminuir o volume, de alisar não de fazer selagem acho né para diminuir o volume do meu cabelo, para que nas palavras dela “eu conseguisse um emprego”. Já aconteceu de eu tá andando na rua indo para faculdade e perto da Avenida Paulista, aqui em São Paulo né, assim, eu passava por 1, 2, 3 barzinhos andando para faculdade então era super tranquilo, até que chegou um dia, veio um cara e falou “nossa morena, assim você atíça os meus instintos de colonizador”, a gente que é negra, a gente que é mulher, ouvi isso e fala o quê? Caramba! O cara acabou de falar que quer me estuprar que eu atíço os instintos de colonizadores dele, que ele gostaria de me estuprar. Eu fiquei em choque, assim, gelei. Eu só consegui chegar dentro da faculdade, assim dentro do banheiro e comecei a chorar que nem uma desesperada, porque eu não sabia o que fazer se eu voltasse para lá para confrontar, eu não sei que o cara faria entendeu? Não sei se ele e o amigo dele iam me chamar de louca, falar que eu ouvi coisa, não sei se eles viriam para cima de mim, entende? Então é uma coisa que quando é com o outro a gente defende, mas quando é com a gente, a gente não, pelo menos eu não sei o que fazer, porque atinge a gente, me atingiu em um nível emocional, espiritual, que eu fiquei sem reação.

**Pergunta:** Gostaria de relatar mais alguma coisa a respeito?

**Resposta:** Então, não, acho que são essas duas únicas situações que me vem à cabeça quando eu penso nas coisas que sofri que não foram poucas mas também não foram muitas. Apesar da cor da minha pele, que eu reconheço que por ser negra e ter tom de pele mais claro do que outras pessoas que conheço, que outras pessoas da minha cidade, do meu país, que já passaram por mim. Eu entendo que eu tenho um privilégio maior que elas porquê da situação do colorismo

eu sou vista como morena de traços finos. Então acho que são essas duas experiências, vamos falar experiência, situações, que se destacam mesmo.

**Eixo 3:** ser uma mulher negra influencia no conteúdo que você produz?

**Pergunta:** O fato de você ser uma mulher negra influencia no conteúdo que você produz? Como isso ocorre? Como é o seu processo de criação?

**Resposta:** Sim, influencia bastante até porque às vezes a gente vê algumas coisas que mexem com a gente, sabe? Quando a gente vai fazer um conteúdo, a gente vai fazer a pesquisa, por exemplo, as coisas mexem com a gente, quando a gente lê as coisas elas mexem com a gente de uma maneira que você ia ficar até assustado quando você vai para pensar, aí você vai (inaudível) só um *job*, mas nunca é só um *job*, quando aquilo mexe com a gente não é só um *job*. E assim, é geralmente na pesquisa que eu faço, que as coisas mexem comigo, meu processo de criação ele começa a partir da pesquisa, sempre a partir da pesquisa, faça uma junção de dados dependendo do conteúdo. Sim, por exemplo vou citar um, não uma coisa que escrevi mas assim uma coisa que eu vi que se eu escrevesse uma matéria sobre isso mexeria muito comigo, depois de 200 anos foram criadas sapatilhas cor de pele mesmo, bege, marrom, para bailarinas, depois de 200 anos. Ou seja, foram essas as bailarinas de hoje, não as bailarinas negras de ontem, da época da minha bisavó, da época da minha avó, que viram isso acontecer porquê cor de cor de pele era sempre aquele rosinha bem claro, sabe? É uma coisa que se eu tivesse que escrever sobre isso mexeria muito comigo, da mesma forma mexeria muito mais se eu escrevesse algo sobre isso do que se eu tivesse apenas lido, se lendo já mexeu comigo imagina se eu tivesse escrito essa matéria.

**Pergunta:** Teve mais alguma experiência que você lembra sobre isso?

**Resposta:** Então, pensando agora eu acho que assim, fazer uns *jobs* para um cliente e que sai totalmente da parte de racismo, talvez. Eu fui fazer um *job* sobre tatuagem no mercado de trabalho e o cliente não aprovou. Eu lembro que fiquei possessa com isso, eu era estagiária de redação, né, fique “pô, como assim?”, é uma pauta tão que se encaixa nisso aí a menina do atendimento falou com o cliente sobre matéria, falou olha o cliente não quis paciência, né?! Ai eu falei “nossa senhora gente se o cliente não quer falar sobre tatuagem no mercado de trabalho imagina se a gente colocar uma pauta ali sobre racismo sobre machismo no mercado de trabalho

o cara não vai querer falar nem se lascando”. Acho que foi essa experiência agora lembrando mesmo que me chamou bem atenção.

**Eixo 4:** Reação do mercado com pautas que retratam raça e gênero

**Pergunta:** Ainda existe muita resistência por parte dos clientes em relação a pautas como gênero e raça? Como você enxerga a reação do mercado publicitário diante dessas pautas? Sente alguma mudança? Consegue identificar um antes e um depois?

**Resposta:** Então, creio que para se manterem isentos das discussões e não perderem clientes acho que ainda existe muita resistência a discutir isso, apesar deles pregarem serem contra o preconceito, mas assim o mercado publicitário reage, pelo menos eu tenho visto que tem reagido de uma forma, assim, bastante positiva. Em relação a gênero e raça ele mudou muita coisa, ainda falta muita coisa para mudar, mas já mudou bastante eu acho. Acho que antes, não estou no mercado publicitário há muito tempo, mas acho que antes você via menos profissionais negros do que você vê agora, apesar de ter que mudar muita coisa ainda.

**Pergunta:** Quais são as principais mudanças que você identifica? Vivenciou alguma? Como você percebe esse crescimento de publicitárias e publicitários negros no mercado de trabalho?

**Resposta:** Então, a principal mudança que eu identifiquei foi realmente ver mais profissionais negros atuando no mercado de publicidade, porque geralmente você vê, assim, são raras as vezes que você vê mais. Outra coisa, eu ainda não vivenciei nenhuma mudança assim notável ou que eu tenho percebido. Mas assim, é assim, no mercado de trabalho não, eu percebi um pouco mais no *job* mais recente que foi um *freela*, que eu vi mais profissionais negros ali onde eu trabalhava. Mas assim, você não percebe muito no mercado de trabalho porque geralmente quando você vai fazer entrevistas você olha e fala “bom não tem nenhum negro aqui só eu de negra aqui no meio das de tudo isso de gente?”.