

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

Carolina Minuzzi Murari da Silva

**UMA GENEALOGIA DAS MULHERES NO SISTEMA
PUBLICITÁRIO BRASILEIRO**

Santa M.aria, RS
2020

Carolina Minuzzi Murari da Silva

**UMA GENEALOGIA DAS MULHERES NO SISTEMA PUBLICITÁRIO
BRASILEIRO**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Mestra em Comunicação.**

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Juliana Petermann

Santa Maria, RS,
2020

Carolina Minuzzi Murari da Silva

**UMA GENEALOGIA DAS MULHERES NO SISTEMA PUBLICITÁRIO
BRASILEIRO**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Mestra em Comunicação.**

Aprovado em 29 de maio de 2020:

Prof^ª. Dr^ª. Juliana Petermann (Orientadora)

Prof^ª. Dr^ª. Sandra Rúbia da Silva UFSM (Presidente da banca)

Prof^ª. Dr^ª. Milena Oliveira-Cruz - UFSM

Prof^ª. Dr^ª. Laura Wottrich - UFRGS

Santa Maria, RS
2020

AGRADECIMENTOS

Florescer. Acredito que nessa trajetória passei pelas quatro estações até florescer. Observei minhas flores caindo, e com elas, convicções que antes estavam presas, se despedindo. Doeu perceber o vazio deixado, que antes me confortavam e estruturavam meus botões arranjados. Essa perda de ideais, até então enraizadas, foi essencial para que novas sementes fossem cultivadas. Teve sol, teve chuva, teve calor, teve frio, teve água - às vezes de mais, as vezes de menos. E foi a partir de todas as adversidades que me vi amadurecer.

Nesse espaço, trago comigo as pessoas que me regaram e polinizaram. Início pela minha família, responsável pelo cultivo da terra que pude me fixar. Ao meu pai e a minha mãe que me adubaram com muito amor, incentivo e colo, principalmente quando as tempestades estavam fortes, e eu acreditava que minhas raízes não iriam suportar. À minha Vó e minhas tias, que também me proporcionaram grandes suportes para me apoiar.

As minhas amigas e amigos que me fizeram companhia, me distraindo da chuva e curtindo a luz e o calor do sol junto a mim. Ressalvo minhas parceiras e meus parceiros de grupo de pesquisa, na qual já estou amarrada e não desejo me desatar. Vocês, NÓS, formamos uma linda rede, às vezes um pouco embaraçada, mas sempre muito forte e extensa.

Por fim, agradeço a minha orientadora, a pessoa que me regou e me rega em todas as estações. Rega de afeto e sabedoria, confiando no meu crescimento e desenvolvimento.

Obrigada a todas, todos e todes. Eu floresci, e vocês junto comigo!

RESUMO

UMA GENEALOGIA DAS MULHERES NO SISTEMA PUBLICITÁRIO BRASILEIRO

AUTORA: Carolina Minuzzi Murari da Silva

ORIENTADORA: Juliana Petermann

Esta pesquisa tem a pretensão de estudar as questões de gênero e as relações de poder no sistema publicitário. Para isso, traçamos o seguinte problema de pesquisa: como as relações de poder dimensionadas nos papéis de gênero incidem sobre as práticas profissionais das mulheres no sistema publicitário brasileiro? Em relação ao objetivo geral, desejamos: analisar, por meio do procedimento genealógico, como se dão as trajetórias e como se configuram as práticas das mulheres no sistema publicitário brasileiro. Ainda, em relação aos objetivos específicos: a) Elaborar uma linha do tempo da inserção das mulheres no sistema publicitário; b) Analisar questões de gênero e relações de poder no âmbito da produção publicitária; c) Traçar os principais estereótipos das mulheres no produto publicitário, entre 1970 até 2019, no Brasil, a partir de Hall (1997). Num primeiro momento, estamos concentradas em analisar a instância da produção publicitária, e, para isso, partimos das entrevistas realizadas com quatro publicitárias: Heloísa, Lívia, Fernanda e Júlia, e mais um documento disponibilizado sobre a profissional Hilda Schültzer. Atentas nesses saberes sujeitos (FOUCAULT, 1986) reconstruímos a história do sistema publicitário a partir do feminino, levando em considerações dois procedimentos do discurso de Foucault (2014): o de exclusão e de controle, e também, trouxemos os quatro aspectos que compõem o gênero como categoria analítica de Scott (1995): os símbolos culturalmente disponíveis, conceitos normativos, instituições e organizações sociais e identidade subjetiva. No segundo momento da nossa genealogia, que estamos concentradas no produto publicitário, traçamos os principais estereótipos encontrados em anúncios publicitários entre as décadas de 1970 até 2019, a partir de Hall (1997). Para isso, dividimos nossos esforços em duas fases. Para realizar o mapeamento dos anúncios publicitários durante esses anos, resolvemos mapear, também, as pesquisas de publicidade que interseccionam as questões de gênero, retirando os anúncios encontrados. Então, a primeira fase do segundo movimento da nossa genealogia conta com o mapeamento das pesquisas de publicidade que estão interseccionadas com a temática de gênero dentre os anos de 1972 até 2019. Partimos da tese de Tomazetti (2019) e da plataforma Sucupira, e encontramos 57 pesquisas. Treze pesquisas foram selecionadas, pois estavam disponíveis *online* e possuem anúncios com representações de mulheres. Ainda, dentro das pesquisas selecionadas, retiramos 42 anúncios publicitários para serem submetidos ao conceito de Hall (1997). Encontramos 7 estereótipos de mulheres entre os anos de 1970 até 2019 em anúncios publicitários no Brasil. São eles: menina-mulher; mulher-mãe; mulher-dona-de-casa; mulher-trabalhadora-para além do ambiente doméstico; mulher-sexy; mulher-contemporânea; mulher-empoderada. As bases teóricas que nos auxiliaram nas análises contam com as práticas de contestação dos anúncios publicitários de Wottrich (2017), a teoria de empoderamento de Berth (2019), as reflexões sobre nós mulheres a partir do movimento feminista, e principalmente as questões do trabalho, a partir de Oliveira-Cruz (2016). Dessa forma, o estereótipo da mulher-mãe é o mais essencializado, sendo a maternidade o principal atravessamento do feminino na publicidade, tanto na instância produtora, quanto no anúncio. O estereótipo da mulher-sexy está diminuindo, fruto das ações das publicitárias e das consumidoras/recptoras. Ainda, o estereótipo da mulher-empoderada é o mais vigente, a partir da figura da mulher negra. Percebemos que as profissionais publicitárias possuem dificuldade de ascender na profissão, estando a mercê de situações de assédio, machismo e racismo. Mudanças nas identidades subjetivas das profissionais vem mudando ao longo do

tempo, oportunizando novos ambientes de trabalho e novos símbolos no que diz respeito a representação do feminino. Assim, consideramos essas ações como contra-conduta, frente aos discursos impostos pelos dispositivos de controle.

Palavras-chave: Genealogia, publicidade, gênero, estereótipo, pesquisas em publicidade.

ABSTRACT

A WOMEN'S GENEALOGY IN BRAZILIAN ADVERTISING SYSTEM

AUTHOR: Carolina Minuzzi Murari da Silva

ADVISOR: Juliana Petermann

This research aims to study gender issues and power relations in the advertising system. For this, we outline the following research problem: How do power relations dimensioned in gender roles affect women's professional practices in the Brazilian advertising system? Regarding the general objective, we want to: analyze, through the genealogical procedure, how the trajectories take place and how the practices of women are configured in the Brazilian advertising system. Still, in relation to the specific objectives: a) Draw up a timeline for the insertion of women in the advertising system; b) Analyze gender issues and power relations within the scope of advertising production; c) Draw the main stereotypes of women in the advertising product, between 1970 until 2019, in Brazil, from Hall (1997). For this, at first, we are focused on analyzing the instance of advertising production, and, for that, we start from the interviews with four advertisers: Heloísa, Lívia, Fernanda and Júlia, and more in the document available on the internet about the professional Hilda Schützer. Attentive to this subject knowledge (FOUCAULT, 1986) we reconstructed the history of advertising system from the feminine, taking into consideration the procedures of Foucault's discourse (2014): the exclusion and control, and also, we brought the four aspects that make up the gender as an analytical category by Scott (1995): culturally available symbols, normative concepts, social institutions and organizations and subjective identity. In the second part of our genealogy, which is focused on the advertising product, we traced the main stereotypes found in advertising between the 1970s and 2019, starting with Hall (1997). For this, we divided our efforts in two phases. In order to map advertising advertisements during these years, we also decided to map advertising surveys that intersect gender issues, to take advantage of the advertisements in these surveys. So, the first phase of the second movement of our genealogy relies on the mapping of advertising surveys that are intersected with the gender theme between the years 1972 to 2019. We started from the thesis of Tomazetti (2019) and Sucupira Platform, and found 57 surveys. Thirteen surveys were selected, as they were available online and have advertisements with representations of women. Also, within the selected surveys, we removed 42 advertisements to be analyzed in relation to the representations. We found 7 stereotypes of women between the 1970s and 2019 in advertisements in Brazil: girl-woman; mother woman; woman housewife; working woman; sexy woman; modern-woman, empowered woman. The theoretical bases that helped us in the analysis rely on the concept of advertising by Casaqui (2011), the practices of contesting advertisements in Wottrich (2017), the theory of empowerment by Berth (2019), the reflections on new women from the feminist movement, and mainly the issues work, from Oliveira-Cruz (2016). Thus, we consider that women in the advertising system strive to reconcile issues in the professional and domestic environments, such as moral and sex harassment, lack of legitimacy of speech and performance and motherhood.

Keywords: Genealogy, advertising, gender, stereotype, advertising research

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 MAPA DAS MEDIAÇÕES DE MARTÍN-BARBERO	61
FIGURA 3 - LINHA DO TEMPO DA INSERÇÃO DAS MULHERES NO SISTEMA PUBLICITÁRIO	157

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 RELAÇÃO 1 ENTRE CATEGORIAS E OBJETIVOS	37
QUADRO 2 PROTOCOLO DE SELEÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	
ENCONTRAMOS NAS PESQUISAS	38
QUADRO 3 RELAÇÃO 2 ENTRE CATEGORIAS E OBJETIVO	39
QUADRO 4 PERFIL DAS ENTREVISTADAS	40
QUADRO 5 PESQUISAS SELECIONADAS PARA RETIRADA DOS ANÚNCIOS	44
QUADRO 6 ANÚNCIOS SELECIONADOS 1970, 1980 E 1990.....	45
QUADRO 7 ANÚNCIOS SELECIONADOS ANOS 2000	46
QUADRO 8 ANÚNCIOS SELECIONADOS 2010	47
QUADRO 9 PESQUISAS DE PUBLICIDADE E GÊNERO: 1990-1999.....	112
QUADRO 10 PESQUISAS DE PUBLICIDADE E GÊNERO: 2000-2015.....	116
QUADRO 11 PESQUISAS DE PUBLICIDADE E GÊNERO: 2016.....	119
QUADRO 12 PESQUISA SOBRE PUBLICIDADE E GÊNERO: 2017.....	122
QUADRO 13 PESQUISAS DE PUBLICIDADE E GÊNERO: 2018.....	126
QUADRO 14 PESQUISAS DE PUBLICIDADE E GÊNERO: 2019	132
QUADRO 15 ANÚNCIOS SELECIONADOS MENINA-MULHER.....	138
QUADRO 17 - ANÚNCIOS SELECIONADOS MULHERES-MÃE	142
QUADRO 18 - ANÚNCIOS SELECIONADOS MULHER-DONA-DE-CASA	148
QUADRO 19 - ANÚNCIOS SELECIONADOS MULHERES-TRABALHADORAS PARA	
ALÉM DO AMBIENTE DOMÉSTICO	150
QUADRO 20 - ANÚNCIOS SELECIONADOS MULHER-SEXY	151
QUADRO 21 - ANÚNCIOS SELECIONADOS MULHER-CONTEMPORÂNEA.....	153
QUADRO 22 - ANÚNCIOS SELECIONADOS MULHERES-EMPODERADAS	155

SUMÁRIO

1. INÍCIO DO TRAJETO - INTRODUÇÃO.....	10
2. MAPA DO TRAJETO – METODOLOGIA.....	17
2.1 BÚSSULAS NORTEADORAS – PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS	17
2.1.1 Genealogia de Michel Foucault	18
2.1.2 Gênero como categoria analítica – Joan Scott	26
2.1.3 Estereótipos por Stuart Hall.....	29
2.2 RUMO ESCOLHIDO – CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	37
2.3 COMPANHIAS DO TRAJETO – AMOSTRAS DA PESQUISA.....	39
3. LINHAS TEÓRICAS	51
3.1 AS MULHERES NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS – UM REFLEXO DA INSTÂNCIA PRODUTORA	52
3.1.1 Práticas publicitárias na contemporaneidade.....	59
3.2 <i>FEMVERTISIG</i> E O EMPoderAMENTO FEMININO.....	69
3.3 MULHERES, FEMINISMO E O TRABALHO	74
4. AS MULHERES NA PUBLICIDADE BRASILEIRA.....	78
4.1 BREVE RESGATE HISTÓRICO DO SISTEMA PUBLICITÁRIO	78
4.2 AS PUBLICITÁRIAS FAZEM HISTÓRIA.....	82
4.3. MAPEANDO AS REPRESENTAÇÕES DAS MULHERES NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	108
5. LINHA DO TEMPO DA INSERÇÃO DAS MULHERES NO SISTEMA PUBLICITÁRIO - RESULTADOS.....	156
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	160
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	163
APÊNDICE	165

1. INÍCIO DO TRAJETO - INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como anseio contribuir para as discussões sobre as problemáticas de gênero nas pesquisas em comunicação. Assim, este estudo tem o desejo de trazer reflexões sobre a interface dessas duas áreas em questão. Entendendo o caráter multifacetado da comunicação; em que a natureza do seu objeto pode se desenrolar em diferentes atividades e se realizar em diferentes veículos (FRANÇA; SIMÕES, 2016), analisaremos especificamente o sistema publicitário¹.

À primeira vista, articular publicidade e gênero não parece ser uma tarefa fácil, já que a publicidade pode ser considerada um elemento fundamental da mediação comunicacional da sociedade capitalista contemporânea (SILVA, 2019), e as questões de gênero vivem tempos de militância digital, buscando combater estereótipos construídos ao longo dos anos que categorizam e reduzem grande parte das sociedades no binarismo homem/mulher.

A contradição existe, justamente porque o conceito de gênero nasceu do movimento social e político feminista, que entra diretamente em conflito com as representações utilizadas em anúncios publicitários sobre nós mulheres. Representações midiáticas que reproduzem comportamentos sociais de papéis tradicionais de gênero, com as quais nos deparamos desde a institucionalização do sistema publicitário. De modo geral, já conseguimos observar uma maior representação da diversidade de corpos e performances das mulheres nos discursos publicitários desde os últimos anos, mas ainda nos deparamos com a noção de empoderamento feminino apenas associado ao consumo de produtos e serviços oferecido pelas marcas.

Assim, minha inquietação começou exatamente pela minha posição: mulher, publicitária e que fui me descobrindo cada vez mais feminista. Quando ingressei no mercado de trabalho, atuei na área de atendimento em uma agência de marketing em Porto Alegre. Uma agência de médio porte que atende clientes nacionais. Confesso que no decorrer daqueles anos presenciei acontecimentos que me fizeram perceber a existência de certas fronteiras entre os departamentos das agências. Falo no plural, porque as empresas-clientes que atendi, trabalhavam com mais de uma agência (comunicação, digital e marketing), então pude observar para além do meu local de atuação. Era notável que nós mulheres compúnhamos os

¹O termo sistema publicitário, segundo Trindade (2015) refere-se ao conjunto de práticas em relação ao exercício da profissão publicitária, contemplando a área mercadológica e a área acadêmica. O termo está sendo explorado no referencial teórico, no capítulo três.

times de atendimentos e planejamento. Já, o departamento de criação, era majoritariamente composto por homens.

Ainda, os cargos de liderança eram ocupados por homens (essencialmente brancos), o que acarretava em uma série de eventos – muitas vezes – nada agradáveis para nós mulheres, principalmente pelo exercício do poder. Outro aspecto que merece destaque foi que em três anos de mercado de trabalho, após formatura, convivi apenas com um colega publicitário negro, e minha outra colega negra era a secretária da agência.

Diante disso, comecei a perceber que as representações femininas presentes em anúncios publicitários eram criadas essencialmente por homens, e de repente, estaria nesse ponto a desconexão entre as mudanças de comportamentos sociais entre as mulheres e a falta de representatividade na propaganda. Como já comentado, de alguns anos para cá, de alguma forma algumas marcas começaram a adotar discursos empoderadores em relação a nós mulheres. Percebi outros estereótipos sendo veiculados, maior variedade de mulheres ilustrando anúncios e, principalmente, movimentações das internautas (receptoras e/ou consumidoras) em redes sociais que se posicionam contrariamente à marcas e campanhas com discursos opressores, a partir do movimento de boicote às marcas.

Assim, a utilização do discurso feminista em campanhas publicitárias se tornou mais corriqueiro, até mesmo como uma resposta a um possível boicote. Mas o que eu mais desejava descobrir era o lugar do feminino na publicidade, iniciando na instância de produção publicitária, entendendo a trajetória das profissionais; adentrando ao produto, observando as transformações das representações de nós mulheres nos anúncios ao longo dos anos.

Para mim, todas essas questões citadas acima foram pertinentes para a escolha do **tema** da pesquisa, pois me mostraram a necessidade de estudar **as relações de gênero e as relações de poder que acontecem no sistema publicitário e que impactam na representação das mulheres nos anúncios.**

Dessa forma, em primeiro lugar, resolvi considerar o trabalho desenvolvido pelas mulheres publicitárias ao longo dos anos para conseguir observar as transformações que estão ocorrendo na instância da produção, e como estas impactam no produto publicitário – o anúncio. Para isso, cinco trajetórias de diferentes publicitárias fazem parte do primeiro conjunto da nossa amostra. Depois, foram selecionados 42 anúncios com representações de mulheres, entre os anos de 1970 até 2019, que compreendem o segundo conjunto de dados.

Para conseguirmos estruturar nossos anseios em relação a instância da produção e do produto publicitário, optamos pelo procedimento genealógico de Michel Foucault, que nos

permite adaptar nossa dissertação conforme nossos movimentos ao longo da pesquisa em relação ao tema e as amostras (PRADO, 2017).

Diante disso, apresentamos o **problema** da pesquisa no seguinte questionamento: *como as relações de poder dimensionadas nos papéis de gênero incidem sobre as práticas profissionais das mulheres no sistema publicitário brasileiro?*

Com isso, para auxiliar a busca pela resposta ao problema revelado, propomos o seguinte **objetivo geral**: *analisar, por meio do procedimento genealógico, como se dão as trajetórias e como se configuram as práticas das mulheres no sistema publicitário brasileiro.*

A partir do objetivo geral, traçamos **três objetivos específicos**, essenciais para estruturar a pesquisa em questão: *a) Elaborar uma linha do tempo da inserção das mulheres no sistema publicitário; b) Analisar questões de gênero e relações de poder no âmbito da produção e do produto publicitário; c) Traçar os principais estereótipos das mulheres no produto publicitário, entre 1970 até 2019, no Brasil, a partir de Hall (1997).*

Após a apresentação dos objetivos que essa pesquisa pretende resolver, justificamos a importância da mesma, dividida em três âmbitos: o individual, o social e o comunicacional.

No que tange a minha justificativa individual, alguns pontos já foram levantados no início dessa introdução, e que dizem respeito às minhas experiências profissionais. Mas, a minha maior motivação pessoal se dá pela experiência no projeto de ensino chamado “50/50 – Abrindo portas para a igualdade de gênero no ensino e no mercado publicitário”. Os objetivos do projeto são de capacitar (por meio de oficinas) e de motivar o debate sobre gênero na publicidade, em especial na criação publicitária. Assim, tenho a oportunidade de conviver com estudantes de graduação do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, fazendo parte da organização de eventos sobre a área, me aproximando de grandes profissionais do mercado. Ainda, realizando o terceiro ano de projeto, é inspirador escutar o quanto o “50/50” está dando resultado em sala de aula, oportunizando um aprendizado mais crítico, se caracterizando como uma ferramenta emancipatória para as estudantes de publicidade. O que desejamos é que essas estudantes se sintam mais seguras para que no futuro possam ocupar mais espaços de lideranças e na área de criação publicitária.

Em relação ao aspecto social, acredito que a pesquisa é relevante para a sociedade como um todo, principalmente no que diz respeito às discussões sobre gênero. Aqui, vale ressaltar o foco no entrelaçamento das questões de gênero com as relações de poder, não só no mercado de trabalho, mas na sociedade. A pesquisa torna-se um material para questionarmos a situação de nós mulheres nos dias de hoje e como nós somos vistas e valorizadas pelas pessoas e pelas instituições.

No que concerne ao campo da comunicação, acredito que esse estudo é de grande relevância, já que no estado da arte não foram encontradas muitas pesquisas que se dedicam olhar e questionar as questões de gênero na instância de produção publicitária. Mesmo que haja pesquisas que perpassem este assunto, sem dúvida, não há muitos estudos aprofundados sobre o tema. Dessa forma, o estado da arte será apresentado após essa justificativa. Ainda, acredito que essa dissertação irá contribuir para as discussões sobre as problemáticas de gênero e os estudos de comunicação, visto que diante os dados apresentados por Tomazetti (2019), das 13.265 pesquisas de mestrado e de doutorado em Comunicação no Brasil, de 1972 até 2015, apenas 326 possuem interface com gênero. Ainda, dentro desse recorte, as pesquisas que relacionam publicidade e gênero são ainda menores, totalizando apenas 8% desse total (TOMAZETTI, 2019), ou seja, 26 pesquisas em 43 anos.

Em relação ao estado da arte, encontrei apenas uma pesquisa no banco de teses e dissertações da Capes que discorre diretamente sobre o trabalho das profissionais publicitárias na instância da produção. A pesquisa é a da Mariana Ayres T. Vasconcelos, de 2016, que se intitula: *“Mad Men: uma história cultural da publicidade”*. Essa pesquisa apresenta o mercado publicitário a partir do seriado “Mad Men”, que por sua vez, retrata o mercado publicitário dos anos de 1960, em Manhattan (EUA). Uma das personagens principais é uma mulher, que inicia sua carreira como secretária de uma agência, mas que depois consegue migrar para a área de redação publicitária. O seriado e a pesquisa abordam as questões de gênero, maternidade, assédio moral e sexual.

Há outras pesquisas de pós-graduação que estão sendo fundamentais para a construção desta pesquisa, mesmo não abordando o tema sobre as publicitárias diretamente. Trago a tese de Oliveira-Cruz (2016) que trata sobre o trabalho feminino e sobre as questões de gênero interseccionadas com a classe social. A tese de Wottrich (2017) que discorre sobre as práticas de contestação dos anúncios publicitários, que são, geralmente, contestados por mulheres e por meio das redes sociais. Também, a tese de Tomazetti (2019), que apresenta uma genealogia dos estudos de comunicação e gênero do Brasil, entre os anos de 1972 até 2015, servindo como base de dados para a construção da primeira parte do segundo momento dessa genealogia. E por fim, a dissertação de Schuch (2019) que aborda as questões dos novos modelos de negócio no sistema publicitário, na qual, alguns foram idealizados por mulheres.

Conseguimos encontrar algumas pesquisas de TCC (trabalho de conclusão de curso), que problematizam a posição das publicitárias no mercado de trabalho, como da Ana Caroline Rothmund (2017): *“As mulheres no mercado publicitário: uma análise de sua participação em agências de Porto Alegre”*. Nesta pesquisa a autora buscou compreender os desafios do

trabalho das mulheres em agências de Porto Alegre, verificando as diferenças existentes entre a presença dos homens e das mulheres, e os principais cargos ocupados por cada gênero. A autora concluiu que, em 2017 as publicitárias estavam presentes nas agências da capital gaúcha, principalmente nas áreas de atendimento, mídia e produção, e em número restrito na criação, sendo que nessa área, em geral, não ocupavam cargos de liderança.

Outro TCC que possui a temática de acordo com a nossa expectativa é a da Priscylla Kellen da Luz Barros (2016), intitulado: “*Feminismo como estratégia de marketing? O caso da consultoria 65/10*”. Nesta pesquisa, a autora ponderou os conceitos das vertentes feministas e as tendências do marketing, como a utilização da diversidade e da identidade como posicionamento e imagem de marca. Por fim, o terceiro TCC que também traz um tema do nosso interesse é o da Hallana Vitória (2018), e a pesquisa que se chama: “*E eu não sou mulher?: reflexões sobre a representação e identidade das profissionais afro-brasileiras no mercado publicitário*”. Nesta pesquisa conseguimos entender a presença das publicitárias afro-brasileiras no mercado publicitário de São Paulo. Segundo os resultados da pesquisa, essas publicitárias trabalham em agências tradicionais de propaganda, formaram-se em universidades particulares, precisando trabalhar para conseguir pagar seus estudos, e ainda, são mulheres que possuem consciência de gênero, classe e raça, fazendo com que suas presenças nesses ambientes, de trabalho e de estudo, sejam também ambientes de resistência e de luta para integrar mais mulheres negras na sociedade (VITÓRIA, 2018).

Diante do crescimento do interesse do tema sobre as questões de gênero na instância da produção publicitária, ainda na graduação, nos últimos anos, torcemos que essa temática esteja sendo estudada em nível de mestrado e doutorado, e que possam estar em andamento. Já, em relação as pesquisas que tratam sobre as representações das mulheres em anúncios, acreditamos que o estado da arte está sendo apresentado na primeira parte do segundo momento da nossa genealogia. O mapeamento das pesquisas que abordam essa temática está no capítulo 4, mais precisamente no 4.2.

Após relatar as principais questões que estruturam a pesquisa, partiremos para a apresentação dos aspectos teórico-metodológicos. Percebemos que o procedimento genealógico de Michel Foucault seria uma interessante escolha, já que oferece o suporte necessário para o nosso percurso, principalmente porque oferece um caráter histórico para pensar e complexar as questões de gênero no sistema publicitário. Este procedimento rompeu com o modo tradicional e linear de fazer história, apresentando um modelo que se baseia na atenção às singularidades dos acontecimentos, a partir das relações entre o saber-poder. Entendendo essas características do procedimento, observamos que a história do sistema

publicitário foi construída a partir de discursos masculinos, visto que as lógicas e as dinâmicas desse sistema foram construídas por homens heteronormativos que estão atentos na manutenção desse sistema (WOTTRICH, 2017b). Acreditamos que discursos femininos tenham sido ocultados, e a partir da genealogia podemos oferecer visibilidade a esses saberes sujeitados (FOUCAULT, 2005), levando em consideração as questões de gênero e as relações de poder.

A genealogia torna-se o procedimento norteador da investigação das práticas no âmbito da produção e do produto, a partir da articulação de distintos dados, como: entrevistas com profissionais da área da publicidade, análise documental de entrevista, análise documental das pesquisas sobre representações, discursos e estereótipos de gênero na publicidade, *reports* sobre estereótipos na publicidade.

Diante disso, decidimos dividir nossa genealogia em dois momentos, sendo que o primeiro está concentrado na instância da produção, e o segundo no produto publicitário – o anúncio. De início, a construção da genealogia do sistema publicitário brasileiro é feita a partir de cinco mulheres publicitárias, sendo que quatro foram entrevistadas: Heloísa, Lívia, Fernanda e Júlia, e a entrevista da Hilda Schültzer está disponível na internet. As entrevistadas são profissionais que atuam, ou atuaram, no mercado de São Paulo (SP - Brasil), e ainda, são idealizadoras de projetos que impactam o sistema publicitário no que tange as questões de gênero. Também, a análise documental da entrevista disponibilizada refere-se à primeira mulher a se tornar sócia-diretora de uma agência de propaganda no Brasil. Para a construção dessa primeira parte da nossa genealogia, trazemos as questões de gênero como categoria analítica, com base em Scott (1995), que articula os símbolos culturalmente disponíveis, os conceitos normativos que interferem nas interpretações das representações simbólicas, a colaboração das instituições e organizações sociais com a aparente permanência e intemporalidade das concepções binárias de gênero, e por fim, a definição da identidade subjetiva, que abre espaço para as singularidades e resistências às representações dominantes, para pensar nos papéis de gênero que incidem sobre as práticas profissionais das mulheres. Ainda, trazemos as relações de poder a partir dos procedimentos de exclusão e de controle do discurso de Foucault (2014).

Depois de estruturarmos o primeiro momento desta genealogia, partimos para o momento que visa analisar os principais estereótipos das mulheres nos anúncios publicitários. Para isso, resolvemos dividir essa parte da genealogia em dois movimentos. Primeiramente, percebemos que já existem pesquisas de mestrado e de doutorado que realizam análises sobre representações das mulheres em anúncios publicitários, e ao mesmo tempo existe uma

carência em relação ao agrupamento dessas pesquisas. Com isso, entendemos que poderíamos partir desse ponto, realizando um mapeamento das pesquisas que interseccionam publicidade e gênero nos estudos de comunicação para retirar os anúncios que sofreriam as análises. Utilizamos a tese de Tomazetti (2019) e o banco de Teses e Dissertações da Capes para coletar as pesquisas. Encontramos 57 pesquisas que possuem a temática de publicidade e gênero nos estudos em comunicação. Selecionamos treze, conforme protocolo apresentado, totalizando 42 anúncios. O segundo movimento da segunda parte desta genealogia diz respeito à aplicação do conceito de estereótipo de Stuart Hall (1997) para traçar as principais representações femininas durante os anos 1970 até 2019.

Em relação à estrutura da dissertação, o segundo capítulo é responsável por apresentar o procedimento metodológico utilizado nesta pesquisa. No primeiro tópico do capítulo, apresentamos os autores e a autora que constroem nossas categorias de análise. Começamos com Michel Foucault, autor que nos auxilia na construção teórico-metodológica, discorrendo sobre o procedimento genealógico e as noções discursivas sobre as relações de poder. Posteriormente, apresentamos o gênero como categoria analítica a partir de Joan Scott (1995). Depois, trazemos Stuart Hall (1997) e o conceito de estereótipo. No segundo tópico desse capítulo, apresentamos as categorias de análise utilizadas e o protocolo para seleção das pesquisas de publicidade e gênero. O capítulo metodológico se encerra no tópico três, local em que é feita a apresentação dos dois conjuntos de dados que formam nossa amostra de pesquisa. O primeiro conjunto se refere às entrevistadas, mais o documento digital da entrevista da profissional de publicidade Hilda Schützer. O segundo conjunto de dados se refere as treze pesquisas encontradas e aos 42 anúncios selecionados.

Para nos ajudar nas análises propostas, o capítulo três é destinado às linhagens teóricas. Iniciamos com o capítulo sobre o sistema publicitário, conceito definido por Trindade (2015), e a publicidade a partir do conceito de publicização, discorrido por Casaqui (2010), que pensa o lugar social da publicidade e as formas por onde ela opera, e ressalto que nesta pesquisa minha proposta é de trabalhar a publicização a partir do olhar da institucionalidade e tecnicidade. É neste capítulo que discorro sobre a presença dos *displays* de gêneros de Goffman (1978) na construção dos anúncios publicitários. Posteriormente, no subcapítulo, discorro sobre as questões das práticas de contestação de Wottrich (2017), que são feitas por mulheres, e sobre os novos modelos de negócio a partir de Schuch (2019), já que muitos deles estão sendo criados por pessoas do gênero feminino.

No segundo capítulo teórico disco sobre a estratégia de *femvertising* e as proximidades e os distanciamentos com a teoria de empoderamento a partir de Berth (2019). No último

capítulo, trazemos as questões sobre nós mulheres a partir do movimento feminista, e as relações do trabalho feminino, a partir de Davis (2018) e Oliveira-Cruz (2016).

No capítulo quatro desta pesquisa, estamos apresentando os dois momentos da nossa genealogia. O primeiro subcapítulo diz respeito às questões da instância da produção, e o segundo apresenta as duas partes do segundo momento da genealogia. O primeiro momento diz respeito ao mapeamento das pesquisas sobre publicidade e gênero no Brasil, entre dos anos de 1970 até 2019. E depois, a partir das treze pesquisas selecionadas e dos 42 anúncios presentes nessas pesquisas, foi realizado análises em relações as representações estereotipadas sobre as mulheres do decorrer dos anos de 1970 até 2019, a partir de Hall (1997).

O capítulo cinco é responsável por apresentar um panorama da inserção das mulheres no sistema publicitário brasileiro, a partir de uma ilustração de uma linha do tempo, resgatando os resultados dos dois momentos da genealogia. E, por fim, apresentamos as considerações finais dessa dissertação, em que contamos as principais conquistas e os principais desafios da construção da dissertação.

2. MAPA DO TRAJETO – METODOLOGIA

Para dar início a esse capítulo iremos retomar o problema desta pesquisa a fim de situar as leitoras e os leitores em relação à escolha das estratégias metodológicas. Assim, o **problema** está concentrado no seguinte questionamento: *como as relações de poder dimensionadas nos papéis de gênero incidem sobre as práticas profissionais das mulheres e nos produtos do sistema publicitário?* Também, vale lembrar o **objetivo geral**: *analisar, por meio do procedimento genealógico, como se dão as trajetórias e como se configuram as práticas das mulheres no sistema publicitário.* E os três **objetivos específicos**: *a) Elaborar uma linha do tempo da inserção das mulheres no sistema publicitário; b) Analisar questões de gênero e relações de poder no âmbito da produção e do produto publicitário; c) Traçar os principais estereótipos das mulheres no produto publicitário, entre 1970 até 2019, no Brasil, a partir de Hall (1997).*

A partir desse momento nos propomos a apresentar as principais motivações e, principalmente, explicar os pressupostos metodológicos que estão sendo utilizados nessa dissertação.

2.1 BÚSSULAS NORTEADORAS – PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS

Como estamos interessadas em observar a instância da produção e do produto publicitário, iniciamos apresentando o procedimento genealógico de Michel Foucault, responsável por nos ajudar a construir nossos textos históricos, em que observarmos os acontecimentos que foram ocultados no passado, mas que estão eclodindo no presente.

A genealogia também nos ajudou a mapear as pesquisas em publicidade que abordam as questões de gênero, em especial o feminino, desde 1970 até 2019, que serviram de base para seleção dos anúncios publicitários. Ainda, estamos utilizando os dois procedimentos do discurso de Foucault como categoria analítica para a construção da primeira parte da nossa genealogia, juntamente com a proposta de Scott (1995). Com isso, após discorrer sobre todos os aspectos teóricos-metodológicos de Michel Foucault, iremos trazer as questões de gênero como categoria analítica a partir de Scott (1995). Posteriormente discorreremos sobre a questão de estereótipos a partir de Stuart Hall (1997).

Após a apresentação dos métodos que foram empregados, apresentamos os dois conjuntos de dados selecionados para estruturação desta pesquisa. Iniciamos discorrendo sobre as quatro entrevistadas. Depois, apresentamos os anúncios que foram selecionados a partir das pesquisas de publicidade e gênero.

2.1.1 Genealogia de Michel Foucault

Como método principal desta dissertação, estamos utilizando a genealogia de Michel Foucault, que segundo o autor, corresponde a uma visão sobre a história das práticas discursivas de saber-poder (FOUCAULT, 2005). Foucault é um filósofo que desenvolveu suas obras de forma não estática, sendo possível encontrar diferentes objetos e diferentes métodos no decorrer de suas pesquisas. Em entrevista concedida a Rabinow e Dreyfus, em 1983, Foucault afirmou que suas obras apresentam, pelo menos, três eixos: a arqueologia, a genealogia e a ontologia do sujeito ético (RABINOW, DREYFUS, 1995). Como o procedimento genealógico é uma consequência do procedimento arqueológico, iremos discorrer sobre os três eixos temáticos do autor de forma cronológica.

A primeira fase de Foucault ficou conhecida como arqueologia do saber, momento em que o autor propôs uma análise de discurso a partir das formações discursivas e dos enunciados, com o objetivo de encontrar os efeitos de verdade para apresentar as condições que estavam possibilitando a emergência de determinados saberes. Durante esse período, Foucault esbarrou nas instâncias de poder das instituições sociais e suas influências discursivas (RABINOW, DREYFUS, 1995).

A partir desse momento, a arqueologia tornou-se insuficiente para solucionar as questões que o filósofo pretendia estudar. Com isso, o autor buscou na genealogia de Nietzsche inspiração para sua segunda fase. A fase genealógica de Foucault faz referência às obras dedicadas às análises das formas de exercício do poder. Assim, a passagem da arqueologia para a genealogia é uma ampliação do campo de análise, que antes tinha como objeto o saber, e que então, passa analisar o saber em termos de estratégias e táticas de poder (CASTRO, 2009).

A terceira fase de Michel Foucault é quando o autor se volta para o sujeito e, assim, discorre sobre o sujeito ético. O filósofo procurou construir uma ontologia de nós mesmos por meio da história do presente, para identificar os modos como foram naturalizados os limites da articulação do poder e do saber, responsáveis pela construção do sujeito ético moderno (RABINOW, DREYFUS, 1995).

Após essa breve explicação sobre as principais temáticas do autor, iremos nos aprofundar na fase genealógica, que está sendo utilizada nesta pesquisa. Foucault (1988) comenta que a genealogia pode ser conhecida como a “história do presente”, pois, segundo o autor: “Eu parto de um problema expresso nos termos correntes de hoje e eu tento resolver sua genealogia. Genealogia significa que eu começo minha análise a partir de uma questão disposta no presente” (FOUCAULT, 1988, p. 262).

Assim, essa análise rompe com a tradição historiográfica que busca pensar os eventos e acontecimentos de acordo com suas semelhanças e coerências, mas se interessa em observar as discontinuidades, os tensionamentos e as rupturas das práticas históricas. Dessa forma, as questões do presente que me despertaram interesse de pesquisa foram: o surgimento das consultorias² de comunicação para mulheres, dos coletivos³ destinados as mulheres criativas, de projetos que abordam questões de gênero, e de workshops sobre liderança e gênero dentro dos festivais⁴ de premiações que incentivam a participação das mulheres dentro do sistema publicitário, principalmente na área de criação. Percebendo a emergência dos assuntos sobre a disparidade entre os gêneros no sistema publicitário, acreditamos que até agora a publicidade brasileira foi discursivamente contada a partir de perspectivas masculinas, e que, com isso, discursos tenham sido ocultados, principalmente no que tange as questões das mulheres

² Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002948014.pdf>. Acessado em 15 de setembro de 2019.

³ Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/03/06/7-coletivos-de-mulheres-que-estao-mudando-o-mercado-de-trabalho.html>. Acessado em 15 de setembro de 2019.

⁴ Exemplo é o “*See It Be It*” do Festival de Cannes que iniciou em 2017, em que incentiva mulheres a partir de oficinas de capacitação de liderança. Disponível em <https://www.canneslions.com/learn/seeitbeit>. Acessado em 15 de setembro de 2019.

publicitárias. Diante disso, desejo observar o mesmo sistema publicitário, mas agora partir de olhares femininos, principalmente para entender como aconteceu o processo de profissionalização, a inserção das mulheres, e o efeito dessa trajetória na representação do feminino nos anúncios publicitários.

Dessa forma, entendo que a partir da fala das publicitárias, esses saberes sujeitados, segundo Foucault (2005) podem se tornar visíveis:

(...) por “saber sujeitado”, entendo duas coisas. De uma parte, quero designar, em suma, conteúdos históricos que foram sepultados, mascarados em coerências funcionais ou em sistematizações formais. (...) E pura e simplesmente porque apenas os conteúdos históricos podem permitir descobrir a clivagem dos enfrentamentos e das lutas que as ordenações funcionais ou as organizações sistemáticas tiveram como objetivo, justamente, mascarar. Portanto, os saberes sujeitados são blocos de saberes históricos que estavam presentes e disfarçados no interior dos conjuntos funcionais e sistemáticos, e que a crítica pôde fazer reaparecer pelos meios, é claro, da erudição (FOUCAULT, 2005, p.11).

É observando os conteúdos históricos que não foram contados, que pretendo construir o primeiro momento da genealogia dessa dissertação. Em relação à estrutura do método, conforme Prado (2017), para Foucault, a genealogia é um método de análise, e por ser formulado a partir de uma perspectiva crítica, e requer algumas considerações:

é método histórico centrado na análise de documentos, o que tem implicações em termos de limites colocados à análise do discursos de sujeitos; depois, enfatizando, é método, não metodologia, uma vez que não desce ao nível de um detalhamento dos procedimentos, configurando algumas prescrições de prudência, nas suas próprias palavras; mais ainda: não é método *a priori*, proposta definida aplicável genericamente a qualquer estudo histórico, mas deve ser estratégia traçada para cada situação específica, em correlação direta com o objeto e problema de pesquisa, construídos, todos, num mesmo movimento (PRADO, 2017, p. 312-313).

Prado (2017) explica que cada pesquisa deve traçar a sua genealogia de forma singular, de acordo com as suas situações específicas e, principalmente, a partir da interação com seu objeto. Assim, a genealogia permite um sentido de invenção do próprio caminho de pesquisa. Então, para construir essa genealogia das mulheres no sistema publicitário, pretendo consultar arquivos dispersos e datados, a fim de conseguir entender como aconteceu a trajetória das publicitárias neste sistema, sem a pretensão de descobrir seu início nem de chegar a um final (FOUCAULT, 2005).

Em relação aos arquivos, utilizo-me da expressão a partir dos termos foucaultianos, sendo que representam um “conjunto dos discursos efetivamente pronunciados numa época dada e que continuam a existir através da história” (REVEL, 2005, p.18). Assim, estou utilizando as entrevistas publicitárias como arquivos centrais. Ainda, para me auxiliar na

construção da genealogia estou me apoiando nos procedimentos do discurso de Foucault e nos aspectos de gênero de Scott (1995).

Diante dessas questões apresentadas, iremos avançar para o próximo subcapítulo sobre o conceito de poder e os procedimentos do discurso de Michel Foucault, que são categorias de análise na primeira fase da nossa genealogia.

2.1.1.1. Relações de poder e os procedimentos do discurso

Michel Foucault discorre sobre seu conceito de poder a partir da associação entre o saber e o poder. Para o autor, o saber/conhecimento torna-se instrumento e justificativa para o exercício do poder. O objetivo do exercício do poder em Foucault está dirigido ao sujeito moderno, com ensejo do controle populacional. Ao longo de sua obra, Foucault constrói o conceito de biopoder (poder sob a vida), que em nome da verdade – aquela aceita pela sociedade –, legitimam-se e viabilizam-se práticas autoritárias de segregação, monitoramento, gestão dos corpos e do desejo. Atravessando essas práticas, é no centro de aparatos sofisticados de poder, que sujeitos podem ser observados de maneira que possa ser extraído saberes produtores de subjetividade (FOUCAULT, 1999).

O poder a partir de Foucault opera de modo difuso, capilar, espalhando-se por uma rede social que inclui instituições diversas como: a família, a escola, o hospital, a clínica. Ele é, por assim dizer, um conjunto de relações de força multilaterais (FOUCAULT, 1999). Diferentemente da concentração do poder do soberano, que escolhia entre “fazer morrer ou deixar viver”, foi a partir do século XVII que o poder organizou-se em torno da vida do sujeito. Por um lado, existem os *dispositivos disciplinares*, que têm como objetivo o corpo individual. E depois, em meados do século XVIII, surge uma *biopolítica da população*, em que o objetivo é a regulação populacional a partir do controle de natalidade, de mortalidade, da saúde da população e a até mesmo a estimativa de vida da população (CASTRO, 2009).

Dessa forma, para Foucault (1995), o biopoder é o governo do corpo a partir dos dispositivos disciplinares e da biopolítica. Esse poder não funciona negativamente pela dominação forçada, mas incorpora-se, tornando-se produtivo, moldando, instrumentalizando e ajustando todas e todos às suas necessidades. Este poder atua de maneira a produzir e incitar comportamentos, um conjunto significativo de conhecimentos, leis e medidas políticas, visando ao controle de fenômenos. Essa forma de biopoder visa ao adestramento dos corpos, extorquindo suas forças, para então ampliá-las, tornando os corpos docilizados. Dessa maneira, é possível subjugar-lo ao contingente de tecnologias e operações de que depende o

funcionamento social. As disciplinas e as técnicas de adestramento formam corpos obedientes e medicalizados, punidos se preciso, cuja força produtiva disponível oferece-se à utilização.

Objeto privilegiado do biopoder é a sexualidade, pois “a sexualidade é um exemplo maior desse cruzamento ortogonal de disciplina e biopolítica, em que o Estado utilizou o biopoder para fazer emergir uma sociedade ideal e operária a partir do liberalismo” (FOUCAULT (1997, p. 54). Dessa forma, a sociedade do biopoder é uma sociedade do sexo, sendo, moldada a partir de quatro políticas. As duas primeiras políticas do sexo apóiam-se no problema da regulação da população, produzindo efeitos disciplinares, como: a sexualização da infância e a hysterização do corpo da mulher. Já, as outras duas políticas do sexo, apóiam-se nos procedimentos que obtém efeitos na população como um todo, a partir de taxas de natalidade, psiquiatrização das perversões, expectativa de vida populacional (CASTRO, 2009).

Este poder desenvolve-se debaixo e irradia-se de modo microfísico, sem possuir um centro permanente. Segundo o autor, as relações de força são móveis e suscetíveis de se modificarem, compondo arranjos transitórios, frente a uma constante transfiguração. É justamente esta mobilidade que permitiu a Foucault (1995) contemplar a possibilidade de resistência diante desse controle, reconhecendo-a enquanto elemento indissociável de seu exercício, expressa na célebre frase do autor: “onde há poder há resistência” (FOUCAULT, 1978,)

Em sua trajetória de pesquisa, Michel Foucault não se dedicou ao estudo das mulheres especificamente, e entendemos a posição subjetiva e social do autor, enquanto homem branco europeu de classe alta. Contudo, o que Foucault nos mostra, são as dinâmicas do poder discursivo que invade a subjetividade das e dos indivíduos por meio dos dispositivos de controle e da governamentalidade. É nessa resistência que o feminismo surge como potência de existir, recuando daquela identidade feminina imposta e governada. Michel Foucault dedicou-se ao estudo do exercício da liberdade e da autonomia em face do governo da vida, indagando-se sobre os modos de resistência aos dispositivos de controle presentes em nossa sociedade.

O autor traz o conceito de atitude crítica, definido pelo filósofo como a recusa em ser governada e governado (FOUCAULT, 1990). Foucault compreende a crítica enquanto gesto de contra conduta, que visa identificar os efeitos de poder produzidos por determinados saberes, bem como as estratégias teóricas que buscam dar legitimidade para práticas de poder. A liberdade e autonomia que decorrem da atitude crítica não se exercem fora das relações de força. Todavia, ao operar a transformação dos mecanismos de dominação, a atitude crítica

possibilita aos indivíduos passarem de um estado de menoridade à condição em que façam uso de seu próprio entendimento (FOUCAULT, 1990).

Para Foucault, o mecanismo dual do saber/poder tornou-se um terreno fértil para as transformações da sociedade moderna. Essa concepção de poder conectada ao conhecimento sugere que o discurso e a linguagem são de grande importância nos processos sociais da sociedade moderna, principalmente por conta do regime de verdade.

Os regimes de verdade são tipos de discursos que cada sociedade acolhe e faz funcionar como verdadeiros. Para que haja a criação e a disseminação de uma verdade em uma sociedade, Foucault (1978) aponta mecanismos e instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros e os falsos, as técnicas e procedimentos que são valorizados para obtenção da verdade, e ainda, o estatuto daquelas e daqueles que têm o poder para dizer o que funciona como verdadeiro. Esses saberes são classificados e ao mesmo tempo são tidos como justificativa para o exercício do poder sob a população.

É neste momento que o movimento feminista deseja alterar os saberes já disseminados sobre nós mulheres, que servem como ferramentas de controle e dominação a partir das construções discursivas em relação a maternidade, o matrimônio, a docilidade, a obediência, e infinitos outros enunciados que moldam as condutas femininas.

O discurso em Michel Foucault é imprescindível, visto que a partir dos procedimentos que constroem os discursos, há a disseminação de saberes, que funcionam como regimes de verdade, e que são utilizados para o controle populacional. Então, para Foucault, o discurso:

suponho que em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade (FOUCAULT, 2014, p. 8).

O discurso torna-se objeto de desejo, visto que é considerado veículo de poder. Diante disso, iremos apresentar os procedimentos que regem o discurso para o autor, e que servem como categorias de análises para a construção da nossa genealogia.

O discurso Foucault (2014) está sujeito a três procedimentos que o regulam: os procedimentos de exclusão (exterior ao discurso), os procedimentos internos (interior do discurso), e os de controle (rarefação). Dentro de cada procedimento há variações que se combinam e se distanciam, mas são cruciais para a construção discursiva dos regimes de verdade.

Entre os procedimentos de exclusão, o mais comum é a **interdição**, que é dividida em três eixos: o tabu do objeto; ritual da circunstância; e o direito privilegiado ou exclusivo do

sujeito de fala. Foucault (2014) explica que o *tabu do objeto* diz respeito ao empecilho de falar sobre qualquer assunto, em qualquer lugar. O *ritual da circunstância* também é considerado pelo autor, já que um determinado momento, até mesmo um local, pode interditar os assuntos discutidos. Por último, *direito privilegiado ou exclusivo do Sujeito de fala*, indica o privilégio da fala de determinadas pessoas em relação a outras quando se trata de assuntos específicos, por exemplo: um laudo médico, a sentença de um júri, uma missa. Assim, esses três eixos se cruzam, se reforçam ou se compensam, formando uma grade complexa que não cansa de se modificar: “sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um não pode falar de qualquer coisa” (FOUCAULT, 2014, p. 10).

Outro princípio de exclusão é o da **separação e da rejeição**. É nesse momento que o Foucault cita a expressão “palavra do louco”, pois é justamente por meio do discurso que as pessoas podem ser classificadas como loucas, ou não. A palavra do louco é o que permite separar o sujeito “louco” dos demais indivíduos. Por isso, a separação implica na rejeição (FOUCAULT, 2014).

Terceiro sistema de exclusão é a oposição entre o **verdadeiro e o falso**. Aqui Foucault discute a historicidade da vontade de saber a verdade. A forma como as pessoas buscam o conhecimento. Essa vontade de verdade pode ser confundida com um tipo de separação, que acaba regendo a nossa vontade de saber. Ele acredita que essa vontade de verdade, que é apoiada sobre um suporte e uma distribuição institucional, acaba exercendo sobre os outros discursos uma espécie de pressão de coerção. Ele traz exemplos como a literatura ocidental que buscou apoio no natural, no verossímil, na sinceridade, na ciência. As práticas econômicas, que partem do princípio de uma teoria das riquezas e da produção. E ainda, o sistema penal que buscou suporte e justificativa no direito, na sociologia, psicologia, no médico, no psiquiátrico.

Dos três sistemas de exclusão que atingem o discurso: a palavra proibida, a segregação da loucura e a vontade de verdade, a última é a única que não cessa de se reforçar, de se tornar mais profunda, e mais incontornável (FOUCAULT, 2014), pois a vontade da sociedade em saber a verdade, reforça um sistema coercivo.

Os procedimentos **internos** são aqueles que ocorrem no interior dos discursos. São procedimentos que exercem controle, que classificam, que ordenam e distribuem o que diz respeito ao acontecimento e ao acaso do discurso. O primeiro procedimento interno são os **comentários**, que para Foucault (2014) mostram dois diferentes tipos de discursos. O discurso original do qual os outros falam. E os outros discursos que são retomados, são ditos

novamente, que são os comentários a respeito dos discursos primários. Com isso, o comentário surge a partir da repetição, do renascimento de outros discursos. O princípio do **autor** trata do agrupamento do discurso, comunidade e origem de suas significações. É considerado complementar ao comentário, a diferença é que o comentário gira entorno da identidade do discurso que o originou. E o princípio do autor gira em torno da individualidade daquele autor, do agrupamento do discurso do autor. Para que haja disciplina, deve haver a possibilidade de formular novos enunciados infinitamente (FOUCAULT, 2014).

Por fim, os **procedimentos de controle**, ou **rarefação** determinam como os discursos funcionam, a imposição de regras para os indivíduos que os pronunciam. O primeiro procedimento é o **ritual**, que segundo Foucault é o mais visível, e que vai definir quais são os indivíduos que podem proferir um discurso. Outro princípio são as **sociedades do discurso**, que têm como objetivo conservar ou produzir os discursos para circular em um meio fechado, que acaba limitando o acesso de outros indivíduos a esse discurso. Segundo Foucault (2014) não existe de forma significativa hoje em dia.

O princípio das **doutrinas**, inverso ao último procedimento, pois agrupa todos os indivíduos que partilham determinadas crenças, valores. Assim, todas e todos que aceitam e reconhecem aquelas verdades e proferem discursos semelhantes, estão ligados pela doutrina. O quarto e último princípio é a **apropriação social**. Foucault (2014) exemplifica através do sistema educacional, que são formas de manter ou modificar a apropriação social dos discursos. Então ela promove a ritualização da palavra, a qualificação e fixação de papéis e a constituição de um grupo social doutrinário por meio do ensino (FOUCAULT, 2014).

Diante da explicação dos procedimentos do discurso, conseguimos entender a construção dos regimes de verdade, utilizados como saberes para execução de poder a partir dos dispositivos de controle. Portanto, é a partir dos discursos que a população é governada, seguindo a lógica da verdade que é imposta e ancorada no saber/conhecimento.

A partir dessa perspectiva, estamos utilizando o autor Michel Foucault, e em especial os procedimentos de exclusão e de controle do discurso, para construção da nossa genealogia. As questões de gênero e de estereótipo se inserem nessa discussão, a partir da noção de conduta e contra-conduta, que visa identificar os efeitos de poder produzidos por aqueles saberes que governam nós mulheres dentro da subjetividade da feminilidade.

Com isso, a partir de agora iremos discorrer sobre o gênero como categoria analítica a partir de Joan Scott, que implica em tomá-la como relacional, que remete à produção simbólica das convenções de feminilidades e de masculinidades de determinadas configurações sócio-históricas, como explica Scott (1995).

2.1.2 Gênero como categoria analítica – Joan Scott

O campo dos estudos de gênero, a partir da perspectiva feminista são complexos e multidisciplinares, com diferentes correntes e abordagens teóricas. O desejo deste capítulo é discorrer sobre gênero como uma categoria analítica, e para isso, elegemos Joan Scott (1995) como autora base para essa construção.

Contudo, acreditamos ser necessário iniciar esse debate a partir do feminismo como uma teoria do conhecimento, que pode ser considerada ação positiva de contra-conduta (FOUCAULT, 1999), já que visa opor-se à ciência positivista, oferecendo novos jeitos de se fazer ciência legítima, principalmente dentro das ciências sociais e humanas.

Segundo Rago (2019), pelo menos no Brasil, não há clareza sobre uma teoria feminista do conhecimento, mas a autora ressalta a importância do estudo em relação à epistemologia feminista, já que esta define a maneira como operamos a relação sujeito-objeto de estudo. Dessa forma, a autora comenta que “o feminismo tem produzido não apenas uma crítica contundente ao modo dominante de produção de conhecimento científico, como também propõe um modo alternativo de operação e articulação nessa esfera” (RAGO, 2019, p. 373). A autora alerta que a teoria feminista consegue romper com algumas tradições do modelo de conhecimento das ciências humanas, mas admite que ainda existe continuidades em relação à tradição científica.

A primeira crítica feminista que Rago (2019) aponta em relação ao modelo do saber científico ocidental, é que este opera no interior da lógica da identidade, e que se vale de categorias fixas, não compreendendo as diferenças subjetivas existentes. Por outro lado, as teóricas feministas partem do sujeito como ponto de partida, e principalmente, levam em consideração as dinâmicas culturais e as complexas relações sociais, sexuais e étnicas, afastando-se do conceito universal da ciência masculina, branca e heteronormativa do Primeiro Mundo, que marginaliza aquelas e aqueles que não pertencem a esse padrão.

As teóricas feministas evidenciam as relações de poder constitutivas da produção dos saberes, bem como Michel Foucault, considerando que os “estudos das mulheres” devem ser pensados para além das condições biológicas pré-determinadas, e sim, a partir dos jogos das relações sociais e sexuais, pelas práticas disciplinadoras e pelos discursos/saber instituintes (RAGO, 2019). Foi neste cenário que a categoria do gênero emergiu, desnaturalizando as identidades sexuais e postulando a dimensão relacional do movimento constitutivo das diferenças sexuais.

O segundo propósito que a produção do conhecimento feminista possui, é a proposta de trazer uma nova forma de conceber a produção de conhecimento, que pode ser considerada uma ciência alternativa, e ao mesmo tempo emancipadora (RAGO, 2019). As duas críticas que as teóricas feministas realizam a ciência universal completam-se, e se fortalecem a partir do momento que esse modo de fazer ciência é disseminado.

Em relação ao gênero como categoria analítica, Bonetti (2011) o diferencia em relação ao termo gênero enquanto categoria descritiva. Assim, a autora afirma que o gênero descritivo “é tomá-la como relativa à mulher enquanto fenômeno empírico, ou como referente à relação entre o homem e a mulher ou, ainda, como sinônimo de mulher, em algumas situações de deslizamentos semânticos (BONETTI, 2011, p. 2). Já, o gênero como categoria analítica implica em tomá-la como um conjunto de valores e ideais relativos ao imaginário sexual disponíveis na cultura e compartilhados, a partir dos quais, os seres sociais pautam as suas ações e concepções de mundo, reproduzem e recriam estas mesmas convenções e as suas práticas, sendo que tais formas locais podem ser compreendidas como “convenções de gênero” (BONETTI, 2011).

Assim, assume-se que “gênero, em todos os grupos humanos, deve ser entendido em termos políticos e sociais, com referência não a limitações biológicas, mas sim às formas locais e específicas de relações sociais e particularmente de desigualdade social” (ROSALDO, 1995, p. 22). A partir dessas discussões sobre a epistemologia feminista e gênero como categoria analítica, passamos para a trajetória do surgimento do termo e como iremos abordar na pesquisa.

O termo gênero surgiu para superar a ineficácia de algumas ideias centrais dos estudos das mulheres, expandido as análises em relação às percepções culturais e sociais do feminino e do masculino (SCOTT, 1995). Também, outro fator que ajudou o termo gênero a se consolidar na área científica, foi que o termo “estudo das mulheres” estava associado aos estudos feministas. Com isso, mesmo que o conceito de gênero tenha se desenvolvido para buscar explicações mais profundas sobre o feminino, esse novo termo sugeriu um possível distanciamento dos grupos feministas, o que causou uma boa impressão diante das instituições reguladoras do conhecimento científico (TOMAZETTI, 2019).

Infelizmente, com o passar dos anos, as pesquisas brasileiras em comunicação que estudam o feminino e que utilizam a terminologia gênero, foram perdendo o caráter político vinculadas ao movimento feminista, indo na contramão do propósito de complexificar o termo (TOMAZETTI, 2019). Essas questões em relação às pesquisas que utilizam o termo gênero estão sendo aprofundadas no capítulo quatro desta pesquisa.

Scott (1995) comenta que o termo gênero apareceu entre as teóricas feministas americanas que desejavam enfatizar o caráter fundamentalmente social das diferenças baseadas no sexo. Ainda, a autora ressalta que a introdução do termo gênero por pesquisadoras da área é uma forma de apresentar transformações nos paradigmas disciplinares (FOUCAULT, 1999), visto que incluir as experiências pessoais e subjetivas das mulheres na história implicava em alargar as definições tradicionais do que era tradicionalmente importante. Rago (2019, p. 378) complementa afirmando que “de certo modo, não se pensava nas relações sexuais como dimensão constitutiva da vida em sociedade e como uma das definidoras da nossa forma de operar conceitualmente. A sexualidade era identificada à força instintiva, biológica, e assim, não merecia ser historicizada. Este era o lugar que tinha [...] no imaginário social”.

Em meados dos anos 80, a historiadora Joan Scott publica “*Gênero: uma categoria útil de análise histórica*”, discorrendo sobre a importância de os estudos de gênero obter categorias de análise, visto que ainda não eram bem definidas e fixadas. Assim, Scott (1995, p. 3) comenta que: “A maneira pela qual esta nova história iria, por sua vez, incluir a experiência das mulheres e dela dar conta dependia da medida na qual o gênero podia ser desenvolvido como uma categoria de análise”.

Dessa forma, para Scott (1995) a definição de gênero tem duas proposições e diversos subconjuntos, que estão interrelacionados, mas devem ser analiticamente diferenciados. Assim, o núcleo da definição recai numa conexão integral entre duas partes: “(1) o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e (2) o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder” (SCOTT, 1995, p. 86). Dessa forma, as mudanças na organização das relações sociais correspondem sempre a mudanças nas representações do poder, mas a autora alerta que a mudança não é unidirecional, bem como Foucault (1999).

Com isso, como um elemento constitutivo das relações sociais baseadas nas diferenças percebidas, o gênero implica quatro elementos inter-relacionados: em primeiro lugar, os **símbolos culturalmente disponíveis** que evocam representações simbólicas, e as vezes contraditórias (Eva e Maria como exemplos de mulher da tradição católica ocidental), entre homens e mulheres em diferentes contextos. Em segundo lugar, **conceitos normativos**, aqueles presentes na religião, nas leis e na educação, por exemplo, que interferem nas interpretações das representações simbólicas, limitando e contendo significados do masculino e do feminino, de uma oposição binária fixa, que afirma de maneira categórica e inequívoca o significado do homem e da mulher (SCOTT, 1995).

A autora declara que o desafio da nova pesquisa histórica de caráter feminista consiste em fazer “explodir essa noção de fixidez, em descobrir a natureza do debate ou da repressão que leva à aparência de uma permanência intemporal na representação binária do gênero” (SCOTT, 1995, p. 87). Dessa forma, a historiadora traz o terceiro aspecto das relações de gênero, que se refere às **instituições e à organização social** que colaboram com a aparente permanência e intemporalidade das concepções binárias de gênero. É nesse aspecto que entram as referências da mídia e da família ou da escola como espaços de legitimação das relações de poder. Até aqui, conseguimos perceber como os saberes disseminados em relação à feminilidade nas sociedades ocidentais foram, e ainda são instrumentos de exercício do poder, moldando e reforçando a subjetividade de nós mulheres por meio das formações discursivas proferidas pelos dispositivos de controle.

O último elemento do gênero na definição da Scott é diz respeito à **identidade subjetiva**, considerada uma contr-conduta (FOUCAULT, 1999) em relação a governamentalidade feminina, que significa considerar um espaço para as singularidades, resistências e adaptações às representações dominantes. Essas são as quatro categorias propostas por Scott (1995) em relação às questões de gênero.

Portanto, a partir das quatro categorias de análise em relação as questões de gênero propostas por Scott (1995), e com mais os dos procedimentos do discurso de Foucault (2014), a primeira parte da nossa genealogia fica estruturada, com base nas entrevistas realizadas com as publicitárias e mais no documento disponibilizado da entrevista da Hilda Schützer. Partimos agora para as considerações sobre estereótipo a partir de Stuart Hall (1997), que servem como categorias de análise para os 42 anúncios publicitários encontrados a partir das treze pesquisas mapeadas sobre publicidade e gênero, que faz parte do segundo momento da nossa genealogia.

2.1.3 Estereótipos por Stuart Hall

O conceito de estereótipo é um elemento chave para esta pesquisa, já que traduz o reducionismo acerca das representações sociais, principalmente em relação às mulheres. Optamos por trabalhar com a proposta de Stuart Hall (1997) a respeito da prática representacional denominada estereotipagem, pois desejamos entender como as representações femininas ao longo dos anos foram criadas, mantidas ou alteradas em anúncios publicitários. Lembrando que as análises dos anúncios publicitários se encontram no segundo

momento da nossa genealogia, a partir do mapeamento das pesquisas sobre publicidade e gênero no Brasil.

Para compreendermos o conceito de estereótipo para Hall (1997), é interessante começarmos discorrendo sobre o entendimento de cultura para o autor, pois a prática de representar, e conseqüentemente estereotipar, estão diretamente associados aos significados culturais de uma sociedade. O autor ressalta que a cultura diz respeito aos significados compartilhados por pessoas de uma sociedade, e é por meio de uma linguagem comum que é possível dar sentidos ‘as coisas’ e a realidade vivida. Assim, a cultura torna-se o “repositório-chave” (HALL, 1997, p. 17) de valores e significados no decorrer do tempo. A representação pela linguagem é essencial aos processos pelos quais os significados são produzidos. Utilizamos signos e símbolos – sonoros, visuais, escritos, musicais, imagéticos, objetos -, para significar ou representar nossos sentimentos, nossas ideias à outros indivíduos e, com isso, nos socializar.

A cultura diz respeito à produção e ao compartilhamento de sentidos partilhados entre as pessoas de um grupo, dependendo da interpretação de sentidos semelhantes das e dos integrantes. Ainda, Hall (1997) comenta que dentro de uma cultura, há sempre uma grande diversidade de significados a respeito de qualquer tema, e mais de uma maneira de representá-lo ou interpretá-lo.

Os significados culturais também organizam e regulam práticas sociais, influenciam nossa conduta e, conseqüentemente, geram efeitos reais e práticos. Hall (1997) alerta que são as e os participantes de uma cultura que oferecem sentidos ‘as coisas’, seja para pessoas, para objetos e até mesmo para os acontecimentos. Ou seja, somos nós que oferecemos significados à realidade mediante as interpretações possíveis. Assim, atribuímos os sentidos pelo modo como utilizamos e como integramos em nossas práticas cotidianas.

Segundo Hall (1997), o sentido é constantemente elaborado e compartilhado em cada interação pessoal e social, estando relacionado a todos os momentos ou práticas do nosso “circuito cultural”. A mídia, por exemplo, produz uma variedade de sentidos, e ainda faz com que esses circulem entre diferentes culturas. Quando nos expressamos por meio de objetos, ou quando consumimos produtos que investimos valores e significados, também estamos produzindo sentidos. Esses sentidos são capazes de regular nossas condutas cotidianas, nossos modos de ser, ajudando a formar nossa identidade, e conseqüentemente demarcando nossas diferenças (HALL, 1997).

Um dos meios privilegiados do qual o sentido se vê elaborado é na linguagem. Desse modo, a linguagem é uma prática significante, pois utilizamos “algum componente para

representar ou dar sentido aquilo que queremos dizer ou expressar” (HALL, 1997, p. 24). A língua falada, a escrita, a linguagem corporal, a fotografia, por exemplo, utilizam elementos que fazem parte da nossa realidade natural e material (sons, palavras, gestos, roupas), para construir significados e comunicar. Com isso, esses elementos não se reduzem ao que são, mas ao que fazem, pois eles significam, não possuindo sentido nítido em si mesmo. Dessa forma, eles são veículos que carregam sentidos, pois funcionam como símbolos que representam, conferindo sentidos às ideias que desejam transmitir.

A linguagem fornece um modelo geral do funcionamento da cultura e da representação, especialmente na semiótica. Mas, nas últimas décadas, a preocupação com o sentido tomou outro rumo, ficando mais concentrada no papel do discurso na cultura. Hall (1997) comenta que os discursos são maneiras de se referir a uma determinada prática, ou construir um determinado conhecimento: “um conjunto de ideias, de imagens e práticas que suscitam variedades no falar, formas de conhecimento e condutas relacionadas a um tema particular, e atividade social” (HALL, 1997, p. 26). Todas essas questões são chamadas de formações discursivas, que definem o que é considerado útil, ‘verdadeiro, bem como os estudos de Michel Foucault. Assim, a representação discursiva se tornou o termo utilizado para fazer referência à abordagem em que o sentido, a representação e a cultura, são elementos considerados constitutivos.

De acordo com Hall (1997), a semiótica pensa em como a representação e a linguagem produz sentido. Já, a abordagem discursiva está mais concentrada nos efeitos e nas consequências dessas representações. A abordagem discursiva examina as questões da linguagem, mas também como o conhecimento elaborado por determinados discursos se relacionam com o poder, como inventa ou constrói identidades e subjetividades, como regula as práticas sociais, e define o modo pelo quais certos objetos são representados, concebidos, experimentados e analisados. A ênfase da abordagem discursiva recai sobre a especificidade histórica de uma forma particular, ou de um “regime de representação” (HALL, 1997).

O regime de representação de Hall (1997) foi inspirado no conceito de regime de verdade de Foucault. As representações são um conjunto de construções acumulam ou eliminam seus significados face às outras por meio de uma variedade de textos e mídias. Cada imagem tem seu próprio significado específico. No entanto, em um sentido mais amplo, podemos ver práticas e figuras representacionais semelhantes sendo repetidas, com algumas variações. Essa acumulação de significados em diferentes textos, em que uma imagem se refere à outra, ou tem seu significado alterado por ser lida no contexto de outras imagens, chama-se intertextualidade. Todo o repertório de imagens e efeitos visuais por meio dos quais

a ‘diferença’ é representada em um dado momento histórico pode ser descrito como um “regime de representação”.

Hall (1997) apresenta o legado de Ferdinand Saussure sobre a representação da linguagem, por meio da semiótica, em que o signo pode ser analisado em dois elementos: o significante e o conceito resultante (HALL, 1997). De acordo com a semiótica, o significante é a forma como a informação se apresenta: pode ser na forma de palavra, de imagem, pode ser uma foto, entre tantas outras formas. Já, o conceito resultante é desencadeado na mente das pessoas a partir dessa informação, que é o significado. Os dois são necessários para produzirem sentido, mas é a relação entre eles, de acordo com uma determinada cultura, código ou linguagem, que dá base a representação (HALL, 1997). A novidade proposta por Stuart Hall (1997) a partir desse conceito foi que um signo nunca apresenta um sentido fixo ou essencial, mudando de acordo com o contexto e o tempo.

A noção de arbitrariedade de acordo com a semiótica é importante para a compreensão do sistema de signos, já que a relação entre o signo, o conceito e o objeto a qual nos referimos corresponde à determinada construção social aceita e reconhecida como tal. Assim, os signos significam ou representam os conceitos e as relações conceituais que obtemos em nossas mentes, e que juntos compõem os sistemas de significação de nossa cultura (HALL, 1997). Dessa forma, o autor comenta que o significado não está no objeto, nem na pessoa, nem no evento, nem mesmo na palavra. Somos nós que estabelecemos o significado de forma tão determinada que, em seguida, ele vem parecer natural ou inevitável.

Diante disso, Hall (1997) comenta que essa é a forma mais direta na qual nos tornamos sujeitas e sujeitos culturais, desde crianças. Para o autor, não é o mundo material que transmite os significados, mas sim os sistemas que estamos utilizando para representar os conceitos. O significado só acontece em função de convenções associadas à linguagem, que, por sua vez, funciona como um sistema de codificação do mundo, reconhecido e aceito comunitariamente por cada cultura, segundo suas especificidades. Ou seja, como enfatiza Hall (1997), o significado é produzido pelo trabalho da representação.

Hall (1997) comenta que foi Saussure que trouxe o entendimento do significado para um contexto mais abrangente, que alargou o conceito de signo, que trouxe as noções de denotação – nível descritivo, e de conotação – nível cultural. Mas, o autor ressalta que foi Roland Barthes que percebeu que o nível conotativo obtinha imbricações ideológicas. Assim, Hall (1997) afirma que se a denotação acontece pela proximidade com o consenso sobre o significado, na conotação há uma interpretação dos signos em termos mais abrangentes da ideologia social, em relação às crenças, os costumes e valores culturais. A conotação é um

nível de significado mais geral e mais difuso, e tem comunicação direta com a cultura, a história e a ideologia.

De modo geral, é possível dizer que Hall (2016, p. 77) “na abordagem semiótica, a representação foi entendida com base na forma como as palavras funcionam como signos dentro da linguagem”. Assim, a crítica do autor está no aprisionamento que a semiótica proporciona no pensamento da representação. Precisando pensar em questões mais amplas, como as relações de poder, Michel Foucault trouxe outras contribuições para os estudos da representação, a partir do discurso. Exemplo disso nos faz pensar como em certos momentos históricos algumas pessoas têm mais poder de fala do que outras, como por exemplo, médicos homens em relação às pacientes classificadas como loucas no final do século XIX, que influenciam diretamente nas representações e no sentido de uma cultura (HALL, 1997).

Dessa forma, Hall (2016) apresenta alguns conceitos de Michel Foucault, que não estudou precisamente a linguagem, mas sim o discurso como um sistema de representação. O conceito de discurso em Foucault tem a ver com linguagem e prática, sendo

um grupo de pronunciamentos que proporciona uma linguagem para falar sobre um tópico particular ou um momento histórico – uma forma de representar o conhecimento sobre tais temas. [...] O discurso tem a ver com a produção de *sentido* pela linguagem. Contudo, [...] uma vez que todas as práticas sociais implicam sentido, e sentidos definem e influenciam o que fazemos – nossa conduta – todas as práticas têm um aspecto discursivo (HALL, 2016, p. 80 – grifos do autor).

O que interessa para Hall (1997) é o discurso enquanto produtor de conhecimento em um determinado período histórico, a relação dual entre saber/poder. Dessa forma, o discurso, está relacionado com a produção de conhecimento através da língua que influencia as práticas sociais. Ou seja, todas as práticas têm um aspecto discursivo. Ainda, a formação discursiva é a reunião de referências unificadas em torno de um mesmo objeto que sustenta uma estratégia, um padrão institucional. Por isso, Hall (1997) também considera o pensamento de Foucault como construtivista, pois compartilha a mesma ideia de Saussure, em que objetos e ações existem, mas só adquirem significado por meio do discurso.

Em relação ao poder, segundo Hall (1997), Foucault tinha preocupação com a forma como o conhecimento era posto em funcionamento através das práticas discursivas. Com isso, o Foucault formulou o conceito de aparato institucional e suas tecnologias. O aparato sempre é inscrito num jogo de poder, em que estão as estratégias de relações de força que sustentam e que são sustentadas por tipos de conhecimento. Para Foucault, o conhecimento é sempre uma forma de poder. Essa reflexão conduziu Foucault a elaborar o conceito de regime de verdade,

sustentado pelo discurso que detém o poder em cada época histórica. Em relação às sujeitas e os sujeitos a partir de Foucault, Stuart Hall (2016) comenta:

sujeitos podem produzir textos particulares, mas eles estão operando dentro dos limites da episteme, da formação discursiva, do regime da verdade, de uma cultura e período particulares. De fato, essa é uma das proposições mais radicais de Foucault: o 'sujeito' é produzido no discurso (HALL, 2016, p. 99 – grifos do autor).

Dessa forma, Hall (2016) comenta que este sujeito inscrito no discurso não poderia estar fora, pois está sujeitado a ele, “é o discurso, não os sujeitos que o falam, que produz o conhecimento” (HALL, 2016, p. 99). Dessa forma, para Foucault são as formas de poder, os sistemas culturais, que acabam transformando os indivíduos em sujeitas e sujeitos. É justamente nesta questão que Hall (2016) se distancia da teoria de Foucault. Segundo Hall (2016), essa abordagem traz implicações radicais para uma teoria da representação, já que sugere que os próprios discursos constroem as posições das pessoas de onde elas se tornam inteligíveis e produzem efeitos.

Por isso, Hall (2016) propõe complexificar o que se entende por representação, oferecendo considerações experimentais de um conjunto de ideias, de um projeto “não acabado”. Ainda assim, podemos afirmar que, para o autor, as representações são compreendidas como conceitos e signos, os quais são utilizados para construir o significado das coisas, para fazer o mundo significativo e para falar com os outros sobre esse mundo de forma significativa.

Como forma de exercício de seu pensamento, Hall (2016) levanta um debate sobre a representação racial, de forma histórica, perpassando desde a idade média até os dias atuais. O autor mostra como aconteceu a representação das pessoas negras na cultura ocidental e a criação dos estereótipos raciais, que penduraram até o final do século XX. As mudanças em relação às representações só começaram, segundo o autor, a partir das agitações dos movimentos pelos direitos civis nos Estados Unidos na década de 1960.

A construção dos estereótipos refere-se à permanência do regime de representação, por conta das poucas alterações intertextuais ao longo da história, que contribui para formação de significados de determinadas imagens. É comum as pessoas ficarem expostas a formações binárias de extremos acentuados e polarizados: bom/mau, feio/atrativo. É, então, a diferença que marca e que significa, construindo estereótipos limitados. Hall (1997) comenta que a diferença pode ser estudada a partir de quatro correntes. A primeira abordagem vem da linguística, em que Saussure comenta que a diferença é importante porque é essencial ao

significado. Exemplo do preto/branco. Sabemos o significado de preto, não pela existência a uma negritude, mas porque podemos contrastá-lo com seu oposto. O significado é relacional, é a diferença que significa. Dessa forma, o significado depende da diferença entre os opostos. Embora reconhecemos as oposições binárias, por conseguirem captar a diversidade do mundo entre os extremos, são uma forma reducionista de estabelecimento de significado. As oposições binárias podem ser acusadas de reducionistas e simplificadoras. E como Jacques Derrida comenta, existem pouquíssimas oposições binárias neutras, geralmente um dos polos é dominante, aquele que inclui o outro dentro do seu campo de operações. Há relações de poder entre os polos de uma oposição binária: branco/preto, masculino/feminino.

Ainda na abordagem linguística, Hall (1997) traz o pensamento de Bakhtin em que o significado surge por meio do diálogo. Com isso o significado surge da diferença entre os participantes de qualquer diálogo. O outro para ser essencial para o significado.

O terceiro tipo de abordagem em relação à diferença é a antropológica, já que a cultura depende do significado que damos as coisas, isto é, a atribuição de diferentes posições dentro de um sistema classificatório. Ao ordenar e classificar as coisas em um sistema classificatório, os grupos sociais impõem significado ao mundo. Assim, as oposições binárias são cruciais para toda a classificação porque é preciso estabelecer uma diferença nítida entre as coisas, a fim de classificá-las.

A diferença é fundamental para o significado cultural. Hall (1997) comenta sobre exemplos estudados por Levi Strauss sobre os alimentos, que se classificam por meio da diferença entre os legumes, os vegetais, os cozidos, os crus. Dessa forma, Hall (1997) alerta que o que perturba a ordem cultural, ou seja, lado negativo, é o aparecimento de coisas na categoria errada, ou quando não se encaixam na classe existente. Os limites simbólicos mantêm as categorias 'puras' e oferecem às culturas significados e identidades, únicos. Esses limites são centrais para toda cultura, e a marcação da diferença leva, simbolicamente, a firmar fronteiras, fortalecer culturas, estigmatizar e expulsar qualquer coisa que seja definida como impura e anormal. Mas, em contraponto, Hall (1997) comenta que a diferença pode despertar o desejo do proibido, do tabu que ameaça a ordem cultural.

A quarta e última abordagem é a psicanalítica, que à primeira vista parece ser positiva, já que nossas subjetividades dependem das relações inconscientes com os outros significantes. Mas há implicações negativas no *self*, ou identidade, pois não possuímos um núcleo interno estável e determinado. Com isso, psicologicamente falando, nunca seremos sujeitos totalmente unificados.

Diante dos aspectos comentados por Hall (1997) a partir das quatro abordagens, o autor comenta que a diferença é ambivalente, podendo ser positiva e negativa. Assim, por um lado a diferença é necessária para a produção de significados, para a formação da língua, da cultura, para as identidades sociais, e para a percepção subjetiva de si mesmo como sujeitas e sujeitos sexuais. Mas, ao mesmo tempo, a maneira como essa diferença é utilizada pode ameaçar, porque dividir e agride a outra parte com hostilidade.

Naturalização da diferença é uma prática representacional que visa fixar a diferença e, assim, ancorá-la para sempre. É uma tentativa de deter o inevitável deslizar do significado, para assegurar o fechamento discursivo ou ideológico. Assim, a naturalização reduz a essência. A representação da diferença através do corpo tornou-se campo discursivo através do qual muito desse conhecimento “racionalizado” foi produzido e divulgado (HALL, 1997). Conseguimos perceber como os discursos foram construídos para enfraquecer as pessoas negras, ao atribuídos de certo fetichismo, de forma a hegemonia branca conservar o seu poder.

Portanto, após o resgate sobre a ideia de representação em relação à estereotipagem de Hall (1997), conseguimos extrair quatro lógicas: **a essencialização, o reducionismo, a naturalização das diferenças e a formação de oposições binárias**. São essas quatro lógicas que nos auxiliaram a classificar as imagens das mulheres presentes nos anúncios publicitários presentes nas pesquisas mapeadas.

Diante dessas quatro lógicas, o autor explica que a representação de grupos humanos por meio de poucas e simples características envolve sua essencialização e redução. Já, a naturalização consiste em afirmar a diferença como algo pertencente à vida cotidiana e pertencente à realidade. Assim, o questionamento em relação a essa naturalização, desaparece, diante da fixação dessa representação com verdadeira e universal. Ao contrário do que se inscreve no campo da cultura, que é passível de modificação, a construção de algo como “natural” normatiza as diferenças e estabiliza imaginários sobre papéis sociais relacionados aos grupos. A demarcação dessas posições não é uma prática neutra, envolve relações de poder que fixam oposições binárias: negros e brancos, mulheres e homens, racionais e passionais (HALL,1997). Aqui conseguimos enxergar a utilização dos discursos sobre conhecimento natural e biológico para o exercício do poder, moldando as condutas a partir das representações femininas.

Portanto, neste subtópico discorreremos sobre o entendimento de Stuart Hall (2016) em relação o conceito de representação, mais precisamente sobre os estereótipos. Agora, após termos apresentado as questões teóricas-metodológicas de Michel Foucault, de Joan Scott e de

Start Hall, iremos apresentar as categorias de análise para os dois momentos da nossa genealogia.

2.2 RUMO ESCOLHIDO – CATEGORIAS DE ANÁLISE

Neste tópico é responsável por apresentar como está sendo construída nossa genealogia. No primeiro momento nos concentramos em analisar a instância da produção publicitária, e para isso, partimos das entrevistas com as quatro publicitárias e mais no documento disponibilizado na internet da entrevista da Hilda Schültzer. Para recontamos a história do sistema publicitário, levamos em considerações dois procedimentos do discurso de Foucault (2014): o de exclusão e de controle. Também trouxemos os quatro aspectos que compõem o gênero como categoria analítica para Scott (1995): os símbolos culturalmente disponíveis, conceitos normativos, instituições e organizações sociais e identidade subjetiva, para auxiliar-nos na construção desses saberes sujeitos (FOUCAULT, 1986). Segue a baixo um quadro apresentando as categorias e o objetivo que pretende responder:

Quadro 1 Relação 1 entre categorias e objetivos

Primeiro momento da genealogia
Relações de poder discursivas: procedimentos de exclusão e de controle (FOUCAULT, 2014).
Questões de gênero: Aspectos: símbolos culturalmente disponíveis, conceitos normativos, instituições e organizações sociais mantenedoras e identidade subjetiva (SCOTT, 1995).
Objetivo 1: Criar uma linha do tempo da inserção das mulheres no sistema publicitário brasileiro; Objetivo 2: Analisar questões de gênero e relações de poder no âmbito da produção publicitária.
Amostra: Hilda Schützer, Heloísa, Lívia, Fernanda e Júlia.

Fonte: a autora (2020)

Em relação a segunda fase da nossa genealogia, foram selecionados 42 anúncios retirados de treze pesquisas de mestrado e doutorado de publicidade e gênero, entre os anos de 1970 até 2019. Para conseguirmos mapear esses anúncios, criamos um protocolo de seleção que está sendo apresentado no quadro abaixo.

Quadro 2 Protocolo de seleção dos anúncios publicitários encontramos nas pesquisas

1)	Anúncios publicitários com representações de mulheres que foram utilizados como corpus das pesquisas (excluindo os anúncios que são apresentados no decorrer das pesquisas, que servem para contextualizar assuntos e conceitos);
2)	A data de veiculação dos anúncios deve ser entre 1970 até 2019;
3)	Anúncios veiculados no Brasil.

Fonte: a autora (2020).

Dessa forma, conseguimos retirar 42 anúncios publicitários que possuem representação de mulheres, que foram veiculados no Brasil entre os anos de 1970 e 2019, e que foram objetos das pesquisas de publicidade e gênero. É importante lembrar que existem pesquisas que possuem mais de um anúncio como objeto de pesquisa e que também atendem ao nosso protocolo, fazendo com que a gente retirasse mais de um anúncio por pesquisa. Ainda, outra situação que nos deparamos, foi o fato das campanhas publicitárias utilizarem diferentes representações de mulheres no mesmo anúncio, tornando interessante para as análises.

A partir das representações das mulheres nesses anúncios foi possível analisar os principais estereótipos femininos, a partir do conceito de Hall (1997) sobre a essencialização, o reducionismo, a naturalização das diferenças e a formação de oposições binárias. Assim, entendendo que as imagens podem transmitir muitos significados, já que o significado flutua, e não há como mantê-lo fixo (HALL, 1997), estamos utilizando as legendas e as chamadas dos anúncios para nos ajudar na classificação dos estereótipos. Assim, é uma prática representacional entender os principais significados potenciais e tentar privilegiar um deles. Para Barthes (*apud* Hall, 1997), é a legenda que selecionada um dos muitos significados da imagem e estabelece-o com palavras. É na soma do discurso da linguagem e da escrita e da fotografia que a fixação do significado pode ser produzida.

Com isso, conseguimos classificar as mulheres presentes nos anúncios observando os textos verbais das chamadas dos anúncios. Conseguimos identificar que o feminino está preso em sete estereótipos: menina-mulher; mulher-mãe; mulher-dona-de-casa; mulher-trabalhadora; mulher-sexy; mulher-contemporânea; mulher-empoderada. O quadro abaixo mostra a relação entre o segundo momento da nossa genealogia e o atendimento ao nosso terceiro objetivo específico.

Quadro 3 Relação 2 entre categorias e objetivo

Segundo momento da genealogia
<p>Mapeamento das pesquisas: Tomazetti (2019) = 9 pesquisas encontradas.</p> <p>Plataforma Sucupira: “publicidade” AND “anúncio” AND “gênero” AND “mulheres” = 48 pesquisas encontradas.</p>
<p>Hall (2016): essencialização, reducionismo, naturalização das diferenças e formação de oposições binárias. Sete estereótipos: menina-mulher; mulher-mãe; mulher-dona-de-casa; mulher-trabalhadora; mulher-sexy; mulher-contemporanea; mulher-empoderada.</p>
<p>Objetivo 3: Traçar os principais estereótipos das mulheres no produto publicitário, entre 1970 até 2019, no Brasil, a partir de Hall (1997).</p>
<p>Amostra: 42 anúncios retirados de treze pesquisas de publicidade e gênero, entre 1972 até 2019.</p>

Fonte: a autora (2020).

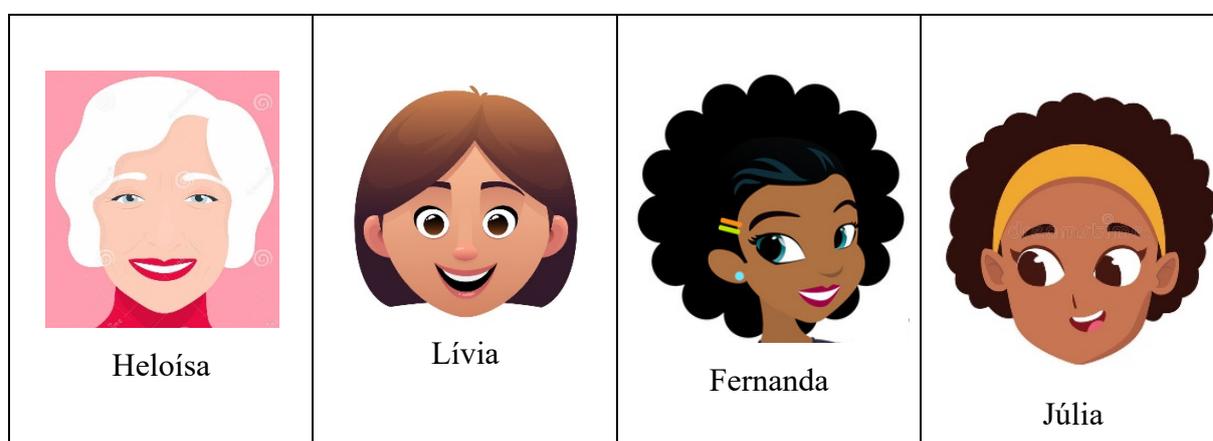
Até o momento discorreremos sobre a autora e os autores que estão nos auxiliando na construção dessa genealogia. A partir de agora, iremos apresentar os dois conjuntos de dados que fazem parte desta pesquisa. O conjunto primário refere-se a uma amostra composta por cinco publicitárias, sendo que quatro delas foram entrevistadas e a quinta entrevista foi realizada pela Associação Brasileira de Propaganda, em 2006, e está disponível na internet, sendo considerado um documento. O segundo conjunto de dados parte da seleção das teses e das dissertações mapeadas sobre as representações do gênero feminino na publicidade, desde 1970 até 2019. Foram selecionadas treze pesquisas que contém análises de anúncios publicitários com representações de mulheres ao longo dos anos, para realizarmos as nossas análises. Assim, iniciaremos apresentando nossa amostra composta pelas publicitárias e posteriormente discorreremos sobre as pesquisas e conseqüentemente os anúncios selecionados.

2.3 COMPANHIAS DO TRAJÉTO – AMOSTRAS DA PESQUISA

A primeira amostra que será apresentada são as cinco publicitárias, que por meio de suas entrevistas estão contribuindo para recontarmos a história do sistema publicitário a partir de vozes e saberes femininos. A escolha das publicitárias aconteceu pela relevância de suas trajetórias profissionais e, também, porque elas possuem algum tipo de projeto e/ou empresa

que atuam fomentando discussões a respeito da equidade de gênero e sobre a maior participação feminina no sistema publicitário, principalmente na área de criação. Ainda, optamos pela diferença de idade, de raça e de sexualidade entre as entrevistadas, justamente para obter diferentes perspectivas nas narrativas para a construção da nossa genealogia. Durante toda esta pesquisa usaremos nomes fictícios para nos referirmos as nossas quatro entrevistadas, de acordo com a assinatura do termo de livre esclarecimento e consentimento. Ainda, optamos pela escolha de nomes próprios, mesmo que fictícios, para que toda a carga emocional seja transmitida por meio dessas histórias. Segue a baixo um quadro com as principais características dessas profissionais que estão colaborando com nossa a genealogia.

Quadro 4 Perfil das entrevistadas



Fonte: a autora (2019)

Foi na semana dos dias 22 até 28 de março de 2019 que tive a oportunidade de ir para São Paulo – SP e, com isso, tinha conhecimento que poderia encontrar publicitárias que poderiam contribuir com a minha pesquisa. Após entender a importância das questões raciais, sexuais e de idade, comecei a mapear as possíveis entrevistadas. Após listar os nomes, entrei em contato com essas profissionais, principalmente pelos seguintes meios de comunicação: *Facebook*, *Instagram* e e-mail. Como já tinha contato de algumas publicitárias por conta dos eventos que o grupo de pesquisa Nós (UFSM) já realizou, comecei entrando em contato com essas publicitárias, apresentando o tema da minha pesquisa e o meu desejo de uma entrevista.

Após algumas publicitárias me confirmarem e outras não conseguirem encaixar em suas agendas, porque não estariam em São Paulo naquela semana, percebi que o tema que estou trabalhando é de grande emergência, pois profissionais renomadas da área aceitaram fazer parte desta pesquisa. Entendi que muitas informações precisavam ser relatadas, e que precisamos olhar para o sistema publicitário de outras perspectivas.

Já em São Paulo consegui realizar duas entrevistas ao vivo. A primeira entrevista foi realizada com a publicitária Fernanda, em um café da cidade. A publicitária estava entusiasmada em colaborar com a pesquisa, e respondeu todas as questões de forma paciente e detalhada. A entrevista durou uma hora e vinte minutos. A publicitária possui 35 anos e trabalha como redatora *freelancer* nas principais agências de São Paulo e Rio de Janeiro. Já participou do Festival de Cannes e atualmente possui uma consultoria que presta serviços para empresas e agências de publicidade sobre feminismo, questões LGBTQTs e sobre negritude. A profissional conta que ingressou com 18 anos na área publicitária e realiza estágio de criação, na cidade sua cidade natal, de Porto Velho. Fernanda acabou migrando para São Paulo para realizar um curso na ESPM e acabou ganhando um prêmio por ter sido a melhor redatora da turma. A partir desse acontecimento, decidiu permanecer na cidade por conta da maior variedade de trabalho em publicidade.

Já, a segunda entrevista que consegui realizar foi com a Julia, em seu local de trabalho, em um prédio de coworking da empresa WeWork na Vila Olímpia. Conversamos por uma hora, e a Júlia foi acessível e receptiva. Júlia considera-se uma mulher cisgênero, heterossexual e negra. No momento da entrevista possuía 24 anos. A publicitária é natural de Nova Lima, Belo Horizonte, mas cursou a faculdade de Publicidade e Propaganda em Minas Gerais, cidade onde ingressou no mercado de trabalho. Ainda no ensino médio realizou um curso técnico em administração e estagiou no SEBRAE. Foi com essa experiência que decidiu cursar comunicação.

Durante a faculdade, a entrevistada contou que estagiou na agência laboratório na área de redação publicitária, onde ficou por um ano. Logo após essa experiência, Júlia foi para uma das maiores agências de publicidade de Belo Horizonte, a Tom Comunicação, lugar onde estagiou por um ano e depois foi contratada. Depois de formada, a publicitária decidiu estudar uma pós-graduação em *Branding*. Em janeiro de 2018, Júlia e mais três amigas criaram uma rede de mulheres por meio do *Instagram* que acreditam no poder da troca, do acolhimento e da mobilização para o fortalecimento de cada uma de nós.

No mesmo ano, após concluir o curso na Miami AdSchool, a publicitária ganhou o prêmio Top Dog Award, que reconhece o melhor portfólio do curso e, como prêmio, ganhou uma viagem para o Festival de Cannes, na França, com o objetivo de participar do “See It Be It”. Esse projeto acontece dentro do Festival, e visa criar uma plataforma para mulheres que enfrentam desafios de diversidade no setor da comunicação, fornecendo capacitação para que elas se tornem as impulsionadoras de mudanças em suas respectivas regiões. Durante o “See It Be It”, em Cannes, as publicitárias possuem acesso a líderes de alto perfil, *coaching*

executivo e oportunidades de mentoria com figuras de toda a indústria criativa. Atualmente Júlia é Gerente Criativa de uma marca de *SkinCare*, além de co-criadora de um coletivo feminino.

Naquela semana em que estava em São Paulo, também tinha marcado com a Lívia por meio do WhatsApp, mas infelizmente ela não conseguiu me atender naquela semana. Então, quando cheguei em Santa Maria (RS) marcamos um encontro via *Skype*, e a entrevista ocorreu normalmente. Lívia estava em seu horário de trabalho, e a entrevista foi mais rápida, em torno de trinta minutos. Ela foi atenciosa e precisa em suas respostas. Lívia é uma publicitária que iniciou sua carreira em 1993, também como redatora. Lívia se reconhece como uma mulher cisgênero, heterossexual e branca. A entrevistada contou que nos vinte e seis anos de carreira já trabalhou em agências *offline* e online, e foi Diretora de Criação de duas agências. Lívia é uma das co-fundadoras da primeira e principal plataforma brasileira para mulheres criativas, que contempla o setor de publicidade, design e fotografia. A plataforma é responsável por mapear as profissionais e disponibilizar seus trabalhos e contatos para que obtenham visibilidade no setor criativo.

Lívia foi escolhida a profissional destaque de criação no ano de 2018, pela ABP (Associação Brasileira de Propaganda). Ainda, no ano de 2019, Lívia foi uma das juradas na categoria Pharma no Festival de Cannes. Sobre o festival de Cannes, a entrevistada comentou para a revista PropMark⁵ que das 22 pessoas brasileiras escolhidas para compor o júri no Festival, apenas oito foram mulheres, então: “Não conseguimos chegar perto da representação da brasileira na sociedade. A participação das mulheres e a diversidade são importantes em todas as categorias” (PROPMARK, *ONLINE*, 2019), Lívia se refere ao estereótipo das juradas selecionadas, pois todas são brancas e heterossexuais. Lívia é Diretora Executiva de Criação de uma empresa que trabalha com saúde, além da plataforma.

A entrevista com a Heloísa foi a última a ser realizada, na cidade de Porto Alegre, em sua casa. Um apartamento lindo, repleto de telas pintadas pela própria publicitária, que atualmente trabalha com arte. Sentamos na sua sala bem em frente uma parede com uma enorme janela que deixou a luz e o calor do sol entrar naquela tarde de início de novembro, dia 05, para ser mais exata. Entre um copo e outro de água, por conta da idade e de sua garganta, Heloísa me contou sua trajetória no mercado de trabalho, me mostrou seu portfólio ainda colado nos cadernos e suas telas que possuem as questões de gênero pelo viés feminista como temática central.

⁵ Disponível em: <http://propmark.com.br/premios/laura-florence-nosso-olhar-e-muito-diferente-dos-homens>. Acessado em 01 de julho de 2019.

O documento da entrevista com a profissional Hilda Schützer pode ser encontrado na internet, pois concedeu essa entrevista⁶ em 2005 para a ABP – Associação Brasileira de Propaganda, a Souza Cruz e a Fundação Getúlio Vargas.

No segundo momento da nossa genealogia, que estamos concentradas no produto publicitário, nosso desejo é de mapear e analisar os principais estereótipos das mulheres nos anúncios publicitários no decorrer de 50 anos. Dessa forma, dividimos nossos esforços em duas fases: uma fase de coleta de anúncios e outra de análise a partir do conceito de representação de Hall (2016). Para realizar o mapeamento de anúncios publicitários entre os anos de 1970 até 2019, resolvemos mapear, também, as pesquisas em publicidade que interseccionam as questões de gênero, para aproveitar os anúncios dessas pesquisas.

Então, a primeira fase do segundo movimento da nossa genealogia conta com o mapeamento das pesquisas de publicidade que estão interseccionadas com a temática de gênero dentre os anos de 1972 até 2019. Partimos da tese de Tomazetti (2019), que realizou uma genealogia dos estudos de comunicação e gênero entre essa data. Conseguimos encontrar 9 pesquisas entre os anos de 1990 até 2015.

Depois, realizamos o nosso mapeamento em relação as teses e dissertações sobre publicidade e gênero a partir de 2016 até 2019. Utilizamos a plataforma Sucupira da Capes, pois reúne todas as pesquisas do país. Aproveitando o campo de busca e as ferramentas para otimizar as buscas, digitamos: “publicidade” AND “anúncio” AND “gênero” AND “mulheres” para que cruzamentos acontecessem e os resultados fossem mais assertivos, método sugerido pela própria Capes⁷.

Foram encontradas 2.515 pesquisas, mas apenas 48 realmente tratam do encontro entre publicidade e as questões do gênero feminino. Dessa forma, para construir esse segundo movimento da nossa genealogia entre os anos de 1970 até 2019, estamos utilizando 57 pesquisas encontradas. A partir das 57 pesquisas mapeadas, conseguimos selecionar treze, listadas no quadro a baixo, que atendem o protocolo de análise para a seleção dos anúncios publicitários que possuem representações de mulheres. O protocolo para seleção das treze pesquisas está sendo apresentado no quadro abaixo:

⁶ A entrevista está em PDF, possui 50 página e aborda os seguintes tópicos: Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap), Associação Brasileira de Propaganda (ABP), Associações Empresariais, Comunicação de Massa, Congressos e Conferências, Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar), Diretas Já (1984), Estados Unidos, Família, Marketing, Mercado, Mulher, Processo Judicial, Propaganda, Propaganda Política, Publicidade, Recursos Humanos, Televisão, Veículos de Comunicação.

⁷Disponível em:

https://www.periodicos.capes.gov.br/?option=com_ptreinamentos&controller=Docs&view=ptreinamentsdocs&mn=72&smn=83&search=tutorial. Acessado em 10 de dezembro de 2019.

Quadro 5 Pesquisas selecionadas para retirada dos anúncios

Título da pesquisa	Autora/Autor	Ano da pesquisa
Para que serve a mulher do anúncio? Um estudo sobre representações de gênero nas imagens publicitárias	Júlia Simões Zamboni	2013
As relações de gênero presentes nos anúncios publicitários do sabão em pó Omo	Ana Paula Cardoso Dorneles	2014
Gênero na publicidade infantil: estratégias de marketing e representações	Julia Santos Rodrigues Dias	2016
Dona de casa e da própria vida? Leituras sobre o trabalho feminino na publicidade por mulheres da nova classe trabalhadora	Milena Cruz	2016
As marcas e o consumidor: um estudo dos discursos da publicidade na perspectiva da modificação dos estereótipos da família	Ana Carolina R. Spadin	2016
Moda consumo e biossociabilidade: convocações para a gestão do corpo diferente em narrativas publicitárias de moda	Luiza Ribeiro Merten	2017
Comunicação pública e campanhas de aleitamento materno: representações da mulher-mãe materializadas na/pela cartilha para a mulher trabalhadora que amamenta do ministério da saúde	Amanda Braga	2018
O amor segundo chanel: uma análise semiolinguística do amor na publicidade contemporânea de chanel nº5	Claudia Farias Lopes Trintin	2018
Ativismo como mercadoria: consumerismo, publicidade e discursos das minorias nas campanhas da skol	Paula Dias Aguiar	2018
A publicidade é política: negociações da representação da mulher pela empresa Avon	Mariah Da Silva	2019
E NÃO SOU EU UMA MULHER?: o feminismo e a identidade negra na construção da celebridade Taís Araújo	Dalila Maria Musa Belmiro	2019
Triade do consumo: as lógicas do discurso de gênero nos bens como ponte, cerca ou fenda para o consumo	William da Silva Ferreira	2019

De gorda à <i>plus size</i> : a produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo – entre Brasil e EUA	Aliana barbosa aires	2019
--	----------------------	------

Fonte: a autora (2019)

Dessa forma, conseguimos selecionar 42 anúncios publicitários que possuem representação de mulheres, que foram *corpus* de suas pesquisas, veiculados no Brasil entre os anos de 1970 até 2019, que estão espalhados nas treze pesquisas de publicidade e gênero, que foram publicadas no Brasil entre os anos de 1972 até 2019.

É importante lembrar que existem pesquisas que possuem em suas análises mais de um anúncio com representação feminina, fazendo com que a gente tenha selecionado diferentes anúncios de uma mesma pesquisa. Ainda, outra situação na qual nos deparamos, foi o fato de uma campanha publicitária, do mesmo anunciante, utilizar diferentes representações de mulheres, fazendo com que a gente também selecionasse.

A partir de agora apresentamos uma sequência de quadros separados por décadas com os anúncios, que a partir de suas imagens foram submetidos ao conceito de Hall (2016) sobre estereótipo:

Quadro 6 Anúncios selecionados 1970, 1980 e 1990

Década de 1970	
 <p>Figura 14 – Valisère – Década 1970. Texto: "A natureza criou as formas. A Valisere Warner's o soutien moldado."</p> <p>Figura 15 – Valisère – Década 1970. Texto: "Valisere Warner's tem o segredo do busto naturalmente moldado."</p>	
Década de 1980	
 <p>Figura 16 – Valisère – Década 1980. Texto: "Valisere faz subir a cotação do algodão com lycra."</p> <p>Fig. 21 – Calvin Klein Jeans – A atriz Brooke Shields em campanha polêmica. Década 1980.</p>	

Década de 1990

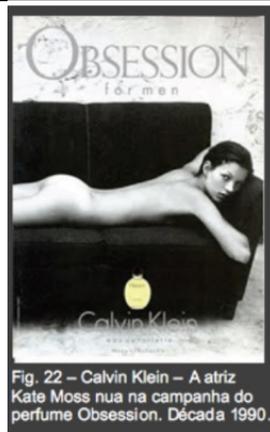


Fig. 22 – Calvin Klein – A atriz Kate Moss nua na campanha do perfume Obsession. Década 1990.

Fonte: a autora (2019)

Quadro 7 Anúncios selecionados anos 2000

Década de 2000



(Chanel – 2004)



(Antártica - 2006)



(Skol - 2006)



(Sol - 2007)



(Omo - 2009)



(Chanel - 2009)

Fonte: a autora (2019)

Quadro 8 Anúncios selecionados 2010

Década 2010



Figura 40 – Devassa Negra – 2011. Publicidade de revista. Texto: “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra. Devassa negra. Encorpada. Estilo dark ale. De alta fermentação. Cremosa e com aroma de malte torrado”. Acima. Ficha Técnica da representação no Conar.

(Devassa – 2011)



Figura 28 - Hope – Gisela Bunchen. Texto: “Você é brasileira. Use seu charme”, 2011.

(Hope - 2011)



Figura 20 – Duloren – Campanha polêmica. Texto: “Aprovadas a união homosafetiva. Jura? Achei que já estava tudo liberado.”

(Duralen – 2011)



(Nebacetin - 2011)



(Marisa – 2011)



(C&A – 2011)



Figura 29 - Hope – Juliana Paes. Texto: "hope é como você, já vem com sensualidade de fábrica", 2012.

(Hope - 2012)



Figura 42 – Duralen – 2012. Texto: "Pacificar foi fácil. Quero ver dominar". E ficha técnica da representação no Conar.

(Duralen - 2012)



(C&A - 2013)



(KinderOvo - 2013)



(Quero-Quero - 2013)



(Margarina Delícia - 2013)



(Del Valle - 2013)



(Banco do Brasil - 2014)



(Veja Multiuso - 2014)



(C&A - 2014)



(Natura - 2014)

(Chanel 2014)



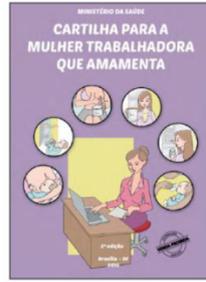
(Seara - 2014)



(Matel Princesas Disney – 2015)



(Marisa - 2015)



(Itaipava – 2015) (Cartilha sobre amamentação – 2015)



(GOL - 2015)

(C&A - 2016)



(Avon - 2016)



(Nescau - 2017)



(Skol - 2017) (Avon - 2017)



Fonte: a autora (2020)

A partir dos anúncios publicitários selecionados conseguimos destacar as principais imagens que se repetiram ao longo dos anos, traçando os principais perfis das representações das mulheres em campanhas publicitárias brasileiras ao longo de 50 anos. A fim de explicitar a maneira como essas representações foram construídas, propomos uma tipologia de estereótipos dessas mulheres, com base nos dados que foram retirados das análises: menina-mulher; mulher-mãe; mulher-dona-de-casa; mulher-trabalhadora; mulher-sexy; mulher-contemporânea; mulher-empoderada.

Este capítulo foi responsável por apresentar todo o mapa desta pesquisa. Começamos apresentando nossa amostra primária selecionada, com o perfil das cinco publicitárias. Logo após percorremos os conceitos fundamentais de Foucault, discorrendo sobre a genealogia, principal método dessa dissertação, sobre os procedimentos do discurso e as relações de poder. Posteriormente, trouxemos gênero como uma categoria analítica a partir de Scott (1995), e por fim, apresentamos o posicionamento de Hall (2016) sobre representações sociais. Diante disso, depois de percorrer todas as categorias de análise que foram empregadas nesta pesquisa, agora passamos para o aporte teórico, responsável por nos proporcionar conceitos basilares para estruturar nossas análises.

3. LINHAS TEÓRICAS

O propósito deste capítulo está em reunir aportes teóricos que permite nos situar e, também, nos sustentar nas análises propostas. A partir deste momento objetivamos justificar os direcionamentos de pesquisa, adotando o sistema publicitário e as questões da instância da produção e do produto. Também, aprofundaremos sobre a estratégia do *femvertising* e sua relação com a teoria do empoderamento. E ainda, adentraremos nos estudos sobre nós mulheres a partir do movimento feminista, enfatizando as questões do trabalho.

3.1 AS MULHERES NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS – UM REFLEXO DA INSTÂNCIA PRODUTORA

Este primeiro capítulo teórico é responsável por discorrer sobre a importância que a publicidade desempenha nas relações sociais e no imaginário coletivo, principalmente no que tange sobre a representação de pessoas. Para dar conta desses aspectos iniciamos apresentando o conceito de sistema publicitário elaborado por Trindade (2015), que está oferecendo suporte a nossa pesquisa. Depois, percorremos pelos aspectos que relacionam a publicidade com as questões simbólicas e materiais da sociedade, e para isso, optamos por trazer Rocha (2001) e Goffman (1976). Posteriormente, no subcapítulo deste tópico teórico, evidenciamos a teoria da publicização de Casaqui (2011) sobre o modo de fazer publicidade nos dias de hoje, pensando em um lugar social, e relacionamos, principalmente, com as práticas de contestação mencionadas por Wottrich (2017), que mostram a importância da esfera da recepção na construção das mensagens publicitárias em busca de novas representações das mulheres. Também trazemos os novos modelos de negócios no sistema publicitário mapeados por Schuch (2019).

De início, explicaremos o conceito de sistema publicitário, visto que é assumido como pressuposto nesta pesquisa. Então, o sistema publicitário refere-se ao conjunto de práticas em relação ao exercício da profissão publicitária, contemplando a área acadêmica e a área mercadológica. Esse termo, segundo Trindade (2015), é responsável por englobar todos outros conceitos utilizados para descrever sobre o atual cenário brasileiro em relação a publicidade e a propaganda, como: Ecossistema publicitário (PEREZ, 2017), Hiperpublicidade (PEREZ e BARBOSA, 2007), Publicidade Híbrida (COVALESKI, 2010), Publicização (CASAQUI, 2011), Promocionalidade (CASTRO, 2016) e Hiperpublicitarização - despublicitarização (BERTHELOT-GUIET; MONTETY; PATRIN-LECIERÉ, 2016). Também, citamos outras nomenclaturas do mercado publicitário, como: *crossmedia/transmídia*, *brand content*, entre outras expressões (TRINDADE, 2015). A escolha do termo ocorreu pela sua amplitude conceitual frente aos demais conceitos existentes.

Dessa forma, partimos do pressuposto de que o sistema publicitário materializa-se através de profissionais que exercem a atividade de publicidade no mercado de trabalho; de docentes e discentes que ensinam e que estão em processo de aprendizagem sobre a profissão; os próprios produtos publicitários que são resultados de todo o envolvimento entre profissionais da área e anunciantes; e ainda, destacamos as pessoas que ocupam a esfera da recepção, que estão cada vez mais presentes na produção das mensagens publicitárias,

principalmente por meio das mídias digitais. Portanto, utilizamos o conceito de sistema publicitário a partir da ciência da variedade dos termos existentes, mas principalmente pela sua abrangência diante das questões contemporâneas em relação à própria publicidade.

Assim, em relação ao entendimento da publicidade na sociedade contemporânea, é visível que essa atividade foi se desenvolvendo ao longo dos anos e, hoje em dia é considerada como um dos mais importantes mecanismos do capitalismo moderno (WILLIAMS, 2011). Segundo Williams, a publicidade já não é mais considerada apenas uma forma de vender produtos formados por anúncios discursivamente persuasivos, a atividade “ultrapassou a fronteira da venda de bens e serviços e tem se envolvido com o ensino de valores sociais e pessoais” (WILLIAMS, 2011, p. 259).

A partir do pensamento de Williams (2011), de que a publicidade está presente na valoração das relações e práticas sociais, Everardo Rocha (2001) comenta que a realidade construída nos anúncios precisa manter um intenso diálogo com a sociedade, editando, de certo modo, as relações cotidianas. Dessa forma, a propaganda preocupa-se em apresentar o produto, mas também, em traduzir identidades, códigos e padrões culturais do grupo social que está inserida.

Rocha (2001) traz à publicidade o conceito de totemismo apontado por Levi Strauss, já que discorre sobre a mágica mediação entre a esfera da produção de mercadorias e o consumo, realizada através dos anúncios publicitários. Sendo assim, para Rocha (2001) a publicidade é uma forma de totemismo, porque é responsável por criar uma aura entorno dos objetos confeccionados em fábricas. Os objetos criados e montados de forma mecânica nos ambientes cinzentos das indústrias, passam a ser objetos de desejo, recheados de sentimentos, de beleza e de personalidade quando adentram aos anúncios publicitários, que por sua vez, encenam a vida cotidiana, buscando dialogar com quem consome.

A relação entre a esfera da produção de mercadorias com o consumo, faz da publicidade uma atividade de classificação tanto para os objetos, como para as pessoas que estão presentes nos anúncios. E com isso, Rocha (2001) explica sobre o totemismo publicitário:

O discurso publicitário é uma forma de categorizar, classificar, hierarquizar e ordenar tanto o mundo material quanto as relações entre as pessoas, através do consumo. Sabemos que a função manifesta do anúncio é *vender* produtos e serviços, *abrir* mercados, *aumentar* o consumo. Tudo isto está certo. Mas uma simples observação é bastante para ver que o consumo dos próprios anúncios é infinitamente superior ao consumo dos produtos anunciados. Em certo sentido, o que menos se consome nos anúncios é o próprio produto. De fato, cada anúncio vende estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em porções generosamente maiores, que carros,

roupas ou brinquedos. Produtos e serviços são para quem pode comprar, anúncios são distribuídos de forma indistinta, assinalando o destino classificatório da mensagem publicitária. A publicidade é totêmica, fala do eterno, suprime o tempo, recorta diferenças na série da produção e as convertibiliza em diferenças na série do consumo. A publicidade desempenha uma função muito clara: mediatizar as relações entre a produção e o consumo (ROCHA, 2001, p. 25-26, grifos do autor).

A partir da classificação realizada pela publicidade, a busca pela representação de identidades de gênero e de grupos sociais fazem parte da construção dos anúncios, com base nos significados compartilhados pelos códigos culturais, categorizando essas pessoas pelo consumo. Rocha (2001, p. 28) comenta que “as identidades, tanto do homem quanto da mulher, se traduzem na mídia pelos seus aspectos relacionais, gramaticais, como códigos ou padrões onde a sociedade cruza ideias, estilos, práticas e neles aloja os atores sociais”.

Na pesquisa realizada por Evering Goffman (1976), o autor dedicou-se a estudar sobre as continuidades de apresentação de pessoas presentes em mais de quinhentas fotografias publicitárias, discorrendo sobre os rituais de interação encenados entre o gênero feminino e o masculino na década de 1970. Goffman (1976) afirma que os anúncios publicitários são responsáveis por hiper-ritualizar as relações de gênero. A ideia de "ritual" refere-se a um comportamento expressivo, a gestos ou ações significativas. Ou seja, trata-se de condutas ritualizadas e portadoras de sentido, que são construídas dentro dos códigos culturais das sociedades e que imprimem significados. O prefixo “hiper” é responsável por maximizar os acontecimentos encenados nas propagandas. Para Goffman (1976), se na vida cotidiana os comportamentos são expressos de forma espontânea, na publicidade os ritos de interação são encenados até que a sua máxima eficácia comunicacional seja atingida. O autor explica que:

enquanto nas fotografias particulares há quase nenhum esforço para parecer ser quem se é, isto é, não há necessidade de esforço cênico para combinar o sujeito com a sua própria representação de si, na publicidade este esforço é essencial, uma vez que o modelo é transformado em qualquer sujeito em prol da cena instaurada. Em outras palavras, o cerne enunciativo da publicidade é a transformação dos sujeitos para a construção de um momento imaginário, enquanto às fotografias privadas só é necessário transformar o modelo em uma representação decorativa de si mesmo (GOFFMAN, 1979, p. 17).

Outro conceito importante no estudo de Goffman (1976) diz respeito a relação entre os papéis de gênero, e o autor usa a expressão *gender display*, ou *display* de gênero. O termo *display* vem da biologia que estuda o comportamento dos animais. Um *display* é a maneira pela qual um animal evidencia o seu comportamento sobre uma determinada situação. Então, os *displays* de gênero funcionam como marcadores rituais de pertencimento a grupos de

gênero, e em geral são assumidos tacitamente, apesar de serem culturalmente codificados e aprendidos desde a socialização quando crianças (GOFFMAN, 1976).

Dessa forma, quando os displays de gênero estão atuando nas fotografias publicitárias, Goffman (1976) percebeu continuidades nos comportamentos em relação aos gêneros e elegeu seis categorias a partir dessas repetições: o tamanho relativo; o toque feminino; o ranking de função; a família; o ritual da subordinação; e a licença para ausência. Sendo assim, o *tamanho relativo* diz respeito à altura das personagens dispostas na cena fotográfica, que segundo o autor, está diretamente associado com o tamanho da posição social em que o indivíduo se coloca em determinadas situações sociais. Dessa forma, nessa categoria, a biologia ajuda na indexação social de poder, pois a altura acaba legitimando a sobreposição de uma pessoa em relação a outra. Goffman (1976) comenta que geralmente os homens aparecem representados de forma mais alta do que as mulheres, mas nos momentos em que um homem aparece menor do que uma mulher em cena, porque esse homem representa ser seu serviçal, e, conseqüentemente, pertencente a uma classe inferior.

O segundo ritual que Goffman (1976) identificou foi o *toque feminino*, que remete a algo delicado e gentil. Mulheres, mais do que homens, são representadas usando dedos e mãos para delinear os contornos dos objetos, ou até mesmo para acariciar a superfície do produto. Também, é comum a representação do auto-toque, transmitindo a ideia do corpo feminino como algo precioso e sedutor. Dessa maneira, o toque sutil da mão feminina seria um ritual para ser distinguido daquele mais utilitário que agarra, segura e manipula algum objeto. Já, em relação ao *ranking de função*, as representações funcionais dos homens e das mulheres geralmente colocam o homem em uma posição superior, agindo como aquele que ensina uma determinada tarefa à mulher, quase sempre explicando sobre determinado produto. Mas, há uma exceção, quando entram em cena os produtos dedicados a casa, é a mulher quem aparece avaliando o comportamento do homem, como se fosse uma expert no assunto (GOFFMAN, 1976).

O *núcleo familiar* é uma das bases da organização social mais facilmente encontrada nos anúncios publicitários, segundo Goffman (1976). A representação da família é geralmente composta por uma criança do gênero feminino e outra do gênero masculino, e ainda, há indícios na representação das cenas fotográficas, que mostram o vínculo íntimo e especial entre a mãe e a filha, contrapondo o lado masculino considerado tímido no que tange os aspectos da vida pessoal, reforçando o estereótipo de não-sensível.

Sobre a *ritualização da subordinação*, estar abaixada é uma das formas mais clássicas e estereotipadas de demonstrar subordinação em situações sociais, manter-se ereto com a

cabeça levantada é a maneira mais simples de encenar orgulho e superioridade, segundo Goffman (1976). Ainda, o sorriso é considerado outro ritual da subordinação, já que demonstra cordialidade. Com isso, geralmente as mulheres são representadas sorrindo, transmitindo simpatia, e os homens são apresentados mais seriamente (GOFFMAN, 1976).

Além do sorriso, outros gestos podem revelar situações de rituais de subordinação e dominação entre os gêneros. Goffman (1976) comenta que há quatro arranjos comportamentais que podem evidenciar quando duas pessoas estão envolvidas, dentre eles, sentar ou estar perto de uma pessoa já é uma forma de demonstrar envolvimento, mesmo de forma simétrica, sem demonstrar qualquer hierarquia social. A segunda maneira, o que o autor chama de “*arm lock*”, e revela que a mulher está sob a proteção do homem quando segura o seu braço, e é considerado um dos principais signos de envolvimento entre um homem e uma mulher. Como o terceiro arranjo, Goffman (1976) cita outra expressão, “*shoulder hold*”, demonstrando que a pessoa proporcionalmente maior e que está sobre os ombros da outra, está no controle, configurando uma relação assimétrica. E finalmente, as mãos dadas se configuram como um arranjo simétrico de associação que simboliza, geralmente, potencial sexual entre as partes.

Por fim, há a *licença para ausência*, em que Goffman (1976) comenta que as mulheres, mais do que homens, são representadas em movimentos que as retiram psicologicamente da situação social, deixando-as desorientadas e, possivelmente, dependentes da proteção ou boa vontade de outros que estão ou poderiam estar presentes. Nesses casos, a resposta emocional é a perda de controle sobre a expressão facial, levando, principalmente, à cobertura da boca pelas mãos. Estas emoções podem ser exemplificadas pelo medo, vergonha, remorso, riso descontrolado, ente outros. Além disso, morder levemente a ponta dos dedos ou tocar levemente um dedo contra o outro, também pode ser uma demonstração ritualística de ansiedade, preocupação e distanciamento da situação, assim como, desviar o olhar, ou parecer mentalmente distante da cena (GOFFMAN, 1976).

Conforme a análise publicitária realizada por Goffman (1976), sobre a relação dos gêneros nos anúncios, deixa evidente o reducionismo em relação às poucas representações das mulheres em anúncios publicitários. Questões relacionadas ao tamanho do corpo físico, apoiadas nas ciências biológicas, asseguram a redução de nós mulheres na publicidade e nas posições sociais desempenhadas no cotidiano. Por meio do ritual do toque feminino, pode haver o reforço do imaginário social coletivo de que as mulheres são delicadas e ao mesmo tempo objeto de desejo, permanecendo ausentes psicologicamente em situações sociais, necessitando de ajuda, como o próprio ritual de função menciona, colocando o gênero

masculino como o detentor do saber, mas, ao mesmo tempo, deixando nítido que o ambiente doméstico é um espaço feminino. Já, em relação ao núcleo familiar, a relação entre as pessoas do gênero feminino é representada de forma mais íntima, justamente porque o estereótipo do gênero oposto não pode desempenhar funções sensíveis. E, entre tantos rituais de subordinação, é possível perceber que nós nos tornamos mulheres a partir de ensinamentos criados por uma sociedade patriarcal (DE BEVOUAR, 1949), e que sorrir e agradar faz parte da nossa educação, estando estampados na hiper-ritualização dos anúncios por meio dos *displays* de gênero (GOFFMAN, 1976).

Os pequenos gestos, inclinações, altura, entre tantos outros marcadores de cena, fazem com que nós mulheres sejamos posicionadas de maneira inferior aos homens no momento de comercializar diferentes produtos. Rocha (2001) também realizou um estudo sobre anúncios publicitários, e comenta que a publicidade transforma a imagem da mulher em um corpo silenciado e fragmentado, pois a propaganda “traduz a individualidade feminina como propriedade de um corpo e de suas partes. Ele é constitutivo da mulher. E os anúncios fragmentam indefinidamente o corpo, dividindo-o em tantos pedaços quantos forem necessários ao produto - cabelo, pé, mão, unha, cílio, dente [...]. Neste corpo segmentado, uma parte se destaca por necessitar constantemente de algum tipo de tratamento” (ROCHA, 2001, p. 31).

O conceito de corpo discorrido por Rocha (2001) é o que oferece a individualidade à mulher, deixando os atributos de identidade e personalidade ao homem. O silenciamento da mulher na publicidade também é consequência da projeção do feminino através de seu corpo, que não fala, mas oferece espaço para o produto se expressar: “Assim, esta mulher indivíduo-corpo cede a sua fala aos produtos, eles sim a verdadeira palavra da mulher” (ROCHA, 2001, p. 35)”.

A utilização das mulheres, e em especial do corpo feminino em anúncios publicitários para estimular o consumo é alta, mas não necessariamente eficaz. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto de pesquisa da Nilsen⁸, publicada em 2019, as mulheres são responsáveis pelas compras em 96% dos lares brasileiros, mas, em contraponto, há outro dado importante que revela que 65% das mulheres brasileiras não se sentem representadas pela propaganda, de acordo com o Instituto Patrícia Galvão (2013). Os estudos de Goffman (1976) em relação aos anúncios publicitários da década de 1970, e os estudos de Rocha (2001) sobre anúncios da década de 1980, desvendam como a publicidade atua de forma mediadora entre a instância de

⁸ Disponível em: <https://www.nilsen.com/br/pt/insights/article/2019/mulheres-sao-responsaveis-pelas-compras-em-96-por-cento-dos-lares/>. Acessada em 15 de janeiro de 2020.

produção dos produtos e do consumo no sistema capitalista, reproduzindo rituais de interação de forma *hiper* encenada, mas que constroem imagens, principalmente em relação as mulheres.

Segundo Hall (1997) os estereótipos são práticas de representação e, portanto, adquirem sentido no interior dos contextos culturais, sociais e políticos em que são produzidos. Mas, o autor mostra que a estereotipagem reduz, naturaliza e fixa o diferente, além geralmente acontecer em lugares e situações com maiores desigualdades de poder. Com isso, percebemos que esses tipos de representações foram construídos com o objetivo diminuir e enfraquecer as outras e os outros, conservando o poder hegemônico branco.

Diante da manutenção de representações estereotipadas em relação a grupos de pessoas, o sistema publicitário manteve os significados das imagens, estando na contramão do que a própria publicidade deveria evidenciar: a criatividade. Assim, Rocha (2001, p. 16) comenta:

Em geral, acreditamos que tudo muda rapidamente no mundo da mídia. Os anúncios parecem sempre *contemporâneos, modernos, novos*, com certeza *arrojados* ou, ao menos, acompanhando a *última tendência* cultural (o que quer que isto queira dizer). Nós os vemos como uma espécie de *radar* que capta o que é atual, indicando mudanças sociais de grande porte e alcance profundo. Mas, nem tudo se passa desta forma. De fato, sob certo plano de observação, as imagens publicitárias apontam a mudança. Porém, observadas de outro plano, vemos uma impressionante recorrência entre os significados destas imagens em momentos diversos. Em outras palavras, as representações e as imagens - da mulher, do homem, da criança, da família, etc. - mudam sem mudar. Se, ao longo do tempo, elas parecem sempre novas na forma ou no discurso, uma comparação atenta permite perceber uma impressionante semelhança no plano estrutural. Isto indica que ali opera uma temporalidade totêmica, não linear, cíclica, que aposta na permanência e que está fora do eixo histórico.

Diante do relato de Rocha (2001) sobre as representações contínuas das pessoas em anúncios, é possível entender que o sistema publicitário se tornou um reprodutor e mantenedor de estereótipos estigmatizados, visto que não acompanhou as conquistas políticas e sociais de grupos minorizados, reproduzindo signos ultrapassados. Os descompassos entre as movimentações sociais e as encenações publicitárias revelam uma instância produtora homogenia e hegemônica, fazendo com que as representações nos anúncios nasçam do mesmo ponto de partida: do masculino, branco e heteronormativo (WOTTRICH, 2017b). Assim, Wottrich (2017b) comenta que o sistema publicitário foi historicamente construído a partir desse lugar de fala, fazendo que com as lógicas e as dinâmicas desse setor privilegie o pertencimento deste padrão de profissionais em detrimento de outras e outros.

De acordo com a pesquisa de Hansen e de Weizenmann (2015) a área da criação publicitária é um setor institucionalmente masculino, impactando nas práticas de quem atua

nesse setor. A falta de mulheres, e principalmente de mulheres negras em cargos de diretoria, contribui para que o sistema publicitário fique sob vigia e avaliação do gênero masculino, como revelam os dados da pesquisa da Meio Mensagem de 2018, que apenas 28% de líderes de criação são mulheres no Brasil. Com isso, Thais Fabris, publicitária e co-criadora da consultoria feminina 65/10, comenta que “Antes de falarmos sobre publicidade machista, temos que falar sobre machismo na publicidade” (CARTA CAPITAL, *ONLINE*, 2015).

Com o passar dos anos, principalmente com mudanças no contexto social e tecnológico, já não é possível desempenhar a atividade publicitária da mesma forma. É possível destacar que a internet, para além da concepção de novas questões técnicas e de novos formatos de mensagens publicitárias, oportunizou a criação das mídias digitais, que foram responsáveis pela ampliação dos lugares de fala e os lugares de escuta (WOTTRICH, 2017b) no sistema publicitário. Sendo assim, a internet reconfigurou práticas de produção, de recepção e do próprio produto midiático na contemporaneidade, sendo plausível repensar questões basilares da atividade publicitária no século XXI (WOTTRICH, 2019).

Diante das indagações deste capítulo, na sequência discorreremos sobre as questões atuais da publicidade e como a instância da recepção está colaborando para a criação de novas representações, em especial das mulheres em anúncios publicitários.

3.1.1 Práticas publicitárias na contemporaneidade

Neste tópico dissertamos sobre a atividade publicitária nos dias de hoje a partir da atividade de publicização de Casaqui (2011), já que pensa o lugar social da publicidade, sendo importante ressaltar que nas análises desta dissertação estamos olhando para as práticas da institucionalidade e da tecnicidade, especialmente, para além das práticas de sociabilidade e de ritualidade como discorre o autor. Também optamos por trazer as práticas de contestação de Wottrich (2017), que comenta sobre a importância da instância da recepção publicitária nas mudanças das representações dos estereótipos sociais em anúncios. Por fim, apresentamos alguns novos modelos de negócios que estão presentes no sistema publicitário na atualidade, diante das demandas tecno-sociais a partir de Schuch (2019).

Com as transformações sociais ocasionadas pela internet, Casaqui (2011) afirma que é necessário repensar a atividade publicitária, para além daquela desempenhada no século XX, já que as grandes transformações estão mais associadas às formas de diálogo, de interlocução, do que ligadas aos formatos dos meios. Assim, o autor se ampara no conceito de publicização de França (2006), na teoria de Lomas (1996) sobre o discurso publicitário, e no mapa das

mediações de Martín-Barbero (2003) e aprofunda os estudos sobre a publicização, apresentando a atividade publicitária contemporânea a partir do mapa das mediações comunicativas da cultura.

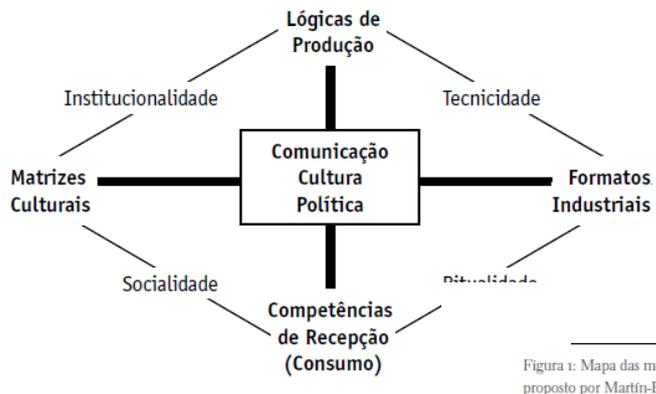
Casaqui (2011) comenta que o conceito de publicização pode ser uma alternativa para tratar de casos em que a definição de publicidade não basta. Sendo assim, o conceito elaborado por França (2006) sobre essa atividade, mostra a atualização dos modos de participação da instância produtora e receptora, que mesmo em perspectivas diferentes, são igualmente importantes:

O ato de publicizar (disponibilizar informações, imagens, narrativas) atualiza um sistema de regras de seleção, de modos de participação: o público se constitui como paciente — que sofre, experimenta, é afetado — e agente — que reage, seleciona, adota um comportamento. Ele faz parte do processo, embora de maneira diferente daqueles que criam as representações (produtores), porque seu lugar e sua perspectiva são outros. Ambos são igualmente importantes no processo — e é a partir da relação de pertencimento na ação estabelecida em conjunto que produtores e públicos devem ser pensados (FRANÇA, 2006, p. 82).

Diante dessa nova possibilidade de interação com a recepção, as antigas maneiras de criar propaganda passam a ser questionadas e conseqüentemente levam reformulações do próprio discurso publicitário. Sendo assim, Casaqui (2011) revela que a publicidade deve ser entendida como a linguagem que realiza a mediação da esfera da produção e do consumo, mostrando como as características discursivas da publicidade estão mais reféns às demandas da sociedade capitalista, do que aos formatos midiáticos.

O discurso publicitário como retórica do consumo, segunda Casaqui (2011) é responsável por realizar amarrações entre as corporações, as marcas e as mercadorias, diante das representações socioculturais e econômicas, que atribuem sentidos e significados que estão diretamente ligadas ao espírito do tempo que todos esses elementos estão inseridos. Diante dessas complexas relações, o autor faz uma leitura da publicidade e da publicização por meio da apropriação do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero (2001):

Figura 1 Mapa das mediações de Martín-Barbero



Fonte: Casaqui (2011)

A partir do mapa apresentado por Martín-Barbero (2001), Casaqui (2011) transcende cada elemento, apresentando uma alternativa para a atividade publicitária atual, diante de uma nova dinâmica de interação em relação às instâncias de produção e de recepção. Sendo assim, o autor compreende a *sociabilidade* (combinatória entre Matrizes Culturais e Competências de Recepção/Consumo), como a instauração da consumidora como coprodutora, ou do consumidor como coprodutor, que doam seu trabalho, muitas vezes, de forma gratuita. Essa forma de trabalhar sem remuneração acontece, porque essas pessoas também são consideradas como fãs da marca e/ou do produto em questão. A instância consumidora que atua na coprodução, se imagina capaz de doar ideais, de influenciar, de pertencer ao um projeto, sentindo-se parte da comunidade da marca. É nesse momento de participação da produção de algum elemento, que ocorre o processo identitário, já que quem ocupa a recepção consegue compartilhar seus gostos, opiniões, fazendo parte do debate que foi lançado. Ainda, essa sociabilidade, geralmente, ocorre no território da marca (QUESSADA, 2003), convidando e fixando consumidores nesse *locus* onde ocorre trocas de informações, tornando-a cada vez mais pública (CASAQUI, 2011).

Conseguimos pensar em ações propostas por marcas, e até celebridades, que utilizam as mídias digitais para interagirem com seu público, disponibilizando enquetes, caixas de perguntas e até convocando para eventos físicos. Um exemplo de sociabilização é a estratégia da marca de *SkinCare Sallve*⁹, que desde seu nascimento realiza diferentes *colabs* com influenciadoras e influenciadores digitais, e ainda, disponibiliza espaços virtuais para o público consumidor construir os produtos junto à marca. O mote da empresa gira em torno da busca pelos produtos perfeitos, que funcionem para as pessoas, sem preconceito. Esse

⁹ WWW.sallve.com.br. Acessado em 20 de fevereiro de 2020.

posicionamento é transmitido na comunicação da marca, diante da variedade de gênero e sexualidade de pessoas e de diferentes tipos e cores de pele que são apresentadas em campanhas de comunicação. Outro exemplo que vale ressaltar, que também está relacionado a produtos de beleza, é a campanha #QualVaiSer? da Avon. A empresa ouviu e convidou consumidores reais e insatisfeitos para protagonizarem a sua ação publicitária. A revisão dos produtos é realizada após críticas e recomendações delas nas redes sociais da marca. A Avon mapeou os comentários negativos, que foram qualificados dentro de uma régua de insatisfação em relação ao desempenho de produtos, selecionando consumidoras que mais se alinhavam ao posicionamento da empresa para estrelarem a campanha.

A VP de marcas, comunicação e cultura corporativa da Avon, Danielle Bibas, conversou com a revista PropMark e comenta que: “Esse conceito abre espaço para a conversa entre as duas partes. A expressão pop e divertida estimula esse papo, colocando marca e consumidor no mesmo patamar. Além disso, buscamos uma forma de trazer a inovação e a tecnologia dos produtos para a *hashtag*. Focamos numa constante troca de experiências”¹⁰ (ONLINE, 2019). Conseguimos perceber como a marca utilizou seu espaço digital para conversar com as consumidoras e ainda melhorar ao desempenho de alguns produtos. A partir da fala da funcionária da Avon, em que percebemos a dinâmica da sociabilidade, conseguimos pensar no próximo ponto do mapa, que é a ritualidade, momento em que a instância consumidora é chamada para interagir e participar com voz ativa, publicizando todo processo de interação.

A *ritualidade* (que se origina dos Formatos Industriais e das Competências de Recepção/Consumo) é quando se percebe os novos modos de consumir a comunicação da marca por meio da publicização, que promove rituais que são incorporados a própria estratégia. Assim, o consumo simbólico da marca é baseado no imaginário de quem participa e interage, buscando ser protagonista desse processo. A comunicação persuasiva acontece no decorrer do próprio processo, tornando-o visível, espetacularizado. A ritualidade envolve a maior participação de quem consome, como colaboradora, ou colaborador, na esfera produtiva. Consumir a mercadoria, nesse caso, implica pensar sobre como esse produto pode ser no futuro, intervir com seus gostos e ideias, muitas vezes, concorrendo com outras pessoas, no resultado daquilo que será ofertado ao final no mercado (CASAQUI, 2011). Aqui, conseguimos pensar no caso da Avon, em que as consumidoras escolhidas pelas redes sociais

¹⁰ Disponível em <https://propmark.com.br/anunciantes/avon-relanca-produtos-e-escala-consumidoras-para-campanha/>. Acessado em 14 de dezembro de 2019.

ajudaram na reformulação dos produtos e, ainda, estrelaram a campanha de comunicação que foi veiculada em mídias *online* e *offline*.

É na parte da *tecnicidade* que as Lógicas de Produção se modificam, simulando um diálogo aberto e constante entre consumidoras, consumidores, marcas e corporações. Trazendo como exemplo a campanha da Avon, percebemos como as redes sociais foram fundamentais para a concretização de toda campanha, já que a estratégia partiu dos comentários negativos da página da marca. Contudo, Casaqui (2011) ressalta que a ideia de dar voz, de possibilitar a parceria entre as diferentes instâncias, do trabalho em equipe, esconde a assimilação das ações editadas por conta da lógica “marcária” (BARTHES, 1994 – *apud* Casaqui, 2011), pela instância da produção. Por exemplo, no exemplo do caso da campanha da Avon, nem todas as consumidoras foram ouvidas, a própria VP da marca relatou que: “A partir dos comentários *selecionados*, a empresa *analisou* os perfis dos proprietários das contas e *escolheu* os usuários que mais se *alinhavam* ao posicionamento da empresa para estrelarem a campanha #QualVaiSer?” (BIBAS, *ONLINE*, 2019 – grifo nosso). Dessa forma, a instância produtora ainda guarda poderes de decisão em relação a abertura do diálogo com a recepção.

Casaqui (2011) comenta que essa relação entre as duas instâncias só é possível pelos meios técnicos que as plataformas digitais proporcionam, constituindo outros Formatos Industriais. A possibilidade desses processos colaborativos pode ser vivida como entretenimento, mas principalmente como parte de uma relação entre trabalho e lazer. Assim, o autor comenta que o sentido social das tecnologias digitais está amarrado na ideia do trabalho colaborativo, que faz com que a instância trabalhadora e a consumidora sejam vistas como papéis complementares e equivalentes, ressaltando que essa lógica “é uma produção de comunicação, que tem a mercadoria como mote para o estabelecimento do diálogo” (CASAQUI, 2011, p. 18).

As *institucionalidades*, por fim, correspondem à publicização como estratégia que exprime as corporações e as Lógicas de Produção para a contemporaneidade, e que estão ligadas às Matrizes Culturais. Com isso, o autor sugere que as formas de publicização são

novas faces para as antigas lógicas de busca do lucro das corporações e do estímulo ao consumo de mercadorias. A velha publicidade se transmuta em publicização e assimila o consumidor em sua trama para propor novos significados para as relações entre produtores e consumidores — muitas vezes, embaralhando os papéis para construir o sentido da legitimidade, da identidade com seu “público-alvo”, para, enfim, mergulhar no espírito do seu tempo e emergir como fantasmagoria cada vez mais complexa, mais instigante. As corporações assumem o papel simbolicamente construído de agenciadores de movimentos sociais, de gestos humanitários, de

transformações sociais e de comunhão de sujeitos. As comunidades imaginadas pelas narrativas relacionadas ao consumo são potentes mediadoras, nesse processo de legitimação das corporações para um novo tempo (CASAQUI, 2011, p. 18-19).

Diante da apresentação do mapa das mediações a partir de Casaqui (2011), entende-se a publicidade contemporânea está em busca da publicização, já que as marcas e os produtos se tornam cada vez mais visíveis e compartilhados pela instância produtora e pela coprodução da recepção, em um novo jogo de interlocuções proporcionado pelo meio digital. Ainda, Casaqui (2011) ressalta como essa prática não deixa de ser uma ressignificação na busca pelo lucro, em que as empresas se aproximam da instância consumidora por meio da exploração do trabalho.

A interação entre a instância produtora com a receptora, seja da publicidade ou de qualquer empresa que ofereça produtos, não precisa ser, necessariamente positiva. Pelo contrário. Foi por meio desse jogo de interlocuções impulsionado pelas mídias digitais, consumidoras e consumidores conseguiram expressar suas insatisfações, muitas vezes, não atendidas pelos órgãos responsáveis por mediar tais condutas, como o CONAR, o CENP e até mesmo o Procon. Como conseguimos visualizar no caso na campanha da Avon.

No sistema publicitário, o reflexo dos discursos dos dispositivos de controle (FOUCAULT, 1999) estampados nos anúncios, passaram a receber críticas, a partir de ações de contra-conduta (FOUCAULT, 1999) em relação às más representações das pessoas, que reforça estereótipos estigmatizados em relação aos grupos minoritários. Wottrich (2017) pontua que as críticas em relação aos anúncios publicitários, encontraram nas mídias digitais um escoamento mais dinâmico e eficaz, frente a estagnação das denúncias aos órgãos que regulamentam a publicidade brasileira. Para exemplificar o caso, a assessoria de comunicação do Conar deu o seguinte depoimento ao *site* Publica, referente a algumas peças publicitárias lançadas no Carnaval e no Dia Internacional da Mulher, rechaçadas nas mídias sociais por serem consideradas machistas, no ano de 2015: “Não existem muitos casos de propagandas machistas no Brasil porque a publicidade brasileira é madura para perceber que a pior coisa que pode fazer é irritar o consumidor, seja ele mulher, homem ou criança. De qualquer forma, nós não temos uma declaração oficial a respeito desse assunto” (CONAR, *ONLINE*, 2015)¹¹.

Wottrich (2017) comenta da lacuna existente entre as instâncias de produção e de recepção publicitária, inseridas nesses novos jogos de interlocuções (CASAQUI, 2011) permitidos pelas plataformas digitais, e discorre sobre o papel social que a publicidade possui,

¹¹ Disponível em: <https://apublica.org/2015/03/machismo-e-a-regra-da-casa/>. Acessado em 10 de dezembro de 2019.

correlacionando com aspectos políticos, econômicos, culturais e sociais. A autora afirma que sempre existiram pessoas que contestaram a publicidade, mas com a internet e as redes sociais, houve uma canalização em torno das práticas de contestação - tanto de quem contesta, do produto contestado, como também de quem anuncia.

Wottrich (2017) relata em sua tese que as principais denúncias realizadas ao Conar, entre os anos de 2005 até 2015, são em relação às más representações das mulheres nos anúncios, principalmente de cerveja, no que tange ao desrespeito e a discriminação de gênero, apontado dados que estão na contramão da declaração da assessoria de imprensa do órgão regulador.

Ainda, para exemplificar o descompasso, ou então, a rigidez da instância de produção publicitária, frente a novas práticas da instância de recepção, Wottrich (2017) relata que o termo “politicamente correto” é a forma como profissionais atuantes no mercado de publicidade se referem as pessoas que reivindicam questão de representatividade, desrespeito, ou discriminação em anúncios publicitários. Sendo assim, a autora chama a atenção para a forma como atuantes da área tratam essas questões, desejando e reivindicando “expressão comercial”, como mostra um trecho da fala do então presidente do Conar, Gilbert Laifet, no V Congresso de Indústria da Comunicação, em 2015: “[...] devemos combater o *bullying* em **todas suas abomináveis formas, como a intolerância, o mau humor e o politicamente correto, que obscurecem a criação publicitária e podem aniquilar a liberdade de expressão comercial que nós todos honramos**”(WOTTRICH, 2017, p. 199, grifo da autora)”.

Diante desses apontamentos, Wottrich (2017) apresenta o termo de práticas de contestação dos anúncios publicitários que coloca em xeque práticas fundamentais da atividade publicitária, fazendo com que profissionais da área entendam as novas dinâmicas de relacionamento com a esfera da recepção, no que diz respeito as representações sociais. Assim, a autora comenta que essas práticas possuem cinco características: (1) são geradas e geradoras de tensionamentos; (2) são coletivas; (3) são midiáticas; (4) buscam reconhecimento; e (5) têm gênero (WOTTRICH, 2017).

No que diz respeito a primeira característica, de serem geradas e de gerarem tensionamentos, mostra que as práticas de contestação nascem de incômodos em relação aos anúncios publicitários, e que essa afetação negativa desencadeia reações visando mudanças, seja no âmbito político, como a criação de projetos de leis; no âmbito institucional, com denúncias ao Conar, Procon e ao Ministério Público; e no âmbito informal, com as práticas de contestação nas redes sociais, em relação a publicidade (WOTTRICH, 2017).

Essas práticas de contestação encontram no coletivo uma forma de oferecer maior visibilidade dessas práticas e, as interações com outros indivíduos podem ocorrer de diversas formas: por mensagens públicas e privadas, por marcações, comentários. Ainda, Wottrich (2017, p. 259) comenta que sobre o poder das práticas de contestação que “efetiva-se na visibilização dos tensionamentos para além do âmbito estrito da relação entre anúncio e receptor, propiciada por essa coletivização. Também se revela na potencialidade criativa e nos diversos tipos de produção realizados pelos receptores para angariar mais visibilidade à situação”. A autora lembra que esse poder é regulado pelos ambientes sócio-técnicos, mas esse caráter coletivo que as práticas possuem, é uma das principais características que formam a recepção nos dias de hoje, em contraposição às práticas originadas na relação com os meios de comunicação massivos (WOTTRICH, 2017).

Em relação a terceira característica, a circulação as práticas de contestação na mídia é um elemento fundamental, segundo Wottrich (2017), pois “É através da visibilização dos casos na esfera midiática que o campo publicitário é suscitado a se manifestar, abrindo possibilidades para a interatividade com os receptores (WOTTRICH, 2017). A autora lembra da importância que a mídia possui na configuração das sociedades contemporâneas, estando incluída em diversas práticas do cotidiano, inclusive nas práticas de contestação.

A busca pelo reconhecimento da instância produtora em relação a diversidade das diferentes formas de vida, mostra que a instância receptora, muitas vezes chamada de “politicamente correto”, está lutando pela qualidade dos conteúdos que a publicidade expõe. Assim, a autora relata que:

Esse reconhecimento que as pessoas buscam na narrativa publicitária é um dos fios na tessitura de suas identidades, e por isso se torna objeto tão importante de luta. Os indivíduos desejam reconhecer-se — ou reconhecer o outro — nos anúncios, porque isso é uma forma de entenderem e conceberem a si mesmos e também de legitimar sua identidade perante as demais. Se são reconhecidos na publicidade, é porque importam. E se importam, devem ter também sua existência reconhecida pela sociedade como um todo (WOTTRICH, 2017, p. 262)

A estratégia de estereótipo na publicidade torna-se simplificadora, que reduz as condições e capacidades das subjetividades humanas em poucas imagens. Hall (1997) comenta que essa estratégia de representação é de fácil compreensão, mas o problema está no reducionismo de características em traços exagerados e simplificadores.

O quinto e último aspecto que Wottrich (2017) encontrou sobre as práticas de contestação em relação aos anúncios publicitários está relacionado ao gênero das pessoas que geralmente contestam a publicidade brasileira. São as mulheres as responsáveis por exigir

melhores representações, justamente porque são elas as principais prejudicadas com os estereótipos mantidos e reproduzidos na mídia. É neste ponto que entendemos a dissonância das questões de gênero entre a institucionalização do sistema publicitário representando pela figura masculina, e o choque com a recepção feminina, auxiliadas pelos aparatos tecnológicos, buscando diálogos e soluções. Em meio a esse emaranhado, estão as profissionais publicitárias, que sofrem os impactos da rigidez do sistema, mas, às vezes, encontram soluções criativas para solucionar as questões de gênero, tanto da instância da produção e da recepção, que incidem nas representações dos produtos publicitários.

Diante disso, com o lançamento dos espaços de fala, cabe a publicidade construir lugares de escutar, principalmente como um mecanismo de sobrevivência (WOTTRICH, 2017b) de seu próprio sistema. A partir do ato de publicização e das práticas de contestação, encontramos o sistema publicitário diante de profundas transformações, para além do formato, mas principalmente no que diz respeito às novas formas de interlocuções (CASAQUI, 2011) entre a instância de produção e a instância da recepção, que está solicitando novas representações como estratégia de comunicação.

Para além dessas novas formas de interlocução que estão impactam a atividade publicitária na contemporaneidade, Schuch (2019) comenta que mudanças na instância da produção acontecem com certa frequência. Sejam mudanças de ordem técnica; como o surgimento de novos meios de comunicação no decorrer dos anos; ou também, de ordem comportamental, em relação aos profissionais que necessitam estar capacitadas e capacitados para trabalhar com os diversos meios existentes. Mas, o autor pontua que existem transformações na instância produtora, nos dias de hoje, que estão surgindo por outros motivos, como: o desinteresse de estudantes de publicidade pelos modelos tradicionais de agências de propaganda, pelos dados alarmantes em relação as questões de gênero, de raça e de classe nesses ambientes, questionamentos sobre jornadas excessivas de trabalho nas empresas que compõem a indústria, e ainda, com a descrença de profissionais nos órgãos reguladores da profissão (SCHUCH, 2019).

Dessa forma, Schuch (2019) relata sobre transformações nas práticas publicitárias, que estão movimento essa instância, e conseqüentemente o produto desse gênero midiático. O pesquisador pontua sobre o surgimento de novas empresas que estão que estão entregando um produto muito semelhante ao das agências tradicionais de publicidade. Assim, está acontecendo uma descentralizando das grandes agências em relação ao atendimento dos clientes. As empresas-clientes estão pulverizando seu dinheiro em outros negócios, em outras estratégias criativas, pincipalmente em redes sociais, e não necessariamente nos formatos de

mídia tradicional, que por sua vez, garante retorno de 20% para as agências em forma de comissão de mídia. Com a diminuição dessas comissões, o lucro das grandes agências vem a cair, ameaçando o modelo institucionalizado das grandes empresas em que trabalham um volume grande de processos internos, de pessoas, e de estrutura física.

Outra questão apontada por Schuch (2019) é de que as empresas que trabalham no meio digital, percebendo o aumento dos investimentos nas estratégias *online*, como os *posts* patrocinados, por exemplo, começaram a criar campanhas publicitárias diretamente para empresas-clientes, fazendo com que profissionais da área tenham oportunidade de trabalhar em um ambiente que ao mesmo tempo que desenvolve campanhas, também veiculam, como é o caso do *Facebook*. Aqui, também conseguimos pensar no caso da agência *Obvius* (que opera no *Instagram*, e faz parte da empresa de comunicação Flagx). Essa agência cria campanhas para marcas e produtos que têm como público final as mulheres, mas também utiliza sua página no *Instagram* como veículo de divulgação, quando julga necessário.

Outro modelo de negócio que foi mapeado é ao as empresas que se propõem entregar um produto já finalizado, um protótipo para ser aplicado e testado. Segundo o autor, historicamente as agências de publicidade tradicionais apresentavam ideias para serem desenvolvidas, mas hoje em dia, existem empresas que entregam o produto final em um formato *soft*, ampliando a experiência da empresa-cliente com esse novo modelo de agência publicitária (SCHUCH, 2019).

Outra questão-chave que está impactando na instância produtora, diz respeito à migração de profissionais de agências tradicionais de propaganda para novas empresas que possuem mais diversidade social, já que as agências tradicionais foram destacadas como sustentadoras da cultura do assédio, tanto moral como sexual (SCHUCH, 2019). É neste ponto que ressaltamos o surgimento de empresas, em especial consultorias e até coletivos, idealizados por mulheres publicitárias, e/ou profissionais negros, e/ou homossexuais, que sentiram a necessidade de deixar espaços institucionalmente masculinizados e heteronormativos, para trabalharem de uma forma mais saudável, como comenta Schuch (2019) “novas empresas e modelos de negócio parecem surgir da busca de profissionais que até então eram de agências, por formatos de trabalho que mais os representem” (SCHUCH, 2019, p. 127).

Diante disso, conseguimos perceber que há movimentações de transformações na instância produtora que estão em oposição, como por exemplo: entre profissionais já estabelecidos no mercado que lutam para manter o *habitus* já institucionalizado, *versus* novas e novos ingressantes no sistema publicitário que desejam fazer alterações na atividade

publicitária; e, ainda existe a oposição entre as agências tradicionais *versus* os novos modelos de negócio (SCHUCH, 2019). Diante dessa oposição, é possível observar o surgimento de novos postos de trabalho na produção publicitária por parte dos novos modelos de negócio, e a legitimidade criativa destas novas empresas frente a uma nova postura da instância receptora, que passa a ter chance de resposta e de interação (SCHUCH, 2019).

Portanto, na contemporaneidade, a atividade publicitária vista como um ato de publicização (Casaqui, 2011), está inserida nessa dinâmica entre produção e recepção, oferecendo a possibilidade de receptoras e receptores questionarem as representações nos anúncios publicitários. Ainda, para além de questões de representação, o sistema publicitário está em um momento delicado de descentralização da entrega do produto final pelas agências tradicionais, oportunizando a criação de novos modelos de negócio, mais dinâmicos, mais diversos, mas que também possuem suas problematizações. Muitos desses novos negócios foram criados por publicitárias com os objetivos de tornar o sistema publicitário mais igualitário no que tange as questões de gênero. Diante disso, no próximo capítulo iremos discorrer sobre a estratégia de *femvertising* e a teoria do empoderamento feminino.

3.2 FEMVERTISING E O EMPoderAMENTO FEMININO

A criação de novos modelos de negócio no sistema publicitário, muitos deles idealizados por mulheres, estão utilizando metodologias e estratégias de *femvertising/empowertising*, visando a melhoria da representação do feminino na mídia. Esses termos se originam da junção das palavras: feminino ou empoderamento, com a palavra propaganda em inglês - *advertising*. O termo *femvertising* surgiu em 2014 por meio do coletivo norte-americano *SheKnows*¹², que tem como objetivo construir discursos de empoderamento em relação a representação das mulheres nos anúncios publicitários. Neste mesmo ano, a *Adweek*¹³ organizou um painel de discussão sobre o *femvertising*, e constatou que o público não se identificava com imagens estigmatizadas de mulheres, e que as marcas precisavam se reposicionar.

A demanda social e mercadológica por criar empresas e/ou coletivos que trabalham com um discurso midiático mais representativo no que diz respeito às questões de gênero, trouxe à tona questionamentos em relação à utilização de um discurso dito feminista em

¹² Disponível em: www.sheknows.com. Acessado em 14 de novembro de 2019.

¹³ Tradicional publicação americana sobre mídia e propaganda.

estratégias de marcas, que visam “empoderar” as consumidoras ao passo que a prática do consumo se materializa. Dessa forma, o feminismo estaria a serviço do sistema capitalista, agindo na contramão da origem do movimento, já que este modelo econômico é considerado patriarcal por muitas ativistas. Sem a pretensão de esgotar esse assunto, visto que é uma discussão recente em pesquisas do sistema publicitário, desejamos discorrer sobre a possibilidade de existir algum tipo de empoderamento feminino por meio da publicidade.

Iniciamos nossas reflexões a partir do conceito de empoderamento, traçado por Berth (2019)

Quando assumimos que estamos dando poder, em verdade estamos falando da condução articulada de indivíduos e grupos por diversos estágios de autoafirmação, autovalorização, autorreconhecimento e autoconhecimento de si mesmo e de suas mais variadas habilidades humanas, de sua história, e principalmente de um entendimento quanto a sua posição social e política e, por sua vez, um estado psicológico perceptivo do que se passa ao seu redor. Seria estimular, em algum nível a autoaceitação de características culturais e estéticas herdadas pela ancestralidade que lhe é inerente para que possa, devidamente munido de informações e novas percepções críticas sobre si mesmo sobre o mundo em volta, e ainda, de suas habilidades e características próprias, criar ou descobrir em si mesmo ferramentas ou poderes de atuação no meio em que vive em prol da coletividade (BERTH, 2019, p. 21).

A autora explica que o prefixo “auto” sinaliza uma movimentação interna de tomada de consciência, ou do despertar de diversas potencialidades que definirão estratégias de enfrentamento das práticas do sistema de dominação, que é machista e racista, dirigindo-se na contramão do poder disciplinador (FOUCAULT, 1979), e encontrando o poder coletivo (ARENT, 2001). Berth (2019) sinaliza que é necessário estarmos continuamente revisando que tipo de poder está sendo empregado, para não cairmos na armadilha de apenas inverter os polos de dominação, ao invés de subverter a lógica vigente. O empoderamento apresentado pela autora deseja enfrentar a opressão para eliminação da situação social injusta, pensando em caminhos de reconstrução das bases sociopolíticas, e não em tirar o poder de um polo e dar para ao outro.

Berth (2019) afirma que atualmente o termo “empoderamento feminino” passa por uma fase de esvaziamento, visto que seu conceito está sendo reduzido à expressão de liberdade individual e, assim, promovendo sua despolitização. Diante disso, a autora comenta que o “empoderamento individual e coletivo são duas faces indissociáveis do mesmo processo, [...] uma vez que uma coletividade empoderada não pode ser formada por individualidades e subjetividades que não estejam conscientemente atuantes dentro de processos de empoderamento” (BERTH, 2019, p. 54). A autora reafirma a importância da coletividade na Teoria de Empoderamento, exemplificando a fragilidade da figura de um

rapaz negro quando ascende econômica e socialmente em uma sociedade racista. Segundo a autora, o rapaz estará em constante ameaça, porque sua negritude não permitirá o rompimento do vínculo social com seu coletivo, que permanece no subalterno. Assim, sua fragilidade social só irá cessar quando seu coletivo também estiver empoderado.

O empoderamento visa à mudança social com o rompimento das estruturas de poder que foram articuladas para serem hierarquizantes à custa da escassez de grupos situados na base. Dessa forma, essa visão da Teoria do Empoderamento trata-se de uma antítese de uma visão liberal de dimensionamento meramente individual, uma vez que parte de grupos sociais foram historicamente oprimidos por uma estrutura dominante (BERTH, 2019).

Diante a ascensão econômica das mulheres na sociedade, principalmente da classe C, conforme dados do Instituto Data Popular de 2019¹⁴; diante de novas ações em relação ao movimento feminista por conta da internet e das redes sociais, facilitando a disseminação de informação e de convocações para eventos a nível mundial, como a Marcha das Vadias (TOMAZETTI, 2015); diante das práticas de contestação em relação os anúncios publicitários (WOTTRICH, 2017); e, também, diante da possibilidade de algumas publicitárias conseguirem se movimentar no sistema publicitário em busca de espaços mais representativos em relação às questões de gênero; encontramos a discussão sobre a utilização do termo “empoderamento” em campanhas publicitárias, em meio às disputas econômicas e discursivas.

O relato da experiência das co-fundadoras da consultoria de comunicação para mulheres, chamada Think Eva, em que perceberam a falha da maioria das marcas que tinham como público principal as mulheres. A principal desconexão da comunicação estava no jeito clichê e opressor em tratar o feminino na publicidade, mas já havia alguns movimentos internacionais que estavam abordando este assunto de maneira mais criativa, inteligente e engajada com as pautas sociais (MAÍRA, *ONLINE*, 2015)¹⁵. Assim, em entrevista a plataforma Draft, as consultoras contam que ao procurar dados sobre *femvertising* descobriram que as empresas que mudaram a estratégia de comunicação com o público feminino aumentaram tanto *market share*, quanto a identificação da marca com suas consumidoras, sem falar no aumento do faturamento.

A consultoria de comunicação para mulheres, Think Eva, surgiu da necessidade de conversar com a iniciativa privada brasileira, desde 2015, visto que as idealizadoras já

¹⁴ Disponível em <http://blog.voce20.com/crece-participacao-feminina-na-economia/> Acessado em 18 de dezembro de 2019.

¹⁵ Disponível em <https://www.projetoDraft.com/think-eva-uma-consultoria-que-quer-ensinar-a-publicidade-a-respeitar-a-mulher-e-lucrar-com-isso/>. Acessado em 14 de julho de 2019.

possuíam a ONG Think Olga, que desde 2013 atua em espaços públicos com o objetivo de empoderar as mulheres por meio da informação (THINK EVA, *ONLINE*, 2015). Segundo estudo realizado pela consultoria em 2017, sobre estratégias de marketing e o movimento feminista, - com colaboração de diversas pesquisadoras e profissionais da área- foi lançado um projeto chamado “Compromisso Inegociável”¹⁶. Este estudo apresenta como as representações em anúncios publicitários sempre estiveram na contramão das conquistas sociais femininas. A grande questão do estudo é que hoje em dia, por conta da internet, e das redes sociais, as mulheres consumidoras conseguem praticar o boicote as marcas, mostrando que há poder discursivo na instância consumidora, além do econômico. Assim, há muitas estratégias que não conversam mais com esse público, e que merecem ser revistas.

Segundo a consultoria Think Eva, foi por conta dessa conexão digital que o movimento feminista se difundiu como fez com outras pautas políticas: “simplificou, memetizou, aproximou-o da realidade dos indivíduos, e permitiu que todos se tornassem parte da ação” (THINK EVA, *ONLINE*, 2015). Mas, as idealizadoras da consultoria alertam que quando as marcas desejam entrar para esse diálogo com as mulheres, é desejável estarem assessoradas, pois o *femvertising* é muito mais do que melhorias da representação feminina em discursos publicitários, é colocar em prática a política feminista (THINK EVA, *ONLINE*, 2015).

Um exemplo marcante de reposicionamento de marca a partir do *femvertising* foi o *case* da Skol, da Avon, da Dove, da Always e da Pantene, em que campanhas publicitárias ganharam visibilidade mundial, e políticas internas que mexeram nas estruturas das organizações (MAÍRA, *ONLINE*, 2015). Além disso, a Think Eva (*ONLINE*, 2015) comenta que como a publicidade faz parte da sociedade de consumo, suas narrativas contribuem para enriquecer outros diálogos, incentivando novos debates e inspirando novos comportamentos. Dessa forma, adotar estratégias de *femvertising* é uma retroalimentação entre os novos papéis que as mulheres vêm desempenhando na sociedade, com as novas representações que a mídia vem apresentando, fazendo com que a identificação seja cada vez mais real.

Da Silva (2019) afirma que a estratégia do *femvertising*, não deixa de ser uma forma “pop” de uma política do feminismo por meio da publicidade. A autora comenta que é difícil medir quais são as marcas que adotam o *femvertising* de maneira socialmente responsável, e quais são aquelas alteram o discurso publicitário, e não as práticas organizacionais de valorização das mulheres colaboradoras. Mas, comenta que reconhece que a publicidade é o

¹⁶ Disponível em <http://report.thinkeva.com.br/feminismo-compromisso-inegociavel/> Acessado em 20 de agosto de 2019.

principal meio de comunicação da sociedade capitalista moderna, e entende o valor de alteração e publicização de representações dos grupos minoritários nesse processo comunicacional. Assim, a autora comenta que

A politização do discurso da publicidade ecoa no seu reconhecimento enquanto “arte capitalista”, um produto do seu tempo: minorias representativas começam a ter em campanhas publicitárias de empoderamento novas possibilidades de identificação, e o mercado passa a conceber um novo tipo de comunicação publicitária, que parece ter como objetivo vender para seus consumidores a ideia de que as marcas podem atuar como alternativas de acesso ao poder. Estes consumidores se aproximam daquelas empresas que reconhecem e valorizam sua existência, deixando de ser um nicho e ampliando essa atuação de consumir para um ato político, em que se compra um produto ou adquire-se um serviço com o qual a pessoa se identifica – não apenas o que ela almeja, como já foi um marcador do consumo. Da distinção, tem-se a inclusão. Ao se embasar em pautas caras aos movimentos sociais, as marcas parecem realizar ações de apropriação, mas paralelamente a isto estariam dando visibilidade a temáticas que não necessariamente conseguiriam publicização na mídia. Todos esses tensionamentos e negociações envolvem ponderação de cada agente dessas novas narrativas que se apresentam (DA SILVA, 2019, p. 95).

A publicidade faz parte da sociedade de consumo, suas narrativas contribuem para enriquecer outros diálogos, incentivando novos debates e inspirando novos comportamentos. Dessa forma, adotar estratégias de *femvertising* é uma retroalimentação entre os novos papéis que as mulheres vêm desempenhando na sociedade, com as novas representações que a mídia vem apresentando. A identificação torna-se cada vez mais real. Para Da Silva (2019, p. 96), “seguimos com a comunicação publicitária tentando se reconfigurar e os movimentos sociais tentando ser publicizados”. Uma lógica contraditória, mas que parece funcionar em tempos de redes sociais. Diante disso, o que conseguimos perceber é um consumo político, “como elemento constitutivo de cidadania, que permite ainda um esclarecimento maior e uma consciência de si, de questões identitárias que marcam esse sujeito”, como comenta Da Silva (2019, p. 96).

Diante das questões da teoria do empoderamento e da estratégia do *femvertising*, conseguimos observar o sistema publicitário em constante negociação, tanto com as marcas, como com as consumidoras/internautas, como também com os movimentos sociais. O próximo capítulo é destinando às discussões de nós mulheres, principalmente no que diz respeito às questões da divisão sexual do trabalho.

3.3 MULHERES, FEMINISMO E O TRABALHO

Neste capítulo teórico estamos discorrendo sobre as implicações da divisão sexual do trabalho, e suas implicações em diferentes femininos. Estamos trazendo pensamentos de Carneiro (2019), Davis (2018) e Oliveira-Cruz (2016). A figura da família tradicional, em que o homem é o provedor e a mulher é a cuidadora do ambiente doméstico foi criada e mantida desde a era industrial (DAVIS, 2018). Os significados gerados em torno desses símbolos impactam até hoje a estrutura da divisão sexual do trabalho. A inserção das mulheres no espaço público como trabalhadoras foi uma das principais reivindicações do movimento feminista, principalmente no período conhecido como a segunda onda, ao lado da revolução sexual por conta da popularização da pílula anticoncepcional.

Hirata (2015) classifica a “divisão sexual do trabalho” como um eixo que compõe a “divisão social do trabalho”, de modo que compreende o trabalho masculino possuindo mais valor daquele desempenhado pelas mulheres. A autora comenta que para além das condições das mulheres no mercado de trabalho, não apenas o empresarial, é imprescindível tornar público a noção do trabalho doméstico, pois este tipo de trabalho é o que mais explora a feminilidade.

Segundo Davis (2018), na era pré-industrial, quando sociedade ainda girava em torno das propriedades rurais cultiváveis, enquanto os homens trabalhavam com agricultura, as mulheres também produziam, fazendo parte da economia familiar: “mulheres eram manufadoras, fazendo tecidos, roupas, velas, sabão e praticamente tudo o que era necessário para a família. [...] Elas eram trabalhadoras produtivas no contexto da economia doméstica, e seu trabalho não era menos respeitado do que o de seus companheiros”.

Quando a industrialização se acelerou e migração do campo para cidade começou, a ideologia do capitalismo industrial começou a forjar a ideia da inferioridade feminina por meio da identidade ideal de esposa e mãe. Antes, as mulheres possuíam igualdade econômica, mas a partir da aceleração da industrialização, as mulheres passaram a ser serviçais de seus maridos e família. No papel de mãe, passaram a ser definidas como instrumentos passivos de reprodução da vida humana (DAVIS, 2018).

É importante observar que essas questões levantadas por Davis (2018) neste momento, são destinadas a uma parcela de mulheres, já que as mulheres negras, ou de classe baixa, continuaram trabalhando como escravas (muitas vezes sendo abusadas sexualmente), ou em fábricas, em condições precárias e com salários inferiores aos dos homens. Era inevitável que houvesse resistência (DAVIS, 2018, p. 58).

Em 1949, Simone De Beauvoir publicou a obra “O segundo sexo”, afirmando que nós mulheres não seríamos definidas por nós mesmo, mas sim, pelo olhar masculino. Este olhar seria o responsável por nos confinar em um papel de submissão, fazendo com que nós mulheres ocupassem o lugar do Outro. A partir da categorização do Outro de De Beauvoir (1949), Kilomba (*apud* RIBEIRO, 2018) faz uma ressalva sobre essa categoria, chamando a atenção para o *Outro do Outro* quando se trata das mulheres negras, já que as condições sociais para as mulheres negras não são iguais se comparadas às mulheres brancas.

Diante da posição da “Outra da Outra”, a realidade do distanciamento racial pode ser observada no mercado de trabalho. Mesmo que as conquistas feministas tenham conseguido avançar e integrar as mulheres em diferentes áreas, ainda que de forma não igualitária, a inserção das mulheres negras está longe de ser real. Dessa forma, conseguimos perceber como as ideias universalistas no feminismo brasileiro possui suas fragilidades, e como tema do racismo deve ser trabalhado dentro do movimento, ainda nos dias de hoje. Atualmente presenciamos mulheres negras em trabalhos relacionados ao care, em cargos inferiores em relação às outras mulheres e em relação aos homens, sendo assim, muito difícil a ocupação de espaços de prestígio pelas mulheres negras. A própria visão colonial em relação a aparência física, que privilegia pessoas brancas, é uma questão ética e política que deve ser constantemente debatida, pois acaba diminuindo chances de trabalho para aquelas pessoas que não possuem a aparência considerada universal eurocêntrica.

Em relação a questão racial e o mercado de trabalho, Vitória (2018) comenta que mulheres negras com mais de 25 anos correspondem a apenas 10,8% de cargos de direção em todo o mercado de trabalho (PNAD, 2012). Na contramão dessa realidade, a pesquisa realizada pela Revista Retratos das Desigualdades: de gênero e raça (2011), 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%.

Dessa forma, quando discorremos sobre mulheres e sobre trabalho, precisamos relativizar questões de gênero, de raça e de classe. Ainda, Oliveira-Cruz (2017, p. 54) comenta que “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”. Ou seja, mesmo que mulheres tenham conseguido ingressar em trabalhos fora do ambiente privado, ainda existe o estigma do trabalho doméstico ser realizado por mulheres. Mas, é interessante ressaltar que, muitas vezes, a conquista do trabalho feminino pode ser vista como uma conquista pessoal, já que oferece maior independência financeira, possibilitando menor vulnerabilidade a violência doméstica.

Lipovetsky (1997) comenta que muitas vezes o trabalho feminino para além do ambiente doméstico pode ser uma significativa conquista, já que as mulheres conseguem sair do ambiente privado, obtendo mais autonomia, tanto material como simbólica. Oliveira-Cruz (2016) comenta que a realização do trabalho fora do ambiente privado é visto como uma forma digna de sobrevivência e, também, uma maneira de se sentirem empoderadas, já que ameniza as questões de gênero no ambiente doméstico. Mas, ainda, as tarefas referentes ao seio familiar recaem sobre essas mulheres. Dessa forma, com a conquista do trabalho em espaços públicos, as questões privadas ainda recaem sob as mulheres, fazendo com que essas dobrem suas responsabilidades. Em relação à pressão e a carga mental das mulheres, Lipovetsky (1997, p. 247), comenta que “prever as actividades [sic] dos filhos, planificar o tempo, organizar as declarações, pensar nas refeições, nas compras e nos métodos de o fazer, toda essa ‘carga mental’ que os orçamentos tempo não medem, continua a caber principalmente às mulheres”. Dessa forma, a carga mental que as mulheres trabalhadoras enfrentam é uma questão que deve ser relativizada, pois ainda a figura da mãe está constantemente atrelada a criação e a formação das filhas e dos filhos. Keka Morelle, diretora executiva de criação da agência AlmapBBDO comenta sobre a relação entre seu trabalho na agência e as atividades em casa, principalmente em relação a maternidade:

Esse lugar de vulnerabilidade para mim hoje é trabalhar e ser mãe. Conciliar as duas coisas bem é o grande desafio que tenho diariamente vencer com leveza. São vários desafios: lidar com os altos e baixos da profissão, o simples horário de reunião que mudou, uma concorrência que exige um trabalho no fim de semana, tudo interfere diretamente na rotina de casa. E isso precisa ser conversado e ainda é muito pouco. Falar sobre as necessidades dos pais [e mães] é um dever das empresas (KEKA MORELLE, 2019).

Sobre a área de criação publicitária, que é institucionalmente masculina (HANSEN, WEIZENMANN, 2015b), a questão da maternidade tornou-se um assunto distante, principalmente pela falta de mulheres dentro do setor que incentivassem essas discussões. Em 2015 a revista Meio e Mensagem realizou uma pesquisa nas 30 principais agências de publicidade do Brasil, e concluiu que as mulheres ocupavam apenas 20% dos departamentos criativos. Em resposta à esta pesquisa, Nana Lima e Maíra Liguori, fundadoras da consultoria Think Eva, comentam que existem duas principais razões que afastam as mulheres da área de criação: a hostilidade e a exaustiva carga de trabalho.

Assim, Nana Lima conta que: “Trabalhei em agência e existe muito preconceito, muita opressão. A grande quantidade de homens que reproduzem comportamento machista acaba

afastando as mulheres” (MEIO E MENSAGEM, ONLINE, 2016)¹⁷. Já, Maíra Liguori comenta sobre o difícil ajuste entre a rotina em agências e o trabalho doméstico que ainda é atribuído as mulheres: “Nas agências, existe a cultura de que quanto mais horas a pessoa trabalha, mais valorizada ela é. Para a mulher, que geralmente tem de conciliar a carreira com a rotina de casa e com a maternidade, aquilo se torna inviável” (MEIO E MENSAGEM, ONLINE, 2016).

Diante dos aspectos que foram apontados a cima e do relato da pesquisadora, percebesse que as agências de comunicação, principalmente a área de criação, são ambientes majoritariamente masculinos. Segundo pesquisa realizada por Hansen e Weizenmann (2015), foram identificados mecanismos comunicativos, no âmbito do mercado publicitário e nas Instituições de Ensino Superior, que legitimam a criação publicitária como um espaço de atuação masculino, configurando a divisão sexual do trabalho e a reprodução da dominação masculina no universo publicitário. Assim, em relação ao mercado de trabalho, o pesquisador e a pesquisadora comentam que as rotinas e os horários estendidos da criação não favorecem a rotina das mulheres, que ainda são responsáveis pelas atividades ligadas ao lar e a maternidade.

Ainda, as Instituições de Ensino Superior também são responsáveis por institucionalizar e por legitimar a supremacia masculina na área de criação. Autores dos livros utilizados em sala de aula e personalidades da área de criação tidos como referência são homens (PETERMANN, 2011). Assim, “de forma não deliberada, os cursos de graduação em publicidade e propaganda consagram o imaginário do criativo-homem” (HANSEN; WEIZENMANN, 2015b, p. 11). Machado, Peripolli e Marques (2009) realizaram uma pesquisa em agências de publicidade em Curitiba, e constataram que em 2009 menos de 20% dos profissionais nos departamentos de criação eram mulheres. Assim, as pesquisadoras relataram que: “os assuntos e o vocabulário recheado de palavrões, além das brincadeiras, fazem com que a mulher se veja obrigada a incorporar algumas maneiras masculinas para se adaptar ao ambiente de trabalho” (MACHADO; PERIPOLLI; MARQUES, 2009, p. 10).

Diante das questões mencionadas a cima, que ainda aprisionam as mulheres nos trabalhos domésticos, principalmente aqueles que envolvem o cuidado e a organização familiar e do *care*, faz com que mesmo aquelas que desejam ingressarem no mercado de trabalho em ambientes profissionais, - seja por necessidade financeira, seja por desejo de emancipação -, enfrentam jornadas excessivas de trabalho (profissional e doméstico),

¹⁷ Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html>. Acessado em 18 em novembro de 2019.

afetando sua carga mental. A falta da participação do homem em tarefas domésticas, na criação das filhas e dos filhos, e ainda, a maior valorização do trabalho masculino nos espaços profissionais, faz com que as mulheres, principalmente as negras, continuem sendo a base do mercado de trabalho do sistema capitalista moderno.

Com essas questões do trabalho feminino encerramos nosso referencial teórico e partimos para o primeiro momento da nossa genealogia em que estamos atentas a produção publicitária, principalmente em relação às questões de gênero e as relações de poder. Assim, mais aspectos relacionados ao sistema publicitário serão explorados a seguir.

4. AS MULHERES NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Neste capítulo vamos trazer quatro tópicos. No primeiro vamos discorrer sobre o sistema publicitário até a década de 1950, trazendo alguns apontamentos sobre a posição das mulheres na sociedade. Depois, iremos trazer a história do sistema publicitário a partir das entrevistadas: Hilda Schützer, Heloísa, Livia, Fernanda e Júlia, a partir da esfera do ensino, das instituições de regulação, questões da maternidade, machismo, racismo e sexualidade. Iremos nos apoiar no conceito de gênero a partir de Scott (1995), e ainda, os procedimentos de exclusão e de controle do discurso de Foucault (2011).

Posteriormente vamos apresentar o mapeamento das pesquisas sobre publicidade e gênero realizada entre os anos de 1970 até 2019, e depois os 42 anúncios publicitários selecionados a partir dessas pesquisas que foram importantes para traçar os 7 principais estereótipos das mulheres nos anúncios entre as décadas de 1970 até 2019, a partir de Hall (1997), que são: menina-mulher, mulher-mãe, mulher-dona-de-casa, mulher-trabalhadora para além dos ambiente doméstico, mulher-sexy, mulher-contemporânea e mulher-empoderada.

4.1 BREVE RESGATE HISTÓRICO DO SISTEMA PUBLICITÁRIO

Estamos iniciando com um breve resgate histórico do sistema publicitário até a década de 1950, para situar as leitoras e os leitores do cenário passado. Alguns apontamentos sobre a posição das mulheres na sociedade também serão ressaltados. Depois, a partir dessa década, iremos trazer as entrevistas das profissionais: Hilda Schültzer, Heloísa, Fernanda, Livia e Júlia, que estão sendo apresentadas no próximo subcapítulo.

A Eclética foi a primeira agência que surgiu no país, em 1914, e pode ser considerado um marco cronológico fixado na história do sistema publicitário (GOMES, 2003). A agência foi fundada pelo publicitário e jornalista João Castaldi, em sociedade com o empresário Jocelyn Bennaton. Rabelo (1956) comenta que os principais diretores da Eclética foram Júlio Cosi, em São Paulo, e Eugenio Leuenrotth, no Rio de Janeiro, onde a agência se estabeleceu a partir de 1918. A centralidade do sistema publicitário em agências se dá pelo fato desse tipo de empresa ser responsável por formalizar a profissão de agenciamento entre anunciantes e os veículos.

Nesta época, a economia e a política brasileira eram compostas principalmente pelos cafeeiros e as mulheres pertencentes às famílias burguesas possuíam condições de estudar no exterior. Tanto na Europa, quanto nos Estados Unidos, o movimento feminista estava na fase que foi impulsionada pela ideia de ‘direitos iguais à cidadania’. Então, mulheres feministas reivindicavam o direito ao voto, ao acesso à educação e à vida pública: privilégios até então consentidos apenas aos homens (PISCITELLI, 2009). Nesta mesma época, no início dos anos de 1920, em média seis anos após o surgimento da agência Eclética, a cidade de São Paulo já contemplava cinco empresas do ramo propagandístico: Eclética, Petinatti, Edanee, Valetin Harris, e Pedro Didier/Antonio Vaudagnoti (GOMES, 2003). O aumento do número de agências de publicidade pode ser explicado pelo fim da Primeira Guerra Mundial, em 1918, e, conseqüentemente, pela demanda internacional pelos diversos gêneros alimentícios e por matéria prima. É neste período que o Brasil alavanca no setor industrial, fato acompanhado pela chegada de imigrantes no país (AUCAR, 2016).

Em paralelo ao surgimento das agências de propaganda que estavam profissionalizando as técnicas de comunicação de venda de bens e serviços, também surgiram algumas estações de rádio, e começou a aumentar o número de veículos de jornais e revistas. A combinação das estratégias para alcançar cada uma dessas plataformas com linguagens específicas proporcionou a consolidação da publicidade em substituição à corretagem de anúncios (RABELO, 1956). Os anunciantes perceberam que a partir daquele momento podiam aproveitar aquele espaço de mídia para ousar mais, já que até os anos de 1920 funcionavam, apenas, como veiculação de informações estáticas, em formato de classificados.

Segundo Aucar (2016), os processos de industrialização e a ascensão de veículos de comunicação invadem o estilo de vida urbano. Aproveitando o espaço ocupado pelo consumo na vida moderna, a narrativa publicitária cria mensagens que traduzem a cultura e trazem necessidades que vão muito além dos artefatos materiais, que são, sobretudo, simbólicas. As revistas, por exemplo, se firmavam no consumo da mulher elitizada, por ser um veículo

atualizado com as novidades internacionais. Ilustrações de mulheres sofisticadas, bem-vestidas e cheias de joias aparecem nas propagandas de meias e perfumes (AUCAR, 2016).

A publicidade do Brasil na década de 1920 procurou construir narrativas de valoração de status, em a aquisição de bens e serviços representava destaque no âmbito social. Assim, o prestígio dos objetos ultrapassava suas utilidades práticas. A noção de felicidade através do consumo começou a ser explorada nas mensagens persuasivas, que produziam novos simbolismos em torno de hierarquias sociais. O apelo sexual começou a surgir nos anúncios publicitários e a importância de ‘estar bela’ ganha destaque na sociedade. O padrão de beleza que é seguido é o eurocêntrico e o norte-americano, que estão voltados à alta costura.

Com isso, a indústria de cosméticos descobre esse nicho de mercado, e começa a investir nas mulheres como público consumidor (THINK EVA, ONLINE, 2019). Ainda em meados da década de 1920, a educação ainda é restrita às elites e as mulheres são voltadas para o casamento e para as tarefas domésticas. Com a industrialização do Brasil, potencializada pela crise de 1929, acaba inserindo mulheres brancas no mercado de trabalho, mas ainda ocupando posições entendidas como femininas, como por exemplo: taquígrafas, operárias da indústria têxtil, secretárias e telefonistas (THINK EVA, ONLINE, 2019). É nesta mesma época, mais precisamente em 1927, que o estado do Rio Grande do Norte foi o primeiro a conceder às mulheres o direito ao voto e, no ano seguinte, a primeira prefeita da América Latina, Alzira Soriano foi eleita pelo partido republicano com 60% dos votos, segundo o documento do site da Comissão de Defesa dos Direitos da Mulher.

Esse período é marcado pela chegada da *General Motors* no Brasil, mais precisamente em 1926. A vinda da empresa para o país impactou significativamente o modo de fazer publicidade no país, uma vez que trouxe um modelo de orientação profissional ainda não experimentado (GOMES, 2003). Os textos e as ilustrações eram criados na própria G.M., e apenas o contato com os veículos era realizado por meio de uma agência de publicidade. Em 1927, foi preciso admitir novos funcionários, e a divisão chegou a ter 34 colaboradores, entre eles, desenhistas, redatores, diretores de arte, e assistentes. Nesta época, a empresa funcionou como uma grande escola de propaganda, pois o setor passou a receber livros, catálogos, revistas técnicas e manuais vindos diretamente do Departamento Internacional de Nova Iorque. O processo foi liderado pelo gerente norte-americano Mr. Grout (AUCAR, 2016).

Segundo Gomes (2003), esse grupo de profissionais que estavam atendendo a G.M., foram os precursores da J. Walter Thompson. A JWT foi a primeira agência internacional a entrar no Brasil, em abril de 1929. Seu funcionamento só foi autorizado após a publicação do

Decreto nº 19.111 no Diário Oficial da União, em fevereiro de 1930 (ABREU; PAULA, 2007).

Antes da chega da JWT, as ilustrações de anúncios eram feitas com base em desenhos. Como a maioria dos bons desenhistas e caricaturistas trabalhava para os jornais, a publicidade ficava carente de profissionais familiarizados com a área. Para suprir essa demanda, um departamento de fotografia foi criado e o fotógrafo Henrique Becherini começou a prestar. Antes da chega da JWT, as ilustrações de anúncios eram feitas com base em desenhos. Como a maioria dos bons desenhistas e caricaturistas trabalhava para os jornais, a publicidade ficava carente de profissionais familiarizados com a área. Para suprir essa demanda, um Departamento de fotografia foi criado e o fotógrafo Henrique Becherini começou a prestar serviços para a agência. Becherini é apontado como um dos primeiros a se especializar no setor publicitário (AUCAR, 2016).

Acompanhando os profissionais estrangeiros que estavam migrando para o Brasil para ocuparem cargos de liderança, ou que exigiam técnicas criativas, existiam mulheres que estavam atuando na política. A conquista do sufrágio feminino aconteceu oficialmente em 1932, com o Código Eleitoral elaborado durante o governo do então presidente Getúlio Vargas. Getúlio Vargas também foi responsável por tornar a comunicação via rádio uma potência no Brasil. Mesmo que algumas emissoras tenham começado a se instalar ainda em 1920, foi na década de 1930, com o então presidente, que houve a criação do Departamento Oficial De Propaganda (DOP), que mais tarde foi transformado em Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP).

O sucesso do rádio atraiu investimentos estrangeiros, e, com isso, o governo passou a distribuir maior número de concessões para as emissoras (AUCAR, 2016). Mas foi na década de 1940 que ficou conhecida como a época de ouro do rádio, justamente porque o setor publicitário estava financiando todo o segmento sonoro do Brasil. Com isso, a partir da invenção e da incorporação do rádio na sociedade, profissionais da área de propaganda perceberam que novas competências, habilidades e tecnologias precisavam ser rapidamente incorporadas, já que até o momento a prática publicitária estava voltada para os diferentes formatos de publicação impressa, e, conseqüentemente, para àqueles anunciantes (AUCAR, 2016).

Mesmo que a década de 1940 tenha sido voltado para o rádio, a economia e a política brasileira foram marcadas pela Segunda Guerra Mundial e, pela ditadura Vargas. No Brasil, o movimento feminista luta pelo fim na ditadura Vargas, e a partir da redemocratização, em 1945, volta-se para a participação da vida política e econômica do país. A partir dessa data as

mulheres conseguem uso do direito ao voto com plenitude (THINK EVA, ONLINE, 2019). Em contraponto aos avanços políticos e sociais das mulheres, o marketing e a comunicação estão focados em retratar as mulheres como esposas e mães. Ainda, algumas vezes mulheres eram representadas em anúncios enquanto profissionais, mas apenas em cargos considerados femininos, como de secretárias, professoras e aeromoças (THINK EVA, ONLINE, 2019).

A partir dos anos de 1950 os meios de comunicação foram responsáveis por incentivar os papéis familiares tradicionais, principalmente porque a Guerra tinha terminado e necessitava reforçar esta imagem perante a sociedade. Assim, as mulheres brancas eram representadas como as clássicas donas de casa submissas, enquanto os homens eram representados como provedores. Ainda, a indústria volta a crescer e os eletrodomésticos e produtos de limpeza são associados às tarefas domésticas, sendo vendidos às mulheres donas de casa (THINK EVA, ONLINE, 2019).

Até o momento da história da propaganda, encontramos narrativas publicitárias construídas a partir de olhares masculinos, principalmente porque não há indícios da presença significativa de mulheres trabalhando no setor.

4.2 AS PUBLICITÁRIAS FAZEM HISTÓRIA

Diante da percepção de que nós mulheres fomos interditadas (FOUCAULT, 2011) em relação às construções discursivas das sociedades ocidentais, acreditamos ser pertinente observar a história do sistema publicitário a partir de olhares e narrativas femininas, para encontrar acontecimentos que estão incidindo no nosso presente. O objetivo desse capítulo é observar o sistema publicitário a partir da perspectiva das mulheres profissionais desse mercado, fazendo emergir conteúdos históricos que de certa forma formam sepultados, chamados por Foucault (2005) de “saberes sujeitados”.

Para dar início as nossas reflexões, lembramos que para Foucault (1978) o método genealógico pode ser considerado uma “história do presente”, ou seja, é uma escrita histórica que aborda o passado utilizando conceitos e interesses do presente. Ainda, Dreyfus e Rabinow (1995, p. 132) observam que: “Esta abordagem começa de forma explícita e autorreflexiva com um diagnóstico da situação atual”.

Diante dessa breve retomada em relação ao exercício da genealogia, partimos do princípio de que nos dias de hoje, mais especificamente a partir de 2015, no Brasil, publicitárias começaram a se organizar em projetos, em coletivos e em empresas de consultorias com o objetivo de criar espaços mais acolhedores para as próprias trabalhadoras

dessa indústria e, também, para educar empresas e agências de publicidade tradicionais à representarem as mulheres contemporâneas de maneira mais equivalente àquelas encontradas nas ruas no país. A criação de espaços diferenciados destinados às mulheres publicitárias, como a Think Eva, 65/10, a Plano Feminino, a Idánimo, o coletivo More Grls, que ainda possuem como práticas profissionais adequar o discurso publicitário em relação a mulher contemporânea, pode ser um reflexo de todo esse emaranhado que envolve questões de gênero e relações poder.

A partir deste resgate histórico, observamos que no sistema publicitário há – ainda no presente-, uma permanência discursiva a partir dos dispositivos de controle social em relação a posição das mulheres trabalhadoras. Esses discursos são retroalimentados por diferentes instâncias que proferem os mesmos saberes, reforçando e controlando o feminino na publicidade, tanto na instância de produção, quanto no produto. Conseguimos mapear a instância do ensino, instituições reguladoras da área, as premiações, e as próprias disputas cotidianas a partir das relações entre os gêneros, que sugestionam as questões de assédio, maternidade, machismo e racismo e sexualidade. Sem a pretensão de trazer esses pontos isolados, estamos discorrendo sobre estes aparatos de forma orgânica, a partir das da fala das entrevistadas.

Foi evidenciado que a área criativa é considerada um reduto masculino, e que a segregação entre os gêneros já começa nas faculdades, em que homens são direcionados para criação publicitária e as mulheres para as áreas de atendimento, planejamento e mídia (HANSEN, WEIZENMANN 2015). Ainda, para aquelas mulheres que seguem o caminho criativo, acabam enfrentando outros desafios, principalmente ligados a permanência nesse ambiente masculinizado. A falta de rotina, o ambiente hostil (que pode ser considerado o ambiente de criação de agências tradicionais de publicidade), não se torna atrativo para as mulheres, que muitas vezes, ainda são responsáveis por administrar as tarefas domésticas. Importante pensar perceber, com base no que discorremos até agora, que a maior valorização discursiva pela área de criação pode ser considerada uma questão de gênero, justamente por ser mais habitada por homens.

Foi na década de 1950 que o setor da propaganda foi ainda mais estimulado pela fundação da primeira escola dedicada ao ensino da publicidade, a “Escola de Propaganda de São Paulo”, em 1951. A ideia inicial era montar um curso sobre publicidade para o Instituto de Arte Contemporânea, mantido pelo MASP (Museu de Arte de São Paulo). Em 1964, a escola foi rebatizada como Escola Superior de Propaganda de São Paulo, e, em 1971, o diretor

Otto Hugo Scherb alterou novamente seu nome para Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) (AUCAR, 2016).

Segundo Foucault, o sistema educacional é uma forma de manter ou modificar a apropriação social dos discursos. Este procedimento promove a ritualização da palavra, a qualificação e fixação de papéis e a constituição de um grupo social doutrinário por meio do ensino. Conseguimos pensar nos conhecimentos disponibilizados nas faculdades de publicidade como um procedimento de controle (FOUCAULT, 2011) do sistema publicitário brasileiro. Ainda, conseguimos resgatar a pesquisa de Hansen e de Weizenmann (2015), que apontam que as instituições de ensino superior de publicidade consagram o imaginário do “criativo-homem”, já que geralmente os professores das disciplinas de criação são do gênero masculino, os livros utilizados sobre criatividade são escritos por homens, e ainda, no mercado de trabalho, geralmente, são os homens os principais criativos premiados nos festivais da indústria criativa, como já citado anteriormente.

É interessante comentar que o Festival de Publicidade de Cannes, criado em 1954 pela Screen Advertising World Agencies (SAWA), e que se tornou o mais importante prêmio da publicidade mundial. O evento, inicialmente realizado na cidade de Veneza, foi criado em decorrência do sucesso do Festival de Cinema de Cannes. O troféu reproduz o Leão de São Marcos, uma das esculturas-símbolo da cidade italiana. Até meados dos anos 1980, Veneza e Cannes se alternavam como sedes do Festival (AUCAR, 2016).

Até os dias de hoje, o júri é composto por publicitárias e publicitários de vários países, mas em número desproporcional. Por exemplo, Alexandre José Periscinoto, sócio e Diretor de Criação da agência Almap de 1960 a 1998, foi o primeiro brasileiro a ser jurado no Festival de Cannes, em 1973 (AUCAR, 2016). Em contraponto, a Christina de Carvalho Pinto foi a primeira brasileira jurada no Festival só em 1991 (ABREU; PAULA, 2007). No entanto, o Festival vem sofrendo transformações durante os anos. No ano de 2017 o Festival inaugurou uma iniciativa chamada “*See It Be It*”, na qual a entrevistada Júlia já participou. A intenção dessa ação dentro do Festival é de promover workshops e oficinas com profissionais já estabelecidas no mercado, para jovens mulheres da indústria criativa, incentivando mudanças em seus países de origem.

De acordo com Júlia, que participou dessa transformação do Festival de Cannes, o Festival está procurando se reinventar, mas ainda continua oferecendo visibilidade para as mesmas pessoas, sendo um mantenedor de um ciclo viciado, principalmente porque o Festival é muito antigo: “Cannes está se questionado muito com esses programas que oferece, com essas formações de novos líderes, e tudo mais. Mas, ainda tem muito caminho pela frente, se

for para manter que tenha um papel diferente, que dê visibilidade para quem está sempre a margem” (JÚLIA, 2019). A publicitária ainda comenta que o modo como as estruturas das premiações e dos eventos da indústria criativa são realizadas hoje, apenas mantém um sistema hegemônico. Mas, por outro lado, são eventos que possuem bastante visibilidade, e se repensarem seus papéis na indústria da comunicação mundial, poderiam promover grandes ações estruturais.

Lívia, publicitária que foi jurada do Festival de Cannes em 2019 na categoria Pharma, comenta que até nos dias de hoje as premiações contribuem para a construção de um padrão mental masculino, principalmente porque, de modo geral, fomos ensinadas e ensinados a que boa propaganda é aquela que tem a visão masculina. Dessa forma, Lívia afirma que só termos igualdade, no que tange as questões de gênero, quando conseguirmos nos livrar da cultura machista que está enraizada:

o festival de Cannes procura ser igual, mas, como ainda estamos enraizadas com as culturas machistas, a gente ainda tem na mesa mulheres que pensam como homens. Então ainda tá desigual. Quando a gente passar a ter mulheres e homens, cada um pensando como sua cabeça, a gente vai começar a talvez mudar critérios. Quando a gente mudar critério aí eu acredito que as premiações vão ser importantes para mudança do mercado (LÍVIA, 2019).

Apresentando um exemplo mais prático, Fernanda comenta sobre um episódio que passou em uma agência que estava trabalhando como *freelancer*, e que diz respeito ao evento SXSW, que é mais voltado para tecnologia e não possui premiação:

[os eventos] reforçam as estruturas hegemônicas. Agora, além de Cannes, tem o SXSW. A gente até já sabe qual publicitário vai estar lá. Teve um ano que eu e um colega estava fazendo um *freela* para uma agência muito, muito grande. A gente ganhava R\$7.000,00 cada. Fomos conversar com o Diretor de Criação para saber se íamos continuar, e ele disse que não, porque não tinha grana. Naquele dia fiquei sabendo que a Diretora ia gastar R\$ 15.000,00 só em hospedagem no SXSW. Para mim reforça as estruturas sim (FERNANDA, 2019).

Em relação a grande legitimidade e ao grande alcance que o Festival de Cannes e o SXSW possuem, entendemos que se essas instituições traçarem novas ações em relação as questões de gênero, tanto para as profissionais, como para os parâmetros de premiações, podem ocorrer mudanças estruturais mais significativas, no que tange a permanência e a intemporalidade das concepções binárias de gênero (SCOTT, 1995). Como essas instituições são de grande valor para o sistema publicitário, poderiam utilizar esses poderes discursivo e proceder a novas doutrinas (FOUCAULT, 2011) relacionadas às questões de gênero, e,

principalmente, em relação às questões trabalhistas, as categorizações dos discursos nos anúncios, e, também, em relação ao incentivo de mais profissionais mulheres em cargos de liderança. Dessa forma, a partir de uma nova doutrina em relação às questões citadas, proferida por instituições de grande prestígio, novos valores e novas crenças poderiam ser compartilhadas e disseminadas nas organizações.

As doutrinas (FOUCAULT, 2011) do sistema publicitário brasileiro foram instauradas no final da década, a partir de eventos e congressos que estipularam as regras de ação enquanto campo profissional. Em 1957, aconteceu o I Congresso Brasileiro de Propaganda, organizado no Rio de Janeiro, em outubro, e foi um marco para a profissionalização do setor, já que apresentou normatizações para a prestação de serviços das agências. Neste encontro, realizado na Associação Brasileira de Imprensa, foram elaborados o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, as Normas-Padrão para o funcionamento das agências de propaganda e criados o Instituto Verificador de Circulação e o Conselho Nacional de Propaganda. As regras elaboradas nesta reunião norteiam a atividade publicitária até hoje, uma vez que instauraram leis de conduta para os diversos integrantes desta indústria: agência, veículos e anunciantes. A Associação Paulista de Agências de Propaganda, com 27 agências fundadoras, também foi embrionária do Congresso, que reuniu mais de mil participantes entre empresários da propaganda, publicitários, anunciantes, fornecedores e veículos de mídia (ABREU; PAULA, 2007).

Foi no cenário da década de 50 que a televisão passou a ser o grande veículo de comunicação de massa no Brasil, segundo Gomes (2003). Neste ano, nasceu a primeira televisão brasileira e, também, da América Latina, em São Paulo, a TV Tupi. Foi nesta década que as agências de propaganda se fixaram como um segmento que solucionavam problemas de vendas do parque industrial brasileiro, e, segundo Aucar (2016), já existiam mais de cem agências em funcionamento entre Rio de Janeiro e São Paulo. conseguimos encontrar arquivos que comprovam a presença de profissionais mulheres atuando em empresas da área de propaganda no Brasil. Nesta mesma década estava surgindo a televisão

A publicidade entrou na televisão por dois caminhos, através de programas patrocinados e produzidos pelas agências e também por meio das “garotas propaganda”. Eram moças jovens e bonitas que demonstravam as qualidades dos produtos nos intervalos da programação. A publicitária Hilda Schültzer (2005) conta sua experiência como garota-propaganda na TV Record, pois além de ser uma posição feminina, era a profissional de atendimento que tinha conhecimento sobre o produto que iria ser anunciado: “Eu fiz comercial ao vivo na televisão, porque era assim: tinha que fazer. Eu era responsável pela conta da 3M

[...]. E eu ia a todo programa acompanhar. Porque o contato era muito responsável; quando chega lá: ‘Onde é que está a moça que vai fazer o comercial?’ Não foi, mas o comercial precisa ir para o ar. E agora? A única que sabia era eu; lá fui eu e fiz o comercial” (SCHÜLTZER, 2005, p. 26).

No início da década de 1950, a profissional era guarda-livros e tinha o sonho de trabalhar em uma empresa norte-americana. Com o fim da Guerra, as empresas norte-americanas estavam se instalando no Brasil e, com isso, a oportunidade de realizar seu sonho estava próximo. Hilda Schützer (2005) conta que naquela época as mulheres só podiam atuar na área da contabilidade, ou na secretaria das empresas. Assim, ela comenta que: “[...] comecei a procurar olhando o jornal, o Estadão – que até hoje eu tenho. Vi lá um anunciozinho ‘Procura-se secretária bilíngue inglês-português; não se exige prática’” (SCHÜLTZER, ONLINE, 2005, grifo da autora). Mesmo com oportunidades reduzidas para as mulheres no mercado de trabalho, ainda, essas vagas eram destinadas àquelas que possuíam condições financeiras de cursarem faculdade e de investirem em cursos de idioma, ou profissionalizantes

Hilda comenta que foi contratada pela Grant Anúncios, uma agência norte-americana que já tinha um escritório no Rio de Janeiro, mas estava desejando abrir uma filial em São Paulo. Com isso, estava à procura de “alguém que possa servir como secretária e que tenha alguma experiência de contabilidade, de finanças, para poder dar a partida nesse escritório em São Paulo” (SCHÜLTZER, ONLINE, 2005). Assim, a abertura da Grant em São Paulo aconteceu da seguinte forma:

veio um colombiano para cá, de quem eu passei a ser assistente, secretária e tudo. Eles trouxeram gente da área de arte, da área de criação, e tudo o que precisava ser feito era feito através do escritório do Rio. São Paulo era um simples *pied-à-terre* aqui. [...] E o escritório começou a crescer: contrata um, contrata outro... E eu fazendo toda a parte administrativa. Eu nunca tinha trabalhado em propaganda, não sabia nem o que era (SCHÜLTZER, ONLINE 2005).

A partir da fala da publicitária, é possível perceber que quando as agências chegaram ao Brasil, essas empresas também já redirecionavam pessoas para ocuparem certos cargos de trabalho, geralmente os de alto escalão, disponibilizando apenas poucas vagas para os brasileiros, e só as vagas operacionais às mulheres. Hilda Schützer comenta que após a saída do colombiano, “veio um americano bêbado, que era uma coisa medonha [...] Ele era o diretor, vindo dos Estados Unidos. Aliás, tudo o que vinha para cá, de americano, era um desastre total. [Risos.] Era uma coisa incrível. Eles mandavam o lixo para cá. Só vendo” (SCHÜTZER, ONLINE, 2005).

Aos poucos Hilda foi assumindo mais responsabilidades dentro da agência, e sua primeira função como publicitária foi de contato, atual profissional de atendimento. Ela conta que era necessário ter alguém para supervisionar o tráfego, já que agência de São Paulo já estava atendendo as contas da Souza Cruz, da 3M e da Johnson & Johnson, por exemplo. Assim, é como se a Hilda, que foi a primeira funcionária da filial da cidade, tivesse sido promovida de secretária, para contato:

Comecei a fazer contato. Eu supervisionava todo o tráfego – porque, naquele tempo, tinha que ter um tráfego. O contato faz o relatório de visita, depois ele emite o pedido. O pedido ia para redação, a redação redigia o texto, o texto ia para o diretor de arte, que criava o leiaute e apresentava para o contato, que ia para o cliente e vendia, juntamente com algum plano de mídia, que era a coisa mais fácil de fazer: tantos comerciais na Rádio Nacional, 12 ou 20 inserções em O Cruzeiro, e mais não sei quantas inserções na Seleções. Tranquilo [sic]. Não tinha negócio de custo por mil, nem GRP (SCHÜTZER, *ONLINE*, 2005).

Após quatro anos na Grant, a publicitária conta que foi convidada para atuar na J. Walter Thompson, por meio de um antigo colega de trabalho, Caio Domingues. Hilda Schültzer aceitou o convite, e passou a atuar como assistente de Mrs. Donald, atendimento responsável pela conta da Ford. Hilda confessa que naquela época existiam outras mulheres trabalhando com publicidade, mas praticamente nenhuma com contas de automóveis. Hilda Schültzer (*ONLINE*, 2005) comenta sobre a publicitária norte-americana Teddy Jackson, que chegou a trabalhar na Grant, depois na Alcântara Machado, e que depois elas foram ser colegas na JWT. Também, havia na Haydée Guersoni, que trabalhava da agência brasileira Standard. Ambas atuavam na área de contato. Com esse relato, conseguimos perceber que já haviam mulheres trabalhando com publicidade na década de 1950.

Hilda começou como assistente de contato e no decorrer dos anos chegou a atendimento sênior, sendo responsável pelas contas Kellogg's, Johnson & Johnson e Probel. A profissional conta que o Mr. Merrick, que era o diretor da agência no Brasil, acreditava e confiava nela, tanto que pensava na Hilda dessa forma: “Quando tinha um problema em uma conta, Mr. Merrick dizia assim: ‘Hilda, assumo essa conta, veja se você consegue concertar.’ [Riso.] Eu tinha um certo jeito e conseguia concertar os problemas nas contas. E eu sempre me dei muito bem” (SCHULTZ, *ONLINE*, 2005). A profissional demonstra na entrevista que é como se as mulheres fossem naturalmente boas gerenciadoras e, por isso, acabavam ocupando os cargos mais direcionados às funções administrativas. Hilda comenta que: “Olha, eu acho que a mulher é, por natureza, uma gerente. Ela é uma gerente, ela tem que gerenciar a

casa dela. Se você não souber dizer para a empregada onde estão as coisas e o que fazer, não funciona” (SCHÜLTZER, *ONLINE*, 2005).

Para Schültzer (2005), seu trabalho em cuidar das contas/clientes mais difíceis e problemáticas, é algo positivo, e até mesmo natural. Assim, o estereótipo da mulher cuidadosa, zelosa e organizada, recai sob as profissionais mulheres, já que são características consideradas femininas por conceitos normativos que reforçam as características da oposição binária fixada (SCOOT, 1995). Outra questão importante gira em torno da posição de destaque a mulher ganha no ambiente doméstico para Hilda, indo no encontro do conceito normativo da sociedade culturalmente machista, em que valoriza o poder das mulheres nos ambientes privados, mas mantém as mulheres subordinadas nos espaços públicos. Com isso, Schültzer (2005) aceita em ser uma subordinada de profissionais homens no ambiente de trabalho, e, que, muitas vezes, incomodam, e são até considerados “lixos” por ela, mas, no ambiente privado, quem dita às regras é a publicitária.

Aqui percebemos as questões de classe transbordadas na entrevista, que nos faz pensar a necessidade de pensar o gênero a partir de “sistemas articulados” de poder, a partir de bell hooks, já “que sexo, raça e classe, e não apenas o sexo, determinam a natureza da identidade, do status e da identidade e circunstância da mulher, o grau em que ela será ou não dominada, até ao ponto em que ela terá o poder de dominar” (HOOKS, 1989, p. 172).

Outro assunto que precisamos ressaltar é a questão do *care*, mulheres que trabalham em áreas de cuidado. Aqui, encontramos uma mulher sendo responsável por cuidar do ambiente privado de Hilda. Carneiro (2019) chama atenção para a visão colonial em relação a aparência física que privilegia pessoas brancas, é uma questão ética e política que deve ser constantemente debatida, pois acaba diminuindo chances de trabalho para aquelas pessoas que não possuem a aparência considerada universal eurocêntrica. Assim, encontramos mais mulheres negras em cargos de *care*, como de empregada doméstica, do que mulheres brancas, e homens, dificultando a ascensão no mercado de trabalho em outras profissões.

Entendemos que para Hilda Schültzer conseguir exercer seu trabalho em ambientes externos ao privado, há outra mulher que desempenha as funções domésticas, permanecendo no ambiente privado. Este caso caminha na contramão da teoria do empoderamento apresentado por Berth (2019), em que discorre sobre a ação coletiva e não individual.

Hilda Schültzer (2005) comenta sobre o seu crescimento profissional, e sobre sua experiência no escritório da JWT em Nova Iorque, em 1958. Hilda foi a primeira pessoa que a empresa enviou para trabalhar durante um período em outra sede. Segundo ela, “em 1958, foi o grande *boom* das mulheres dentro da propaganda nos Estados Unidos, no mundo.”

(SCHÜTZER, *ONLINE*, 2005). A publicitária comenta que a agência brasileira forneceu suas passagens, e como ela tinha um tio que morava na cidade, ela tinha condições de passar um período nos Estados Unidos (SCHÜTZER, *ONLINE*, 2005).

Hilda fala sobre a sofisticação das profissionais de publicidade chamou sua atenção: “todas elas trabalhavam de chapéu, sabe? Era um luxo único. Elas tinham conseguido uma grande conquista: uma vez por semana, o refeitório da J. Walter Thompson era das mulheres. Então, só comia mulher” (SCHÜTZER, *ONLINE*, 2005). Essa conquista das profissionais de publicidade nos Estados Unidos, tanto em relação a vestimenta, quanto em relação a ocupação do espaço de alimentação no trabalho, é uma questão simbólica para as mulheres no final dos anos 1950, mesmo que essas conquistas tenham atingido um grupo particular de mulheres. Ainda, além das colegas de trabalho, a própria cidade era o epicentro do cinema, da moda e do mercado publicitário, principalmente porque a televisão já estava funcionando plenamente nos Estados Unidos (SCHÜTZER, *ONLINE*, 2005).

O final da época de 1950, e o início da época de 1960 foi marcado pela segunda onda do movimento feminista, em que a libertação sexual e possibilidade da liberdade econômica por causa da presença das mulheres no mercado de trabalho, trouxe novas práticas às mulheres na sociedade. Assim, o que é importante ressaltar que a segunda onda do movimento trouxe quebra da categoria mulher. Pois, se de um lado havia mulheres luxuosas ocupando espaços no mercado de trabalho (SCHÜTZER, *ONLINE*, 2005), havia mulheres que precisavam de mais visibilidade no dentro do próprio movimento, como as mulheres negras, as mulheres latinas e caribenhas (PISCITELLI, 2009).

Quando Hilda estava nos Estados Unidos aproveitou para visitar os estúdios de televisão, participou de programas de auditório, visitou editoras de revistas femininas, aprendeu a fazer convenção de venda de produtos, como se produz um comercial, entre outras experiências (SCHÜTZER, *ONLINE*, 2005). Quando retornou ao Brasil, a publicitária conta que desejava aplicar tudo o que tinha vivenciado aos seus clientes. A conta da Probel, uma fabricante de colchões, já era gerenciada por Hilda, e a publicitária criou e produziu uma convenção de vendas para a empresa, sendo que era novidade ainda no final dos anos de 1950.

A profissional de publicidade relata que quando a conta da Probel foi destinada a ela, o diretor da empresa não reagiu bem a esta situação, mesmo que depois o relacionamento tenha melhorado:

Mister Robell, I would like to introduce Ms Hilda Ulbrich – eu era solteira – who will be responsible for your account from now on.” O velho Robell olhou bem para mim assim, deu uma olhada de cima para baixo... E disse assim: “John, posso falar

com você a sós?” O John disse: “*By all means. Hilda, excuse us.*” Eu peguei e saí da sala. E ele falou: “John, se a Thompson quiser fazer economia na minha conta e pôr uma pessoa de segundo time atendendo, eu vou tirar a conta.” E o John disse: “Mister Robell, eu gostaria de dizer ao senhor quem é a d. Hilda.” Então, falou um pouco sobre mim e disse: “Eu gostaria que o senhor desse uma oportunidade para ela atender a sua conta.” E o velho, muito a contragosto, disse assim: “*Ok, I’ll give you six months.*” E o John saiu de lá e – ele falava mole – eu nunca me esqueço: “*Well, Hilda, we have a six months’ chance.*” Eu disse: “*That’s enough for me.*” Fiquei 12 anos na conta da Probel (SCHÜLTZER, *ONLINE*, 2005).

A partir deste fato vivenciado por Hilda, conseguimos perceber como a profissional estava ocupando um cargo que não era reconhecido socialmente como feminino. Presa ao conceito normativo do gênero feminino (SCOTT, 1995), Hilda foi praticamente interdita (FOUCAULT, 2011), necessitando que seu colega de profissão, mas do gênero masculino, validasse sua palavra diante do cliente, para conseguir trabalhar com a conta. Com isso, percebemos a pressão que as mulheres possuem em trabalhar mais, ou então desempenharem mais do que o gênero oposto, justamente porque há dúvidas da capacidade de entrega. Esse alto grau de comprometimento, também desencadeia a sobrecarga de tarefas, já que, muitas mulheres ainda são responsáveis pelas tarefas domésticas, consideradas as gestoras do lar, da família. Essas questões ajudam a reforçar os símbolos culturalmente disseminados por meio da história das sociedades.

Segundo Schützer (2005), mesmo que a legitimidade da fala não era oferecida às mulheres, ainda havia a prática de contratar algumas profissionais do gênero feminino, pois assim, o salário era mais baixo e essa ação era vista como uma economia pra agência, e/ou para o cliente. Hilda Schützer (2005) expõe sua opinião sobre o fato das mulheres não se oporem a esta lógica pré-estabelecida: “Eu acho que não há justificativa, mas acho que as mulheres também são um pouco culpadas. Porque, para conseguirem furar a barreira, elas concordam em ganhar menos” (SCHÜTZER, *ONLINE*, 2005). Ainda, Hilda cita o exemplo da publicitária que conseguiu alguns benefícios por sua postura mais masculina: “A Cristina Carvalho Pinto, não. A Cristina Carvalho Pinto veio fazendo 52 mil exigências e ficou na mesma altura que todos os outros. Agora a Cristina era durona” (SCHÜTZER, *ONLINE*, 2005).

Para complementar a fala de Hilda, a publicitária Heloísa, que ingressou no mercado publicitário em 1973, chegou a trabalhar com outras mulheres em São Paulo e comenta sobre a postura “durona” das mulheres que encontrou no meio do caminho.

Trabalhei 20 anos em São Paulo. O mercado tem mais grana em jogo, mas tem mais responsabilidades. Trabalhei na Thompson, não tinha nada a ver com informalidade. Não encontrei muitas mulheres no poder. Encontrei a Ana na Talent, ela era uma nojenta, como se fosse obrigada a mulher ser nojenta para reinar, se não, não era

respeitada. Não encontrei muitas mulheres em posições de comando, e as que estavam eram bem duras. A Helga na DPZ, era uma alemoa durona na queda. A Magy era uma suíça, durona na queda. E a Ana Carmen dura na queda. Elas tinham uma postura masculina. Acho que não era masculina, elas eram nojentas. Sabe. Mandonas, agressivas. E ótimas profissionais. Talentosíssimas (HELOÍSA, 2019).

É possível lembrar da pesquisa da Machado, da Peripolli, e da Marques (2009), já citada no início desta genealogia, onde relatam que há mulheres criativas que incorporam algumas maneiras masculinas para se adaptarem ao ambiente de trabalho. Assim, quando as mulheres fugirem dos conceitos normativos impostos e dos símbolos femininos culturalmente disponíveis, causam estranheza para quem observa, como se elas aquelas atitudes não pertencessem ao gênero de origem (SCOTT, 1995).

Heloísa traz outro ponto em relação a profissional Cristina de Carvalho Pinto:

A Cristina é uma linda, sinuosa. Ela usava a condição de mulher, diferente das três. Ela usava os artifícios ditos femininos, como a sensualidade. Ela tinha talento, não tanto talento como as outras. O talento dela era de manipulação mesmo. Uma líder suave. Queridinha. Eu nunca trabalhei com ela. Mas via o trabalho dela. Ela teve algum sucesso. Foi presidente, ou vice-presidente de agência. Mas, por conta desse jeito dela, de aproveita a condição feminina, a gente tinha um ranço. Não sei se ela não era um pouco machista também, porque ela se rodeava de rapazes e não de moças (HELOÍSA, 2019).

Longe de quere traçar um perfil da profissional, apontando se ela é mais durona, ou se é mais sensual, a questão que podemos perceber são as diferentes leituras em relação a personalidade e as práticas exercidas pela mulher. Será que se essa profissional fosse um homem, suas atitudes mais agressivas, ou suas atitudes mais sensuais iriam marcar sua trajetória profissional? Ou, essas características se sobressaem por conta dos discursos de controle (FOUCAULT, 1999) que reforçam conceitos normativos e limitam o significado do masculino e do feminino (SCOTT, 1995)?

Outra questão que envolve as relações de gênero, são as práticas de assédio no mercado de trabalho. Segunda a pesquisa intitulada “*Hostilidade, Silêncio e Omissão*”, realizada pelo Grupo de Planejamento de São Paulo¹⁸ em 2017, nas principais agências de publicidade de São Paulo, entre as mulheres entrevistadas, 90% já sofreram algum tipo de assédio, seja moral ou sexual, e os homens, 76%. Entre as respondentes, 51% foram assediadas sexualmente no ambiente de trabalho. Desse número, 39% dos casos envolveram contatos físicos. Além disso, para 89% das mulheres e 85% dos homens, o assédio moral nas agências e empresas de comunicação faz parte do cotidiano de trabalho.

¹⁸ Disponível em: <https://grupodeplanejamento.com/hostilidade-silencio-e-omissao/>. Acessada em 14 de outubro de 2019.

Em relação a questão de assédio, Hilda relata que já foi “assediada quinhentas vezes, por clientes. Aos montes!” (SCHÜTZER, *ONLINE*, 2005). Então a publicitária discorre sobre o fato de ser uma moça, solteira e trabalhar diretamente com clientes homens: “Eu ia a convenções de clientes e o cliente vinha bater na porta do meu quarto, de noite. Eu sofri” (SCHÜTZER, *ONLINE*, 2005). Quando questionada às práticas de resistência, Hilda conta mais sobre os acontecimentos relacionados aos assédios vividos:

E qual foi a minha reação? Eu tratei a coisa com a maior naturalidade do mundo. Uma vez, peguei um cliente com a mão na minha perna. Eu estava sentada ao lado dele, enquanto estava fazendo uma apresentação e, de repente, sinto a mão dele em cima da minha perna. Eu simplesmente fiz isso. Fiz de conta que não tinha acontecido nada. Ele olhou para mim, deu uma risadinha. Olhei para ele, dei uma risadinha e deixei por isso mesmo. Meu cliente, eu não ia brigar com ele. Cliente bêbado, bater na porta? Ele está bêbado, deixa ele bater. No dia seguinte, ele não vai nem lembrar. Mas é uma atitude que a mulher precisa ter. Precisa manter uma postura (SCHÜTZER, *ONLINE*, 2005).

No caso de Hilda, é possível pensar no discurso como uma doutrina (FOUCAULT, 2011), em todos os indivíduos que partilham de determinadas crenças e valores são agrupados. Assim, todos que aceitam e reconhecem aquelas verdades e proferem discursos semelhantes estão ligados pela doutrina. Então, diante da fala de Hilda, conseguimos perceber que ignorar a prática de assédio dos homens deveria ser a reação de todas as mulheres, principalmente para permanecerem no mercado de trabalho e, para continuarem comportando-se como mulheres respeitadas, com ‘postura’. Aqui, retomamos a questão do biopoder de Foucault (1999) que é capaz de moldar as percepções e as condutas de gênero. Dessa forma, para a Hilda, assediar mulheres pode ser uma prática naturalmente masculina, e ignorar tais práticas para manter a postura normativa, a prática naturalmente feminina.

Lívia (2019) comenta que é difícil ser mulher nessa profissão e que já sofreu muitas vezes: “eu sofri durante a minha carreira toda [...] Já ouvi: amanhã você podia vir com um decote para aprovar essa campanha. Já ouvi: criação não é lugar para mãe. Ou então, faça um texto mais masculino. Ou, vamos naquela reunião porque o cliente gosta de ver mulheres na mesa” (LÍVIA, 2019). A publicitária comenta que desde quando ingressou na área, ela sofreu assédio, que perdurou toda sua trajetória: “eu fui escolhida porque eu era a bonitinha, né. Então acharam interessante. Eu não tinha portfólio. Então. Deixaram eu trabalhar porque acharam que ia ser boa enfeitando aquela sala” (LÍVIA, 2019). Mas, à medida que foi ascendendo na profissão, os casos de assédio foram se tornando menos frequentes:

Felizmente cada vez menos eu encontro [assédio], por dois motivos: um porque eu assumi um cargo de liderança, então fica mais difícil assediar uma pessoa na liderança, né. E também porque eu acho que existe um pouco de expansão de consciência sim, que já não dá mais para ..., apensar de eu achar que tem muito o que caminhar, existe já uma consciência, daquilo do que pode ser feito ou não (LÍVIA, 2019).

Se ocupar uma posição de destaque pode ser um fator que diminui as práticas de assédio, infelizmente, a maioria das mulheres não possui acesso a esses lugares. Dados revelam que apenas 15% dos cargos de direção na indústria de publicidade são ocupados por mulheres, ou seja, há uma baixa presença das mulheres em cargos de liderança no mercado, segundo Wottrich (2017). A partir desses dados percebemos o peso das concepções binárias de gênero, a partir dos conceitos normativos, que validam a presença de homens em cargos de liderança, fazendo com que as mulheres fossem as intrusas nesses espaços. Como Lívia comentou, ocupar cargos de liderança, local onde há concentração de poder, faz com que o ritual do discurso (FOUCAULT, 2011) seja um procedimento que avalia quem pode ou não pode falar sobre determinado assunto. Como a estabilidade discursiva é de grande valor para as mulheres que podem se sentir mais seguras, já que o risco de serem assediadas é menor, essa mesma estabilidade passa para o assediador quando ele está em posição de liderança, exercendo o ritual da fala, pois se sente confortável justamente porque possui o poder discursivo.

A partir dessas disputas de poderes, Júlia faz uma importante fala em relação às questões de assédio moral, e aqueles assédios velados sofridos no dia a dia:

Eu acho que tem o assédio moral quando se cria uma cultura que você não pode ir embora, as pressões absurdas, as piadinhas que criam um clima podre de trabalhar. Era um lugar muito mais confortável para esses homens brancos do que pra mim [...]. Daí tinha isso, das horas extras, do ambiente tóxico, da pressão absurda, das piadas infames que eram disfarçadas de um humor que eu nunca entendi, e que eu vejo até hoje muito acontecendo e que agora pouco me interessa, porque antes eu tentava me encaixar. **E só de eu tentar me encaixar acho que isso já é um assédio né, porque eu tinha que me corrigir para entrar naquele mercado.** É muito relacionado a isso mesmo e assim, quando eu mudei meu cabelo também, as perguntas, os racismos cotidianos disfarçados de humor, de opinião, de pergunta inocente, sabe....Então, assédio moral disfarçado. (JÚLIA, 2019, nosso).

É aqui que a publicitária conta como o assédio do símbolo da imagem do homem branco heteronormativo que foi culturalmente disponível como a figura universal da publicidade, fez com que ela se sentisse obrigada a pertencer a dinâmica e a lógica do sistema publicitário. Como se o racismo se travestisse de assédio, na ilusão que o assédio fosse aceitável, e fizesse parte do jogo. Fernanda também discorre sobre a questão do racismo e de

assédio moral no mercado de trabalho, principalmente do que tange a questão das e dos *freelancer*, prática comum no sistema publicitário:

Mas moral sim. Muito. Racismo também. Eu acabei de sair da empresa que eu tava porque chega. A galera era muito racista. Falar que o trabalho está uma bosta, você é uma bosta. O ex-diretor de criação, ele era horroroso, rolou um trauma muito grande. Eu tava num restaurante uma vez aqui em São Paulo, e escutei a voz dele, quando eu virei, era ele falando com o garçom. Eu fiquei paralisada, fiquei mal. Não queria que ele me visse sabe. [...] Uma quantidade absurda de trabalho, que não tinha como entregar. E quando você é *freela*, pior ainda. Porque aqui em São Paulo tem muito *freela*. Você passa meses e ninguém te contrata. E depois te de ontem com uma mão na frente e outra atrás. Rola várias camadas de assédio (FERNANDA, 2019).

Fernanda ainda retoma outros comentários que o ex-diretor de criação fazia na agência, como: “a dupla Benetton passando” (FERNANDA, 2019), quando se referia a ela e seu colega de criação que era descendente de japonês. Outro comentário que a publicitária relata foi sobre o seu cabelo: “a gente estava procurando um negócio na agência ele falou: ‘vê se não está no cabelo da Fernanda’. Daí eu falei ‘nossa, sério que você está fazendo essa piada, em 2017, você é racista boy’. Nessa época eu já consegui responder. Você deixa de ter medo também” (FERNANDA, 2019). Neste momento em que Fernanda se posiciona em relação as práticas racistas do diretor de criação da agência, é quando aflora a identidade subjetiva de gênero (SCOTT, 1995), momento em que há espaços para a resistência em relação as representações dominantes. Sobre a questão da identidade subjetiva discorrida por Scott (1995), Júlia comenta que começou a perceber quando era a única mulher negra em agências, e principalmente na criação. O desconforto de não estar encaixada dentro do padrão normativo fez com que buscasse alternativas para mudar o sistema:

um incômodo de ser muito a única, a única na criação, a única mulher negra na criação, a única redatora no geral mesmo. Então, eu me senti, ... Eu comecei a me sentir um pouco desconfortável. Mas, isso realmente ficou mais visível pra mim quando eu comecei a transição capilar. Eu estava ainda dentro dessa agência. Aí eu comecei a mudar o cabelo [...] mas não era só mudar o cabelo, sabe, porque não é tipo quando alguém pinta o cabelo e você fala “nossa que bonito”, ou “ah, arrazou” e o assunto morre. Era uma coisa que virou um assunto, virou o assunto. E daí eu fiquei, tipo, “pô, mas porque que virou um assunto”. E foi uma mudança grande pra mim também, porque eu passei uns 12 anos alisando meu cabelo então, eu nem sabia como que ia ficar meu cabelo. Então, essa mudança toda me deu vontade de ter outras pessoas parecidas comigo perto de mim. Porque eu não tinha nem no meu círculo social nem no profissional e daí que eu fui entender que eu estava acessado lugares muito privilegiados assim. E enquanto mais privilegiados, menos pessoas negras tinham (JÚLIA, 2019).

Além de Júlia, Fernanda comenta sobre a falta de pessoas negras no mercado publicitário, e a falta de valorização dessas e desses profissionais. Dessa forma, a publicitária afirma que quem está no mercado e é negra ou negro, se conhece, justamente porque são poucas pessoas: “Tem muita pouca gente preta em agência. E a gente acaba conhecendo todo mundo. Todos. Assim!” (FERNANDA, 2019). É neste momento que conseguimos pensar na teoria do empoderamento como um tipo de poder coletivo, que promove ações para empoderar todo o grupo social, não apenas um sujeito individual. Dentro da realidade do sistema publicitários, diante da falta de abertura à profissionais negras e negros, existem coletivos que buscam dar visibilidades à essas pessoas. O grupo Mad Women, criado pela publicitária Ana Mattioni que é ex-diretora de criação da agência Mutato, é um coletivo, um espaço de networking, e também de acolhimento, já que muitas mulheres sofrem assédio no mercado publicitário e nas ruas. Assim, a idealizadora do Mad Women comentou em entrevista à revista Meio Mensagem, que:

Muitas boas vagas do mercado sobram para os homens, porque eles indicam os amigos deles. Desde que o grupo começou, vemos que está crescendo o número de mulheres, assim como a procura por mulheres para preencher as vagas. Ali, também mostramos umas às outras que passamos pelas mesmas situações, independentemente do cargo (ANA MATTIONI, MEIO E MENSAGEM, 2017)

Ainda, é possível citar mais uma rede de apoio chamada “Indique uma Preta”, que não se restringe ao sistema publicitário, mas foi criado por pela publicitária Amanda Abreu. O coletivo é uma rede de apoio de empregabilidade e de desenvolvimento profissional para mulheres negras. E aqui conseguimos exaltar a pesquisa da publicitária Vitória (2018) que buscou identificar elementos que estruturam a representação da identidade das mulheres negras publicitárias atuantes no mercado em 2018.

Segundo dados da pesquisa, o perfil social que mais se destacou foi de mulheres entre 20 e 30 anos, formadas em universidades particulares, que estão no mercado há menos de cinco anos e, atualmente trabalham em agências tradicionais de propaganda. A partir disso, conseguimos perceber que a maioria dessas mulheres negras estão no mercado há pouco tempo. Ainda, a pesquisadora revela que a maioria das entrevistadas são formadas em instituições particulares, realizando um planejamento econômico para que fosse possível a conquista educacional. Também, Vitória (2018) afirma que essas mulheres, ao ocuparem espaços no qual são as únicas, como as faculdades e as agências tradicionais, reconhecem que é preciso ter voz ativa e se posicionar diante da realidade social.

Mesmo existindo esses espaços que incentivam e que apóiam as mulheres negras, Fernanda comenta sobre sua trajetória, e sobre os padrões impostos pela publicidade branca em pleno século XXI:

Eu sou redatora desde os meus 18 anos. Eu já poderia ser Diretora de Criação, mas eu sei que não rola. As pessoas que eu vi subindo nas agências que eu trabalhei, ou eram homens, ou eram pessoas brancas, ou heterossexuais. Então assim, sem chance. Agência não te dar abertura, os caras só olham para quem é cara! Quando a gente está dentro desse escopo, dentro dessas nuances, isso segura o crescimento da gente. A gente vai ficando para trás. Eu moro com mulher gorda, redatora também. Já ganhou Cannes duas vezes. Tá na agência. Não ganha mal, mas também não é um salário para quem ganhou Cannes duas vezes, sabe... é agência, se ela emagrecesse, sei lá, talvez ela fosse mais bem aceita. Quem performa o que é esperado, quem e branco, quem e hétero, quem é cis, é mais bem aceito. Eu acho que o sistema publicitário consegue acolher o padrão e só. Eu tenho uma amiga que sempre me indica para freela. Ela me indicou pra um que ela não ia conseguir ir. Nesse trabalho eu tentava falar sobre outras formas de feminilidades, e eles não estavam conseguindo aceitar. Minha amiga disse que eles não estavam gostando porque era para ser ela. Que podia ser isso. Daí eu pensei. Tá explicado. Ela é uma mulher branca, hétero, segue os padrões de beleza super bonita, magra, então ela sempre é super acolhida, porque esse ambiente entende que ela faz parte desse lugar! Eu não! Eu sou mulher preta, sou sapatão, estou acima do peso. Então não estou nesse espaço. Então eu acho que não se consegue abraçar todas as mulheres (FERNANDA, 2019).

A branquitude da publicidade pode ser exercida por homens e por mulheres, assim como o machismo. É por essas razões que Fernanda comenta que não adianta ascender mulheres, ou pessoas LGBT, se essas pessoas não forem conscientes em relação as questões estruturais que oprimem os grupos subalternos.

Eu só tive uma Diretora de Criação mulher e lésbica. E era meu sonho trabalhar com ela. Mas, quando eu comecei a trabalhar com ela foi meio que decepcionante. Era outra época, e ela naturalizava muito o machismo e racismo. Acho que ter mulher não é suficiente. Como também não adita ser negro, sem homossexual. Não adianta, não adianta. Tem que haver uma consciência e se propor todos os dias a uma desconstrução do pensamento estrutural que é patriarcal, machista, racista, homofóbico, e assim vai (FERNANDA, 2019).

Exemplo disso, foi o comentário que Hilda expôs em sua entrevista, em relação a vestimenta das profissionais de atendimento nos anos 2000, quando visitou uma agência de publicidade. A profissional de publicidade comentou que as mulheres podiam gerar situações de assédio por conta de suas aparências: “Você não deve usar o seu charme para conquistar, não deve andar vestida de maneira que você possa ser assediada. Eu sou contra. Se tivesse agência hoje, eu não admitiria isso. As minhas contatos se vestiriam muito bem” (SCHÜTZER, *ONLINE*, 2005).

Ainda, a publicitária comenta que no tempo em que atuou no mercado de trabalho: “a gente [atendimento] andava bem-arrumada. Não usava calça comprida naquele tempo, de jeito nenhum. Imagina! Andava arrumadíssima. Eu sempre andei muito bem vestida para atender os meus clientes” (SCHÜTZER, *ONLINE*, 2005). Conseguimos entender que as mulheres precisavam, e ainda precisam, se adequar, e, de certa forma seguir um padrão, uma conduta, para estarem inseridas no sistema publicitário. Percebemos a reprodução de um discurso biopolítico de Foucault (2011), e as instituições e organizações que colaboram com a reprodução das figuras de gênero, em relação aos comportamentos e as vestimentas (SCOTT, 1995).

Seguindo um comportamento hegemônico, e completamente esperado pela sociedade, e pelo seu gênero, Hilda Schultz se tornou a única mulher gerente ao lado de mais quatro homens do grupo da J. Walter Thompson. Segundo sua entrevista, depois de um tempo na agência, Hilda casou-se em 1964, e começou a pensar em desligar-se da agência JWT, pois percebeu que existiam pessoas dentro da empresa que detinham mais regalias do que ela, principalmente porque ela era mulher. Hilda comenta que, “Eu ganhava menos do que os homens. Sempre ganhei menos do que os homens. Sempre, sempre. Incrível! Não sei, era uma coisa de machismo inconcebível. [...] Apesar da força das mulheres nos Estados Unidos. Apesar da força das mulheres aqui, porque nós também”.

Hilda está se referindo a segunda onda do movimento feminista que estava surgindo. Com o movimento feminista mais disseminado também no Brasil, que em 1971 Hilda Schultz sai da J. Walter Thompson e resolve criar uma agência de propaganda juntamente com Roberto Palmari (audiovisual), Vanderlei Saldiva (atendimento) e Renato Castelo Branco (presidente). Naquele momento Hilda era a superintendente da agência, que se chamava Castelo Branco, Borges e Associados, CBBA (SCHÜTZER, *ONLINE*, 2005)

Em 1978 Renato Castelo Branco passa a presidência da agência para Hilda Schültzer, e ela se torna a primeira mulher presidente de agência de publicidade no Brasil. A profissional conta: “Logo em seguida, o Castelo disse: “Hilda, está na hora de você assumir a presidência. Eu quero passar para o conselho, o Hiran passa a ser o superintendente e você passa a ser a presidente.” E foi nessa ocasião que eu me tornei presidente da CBBA” (SCHÜTZER, *ONLINE*, 2005).

A publicitária conta que no final dos anos de 1970, início dos anos de 1980 havia outras poucas mulheres ocupando cargos de liderança no sistema publicitário, como a Magy Imoberdorf que era diretora de criação, e a Ana Carmem Longobardi, que era diretora de arte e diretora de criação da Talent (SCHÜTZER, *ONLINE*, 2005).

Conhecendo mais sobre as poucas publicitárias daquela época, Ana Carmem Longobardi é formada em artes plásticas pela *School of Visual Arts* de Nova Iorque e começou sua carreira em 1968 na house da empresa Bosch. Depois, foi estagiária na DPZ, em São Paulo, como diretora de arte, ao lado de Francesc Petit e de José Zaragoza. Em 1975, no Rio de Janeiro, trabalhou como diretora de arte na Mc Erickson, lugar onde trabalhou até 1978 (ABREU; PAULA, 2007).

Ana Carmem trabalhou um curto período de tempo na MPM e no ano de 1979 no *Interpublic Group of Companies*, nos Estados Unidos. No ano de 1980 transferiu-se para o México e no ano seguinte voltou ao Brasil para integrar a Nova agência. A publicitária tornou-se supervisora do grupo de criação da AlmapBBDO entre 1981 e 1982. Neste último ano ingressou como diretora de criação da Talent, tornando-se sócia da agência em 1993. Foi no ano de 1992, sob direção de criação de Ana Carmem que a marca Brastemp lançou o filme - “Não é assim uma Brastemp”. Ana Carmem Longobardi desligou-se da Talent em 2002 (ABREU; PAULA, 2007).

Magy Imoberdorf é suíça, como Heloísa já comentou, e chegou ao Brasil em 1969. Inicialmente trabalhou com design gráfico no Studio 13 e na Proeme. Depois, trabalhou como diretora de arte júnior na Nórton, onde chegou à diretora de arte sênior. A profissional trabalhou na J. Walter Thompson e na Almap. Ainda, nos anos de 1970 foi premiada no Festival de Cannes pela peça “Tricotterapia” para as lãs Pingouin. Em 1973 iniciou sua trajetória na Lage Dammann, como diretora de arte. Em 1981 tornou-se diretora de criação da agência, adquirido 10% da empresa (ABREU; PAULA, 2007).

Em 1987 tornou-se presidente da agência Lage Dammann e recomprou as ações que tinham sido vendidas à BBDO. No mesmo ano foi eleita a profissional do ano pela campanha da Caninha 51 que criou juntamente com o Joaquim Pereira Leira, que possuía o seguinte *slogan* “Caninha 51, uma boa ideia”. Outra peça que somou para a vitória em 1987, foi a peça Lilly, do anunciante Merthiolate. Em 1988 a agência mudou a razão social para Lage & Magy Publicidade e em 1990 a publicitária foi premiada pelo Fiap, com outra campanha da Caninha 51, que permaneceu seu cliente até 2000 (ABREU; PAULA, 2007). Magy foi umas das escritoras do livro: *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. Ainda, a publicitária foi a primeira mulher entrar para o Hall da Fama do Clube de Criação de São Paulo em 2005.

Outra profissional que ingressou no final da década de 1960 foi Christina de Carvalho Pinto, também já citada anteriormente. Em 1969 ela iniciou a faculdade de comunicação social no Instituto Superior de Comunicação Publicitária (atual Anhembi), mas não concluiu o

curso. No mesmo ano iniciou estágio como redatora júnior na agência P. A. Nascimento. Depois, em 1971 e em 1972 trabalhou como redatora, também na posição júnior, na J. Walter Thompson. Em 1973 Christina foi convidada pela Salles/Inter-Americana para ser redatora senhor, atuando durante um período no escritório no Rio de Janeiro, e depois no escritório em São Paulo. Em 1974 começou a trabalhar na CBBA, onde ocupou os cargos de redatora, supervisora de criação, e aos 25 anos de idade, diretora de criação da agência (ABREU; PAULA, 2007).

Nesta época Christina e Hilda trabalharam juntas, Hilda era sócia e superintendente da CBBA e a Christina diretora de criação:

A Christina criou campanhas maravilhosas para nós, na CBBA. Ela é super criativa. Ganhava uma fábula! Ganhava muito mais do que eu. Os contratos eram assim: “Recebe tanto, mais o décimo terceiro, mais o décimo quarto, mais uma viagem para Cannes, outra para não sei onde, outra para o festival de não sei das quantas.” E a gente paga, se você quer ter o camarada. Você precisa porque você está concorrendo com gente muito boa. E aí é que a coisa começou. Na hora em que você não pode mais ter um lucro mínimo que te permita manter uma agência dentro de um *breakeven* decente, com lucro, você não... Como eu digo sempre: eu não quero ficar trocando cebola. “Te dou as minhas, você me dá as suas.” Que negócio é esse? Eu quero trocar cebola por *champignon* (SCHULTZ, *ONLINE*, 2005).

Aqui conseguimos pensar na própria estruturação do sistema publicitário, que se concentrava entorno das agências de publicidade e das e dos profissionais que tinham destaque no sistema. Hilda comenta que as pessoas que trabalhavam na criação acabavam tendo mais visibilidade, mais glamour, principalmente porque suas competências surgiram do talento. Para a profissional, as pessoas que trabalhavam na área de atendimento podem ser bem treinadas (SCHÜTZER, *ONLINE*, 2005).

A partir do reconhecimento do talento da Christina, em 1977 a profissional ganhou a presidência do Clube de Criação de São Paulo. Em 1978 transferiu-se para Mc Erickson como diretora adjunta de criação. Christina ficou afastada do sistema publicitário do ano de 1980 até 1983. Em seu retorno, criou para Faber-Castell a peça publicitária “Aquarela”, em que utilizou desenho animado e a música de Toquinho, que possui o mesmo nome. Em 1984 retornou a CBBA e em 1987 trabalhou na Norton. Em 1988 ganhou o Prêmio Profissional do Ano. No ano seguinte transferiu-se para a Young-Rubicam e tornou-se presidente do grupo no Brasil, sendo considerada a primeira mulher a dirigir uma multinacional no país. Também, começou a integrar o Gang of Twelve, o grupo dos 12 profissionais mais criativos do grupo Young-Rubicam. Em 1991 foi jurada no Festival de Cannes, na França. Em 1992 ganhou novamente o Prêmio Profissional do ano. Em 1996 abriu sua agência chamada Full Jazz, que

mais tarde integrou o grupo Full Jazz Comunicação, em que ela era sócia e presidente (ABREU; PAULA, 2007).

Se de um lado as mulheres estavam se fixando em cargos de liderança no sistema publicitário, de outro o próprio sistema estava invertendo suas regras de jogo. Segundo a publicitária, foi por volta dos anos de 1982, 1983, que as concorrências entre as agências se tornaram mais agressivas: “Ah, quando eu comecei, a propaganda era uma coisa linda. Tudo era limpo. Naquele tempo a comissão era 17,65, como era nos Estados Unidos. Mas aí começaram essas butiques a fazer concessões, uma atrás da outra. E como é que você ia concorrer?” (SCHÜTZER, *ONLINE*, 2005).

Hilda relata que a agência CBBA não estava acostumada com a essa regra do sistema: “Quando comecei a perder cliente por causa de propina... Essa não! Castelo, eu, Geri e Hiran não temos perfil... A gente é muito ético”. Então tinha decidido aposentar-se quando completasse 60 anos de idade, principalmente porque estava desiludida com a situação do mercado daquela época: “Quando foi em 1987, eu completava 60 anos e havia prometido a mim mesma que, quando completasse 60 anos, eu me aposentaria. Completei 60 anos no dia 5 de agosto, no dia 31 de agosto eu saí. Fui embora. Disse adeus e fui me embora”. A CBBA foi vendida para a J. Walter Thompson.

Ainda, em 1987, o filme publicitário “meu primeiro sutiã – o primeiro Valisre a gente nunca esquece”, que conquistou *Leão de Ouro* em Cannes, foi escrito pelas redatoras Camila Franco e Rose Ferraz (ABREU; PAULA, 2007). Naquela época, Washington Olivetto era o diretor de criação da agência W/GGK, e a campanha acaba sendo bastante associada a imagem do publicitário.

Segundo Aucar (2016), a década de 1990 foi responsável pelas grandes fusões entre as agências de publicidade no Brasil. Segundo a autora: “O reconhecimento mundial da nossa propaganda, através dos inúmeros prêmios conquistados nos anos anteriores, também foi um dos principais fatores que atraiu grandes grupos de comunicação do exterior para o mercado nacional” (AUCAR, 2016, p. 249). Assim, com as aquisições e as fusões das agências de publicidade, começou um trânsito da troca cultural entre os profissionais do sistema e, com isso, relações de poder também se intensificaram.

Comumente, quem ocupava espaços conhecidos como dominadores, procurava transmitir ordens para quem ocupava espaços conhecidos como de dominação. Dessa forma, o sistema publicitário brasileiro, além de masculino, tornou-se culturalmente internacional. As fusões e aquisições dos anos 1990 do sistema publicitário foram mecanismos diretamente ligados ao processo de globalização da economia mundial, que passou a requerer

conglomerados que pudessem responder à expansão dos negócios com mais eficiência e rentabilidade (AUCAR, 2016).

A cultura da produtividade e a visibilidade (e os lucros) que os prêmios ofereciam, faziam com que as e os profissionais trabalhassem cada vez mais. A questão da maternidade que já era pauta das mulheres na sociedade, também se tornou pauta nas agências de publicidade. Segundo Heloísa: “o mercado não aceita muito a questão da maternidade, principalmente em São Paulo, que tem muito a noção de foco, resultado, produtividade. Embora eu tive muitas colegas grávidas que trabalharam feitas loucas, até a hora de parir [...]. Ninguém afrouxava para elas. Ainda, Fernanda comenta que já perguntaram para ela se ela tinha filhos, ou se pretendia ter, pois estava perto dos 30 anos de idade, principalmente por que a indústria criativa é masculina: “o mercado não quer tá preparado. Porque acaba favorecendo os homens a ficarem nessa, assim. Os homens vão subindo, subindo, subindo. E as ‘minas’, ou desistem da carreira, ou acabam pegando vários *freela*, e tem toda essa precarização do trabalho” (FERNDANDA, 2019).

Dessa forma, a gente percebe que a cultura de agências tradicionais tornou-se ambientes tóxicos e hostis para profissionais trabalharem, guiada por uma cultura masculina. A publicitária diretora de arte e de criação da AlmapBBDO, Keka Morelle, comenta no *podcast* *Jogo de Damas*, que quando ela entrou no mercado publicitário ela foi moldada, e que geralmente a área de criação seguia a pessoa que ocupava o cargo de diretor de criação. Então Keka comenta sobre os retoques das fotos, da iluminação, as cores, as fontes, e que essa doutrina era masculina. Em um caso especial, a publicitária lembra que estava trabalhando para uma marca feminina e ela e mais algumas criativas não conseguiam ter uma visão feminina do trabalho, justamente porque eram acostumadas a criarem com a partir de olhares masculinos (KEKA MORELLE, *ONLINE*, 2019).

Fernanda também comenta sobre o olhar masculino que tinha quando ingressou no mercado de trabalho, e sobre a questão do pertencimento, já que a área de criação é um reduto majoritariamente masculino:

as práticas mudaram, a gente naturalizava muito o machismo. Quando você está na criação, tem muito homem né, daí você que pertencer, você quer ser amiga dos caras. Claro que as vezes eu via muita coisa, como machismo, racismo, homofobia. Mas, as vezes a gente deixava para lá, porque eu queria trabalhar nessa agência aqui. Então, eu acho que a gente tá mudando a maneira de estar dentro das agências. Mas depende da agência. Ainda, eu acho que tem uma dificuldade muito grande das mulheres brancas aceitarem as mulheres negras (FERNANDA, 2019).

A partir de Wottrich (2017), conseguimos entender as práticas de contestação dos anúncios publicitários em relação as representações machistas, racistas e homofóbicas representadas nos anúncios. Reflexo de uma instância produtora com problemas em relação as questões de gênero e as relações de poder.

Com isso, como Foucault (1988, p.110) afirma que “O discurso não é apenas o que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas é a coisa para a qual e pela qual a luta existe, o discurso é o poder a ser tomado”. Dessa forma, a resistência que começou a surgir no sistema publicitário direcionou-se para os discursos das publicitárias que atuam dia-a-dia desse sistema.

Além dos coletivos criados destinados para valoração das mulheres negras, já comentados anteriormente, é possível encontrar outros movimentos que atendem as mulheres de modo geral. No ano de 2007 surgiu nos Estados Unidos a organização chamada “*She Says*”, com o objetivo de engajar, educar e de empoderar as mulheres da indústria criativa. O nome do coletivo é baseado em seu funcionamento, já que as membras devem falar nos eventos realizados pela organização como forma de participação, colaboração e desabafo. Esses eventos são oferecidos de forma gratuita para as mulheres da área e, ainda, os tópicos abordados vão além das questões de gênero, sendo discutido assuntos sobre o mercado de trabalho, negócios e carreira. Ainda, as mulheres que participam desse coletivo podem receber mentoria, também de forma gratuita (*SHE SAYS, ONLINE, 2019*).

Segundo o *site* da “*She Says*”, a organização é a primeira e a maior rede global de mulheres criativas, e é responsável por incluir mulheres em diferentes espaços masculinizados, como no júri do Festival Mundial de Cannes de Publicidade. Ainda, além das palestras e mentorias pelas cidades do mundo, a organização possui mais o projeto “*Boom!*”, responsável conectar pessoas que oferecem conselhos de graça, por meio de e-mails, ou redes sociais, para as outras pessoas das áreas. Assim, quando você se inscreve para receber um conselho, automaticamente você está encarregado de oferecer outras indicações para quem precisar em relação ao mercado de propaganda e de marketing (*SHE SAYS, ONLINE, 2019*).

No ano de 2012 surge, também nos Estados Unidos, outro movimento relacionado as questões de gênero dentro do mercado da propaganda, intitulado de “*3% Conference*”, sendo que este número se refere ao percentual de mulheres criativas intituladas como diretoras de criação no país no ano de criação do movimento. Ainda, o movimento também estava questionando a branquitude do mercado da propaganda norte-americano, que ainda é uma hegemonia (*3PERCENTMOVIMENT, ONLINE, 2019*). As principais ações desse movimento são descritas no *site* da seguinte forma: uma conferência anual de dois dias,

programas de consultorias para agências, fundo de bolsas para estudantes, blog de negócios, entre outros.

Em 2014 que o coletivo feminino norte-americano chamado *SheKnows*, disseminou o termo *femvertising*, que seria uma nova forma de fazer publicidade, construindo novos discursos em relação a imagem das mulheres, em prol do empoderamento. Ainda, foi neste ano que o projeto “*See It, Be It*” surgiu dentro do Festival de Cannes na França, com o objetivo de proporcionar mentoria as diversas publicitárias que podem fazer a diferença em seus países.

Assim, a partir desses movimentos, conseguimos perceber que profissionais brasileiras também começaram a se organizar em coletivos, em projetos e também em empresas de consultorias com o objetivo de potencializar as habilidades das publicitárias e de ajustar o discurso das mulheres em propagandas, oferecendo espaços para a ação da contra-conduta (FOUCAULT, 1999), que luta pelo poder discursivo a fim da emergência de novos saberes e conhecimentos legitimados em relação a nós mulheres.

Em relação as consultorias de comunicação para mulheres, até o ano de 2019, existem quatro que atuam no Brasil: a Plano Feminino, a Think Eva, a 65/10 e a Idánimo. Cada consultoria possui projetos particulares, mas todas desejam contribuir para a discussão em relação as más representações das mulheres na propaganda. Assim, a Plano Feminino, criado pela Viviane Duarte, também possui um projeto chamado Plano de Menina, que promove ações para meninas das periferias de São Paulo.

Já, a Think Eva, que surgiu da ONG Think Olga, está focada em promover debates sobre feminismo dentro das organizações, com o objetivo de torna-las mais preparadas diante do cenário atual em relação ao boicote as marcas. Tanto a ONG como a consultoria são idealizações da Nana Lima, da Maíra Liguori e da Juliana de Faria.

A consultoria 65/10, das publicitárias Maria Guimarães e da Thais Fabris deseja melhorar a representação das mulheres nas propagandas, a partir da melhoria das condições de trabalho para as mulheres na instância da produção. Ainda, dentro da consultoria 65/10 existe um projeto chamado *Pretas na Publicidade*, que deseja incentivar mulheres negras estudarem publicidade e propaganda, justamente para que possam ocupar mais espaços na indústria criativa no futuro.

E, por fim, existe a consultoria Idánimo, da Joana Mendes, da Gabriela Moura, Helaine Martins e do Gabriel Matos, que está focada em educar das organizações em relação aos conteúdos sobre feminismo, raça e sexualidade, para que a comunicação interna esteja de acordo com a comunicação externa.

Existe o projeto *More Grls*, que é considerado um mapa de talentos femininos nas áreas de publicidade, design e conteúdo. O objetivo é dar visibilidade para as criativas que estão no mercado. A publicitária Lívia, discorre este coletivo:

[a] primeira iniciativa seria mapear essas mulheres, para gente também entender aonde elas estão, no que trabalham, qual é o volume de trabalho, qual é o tamanho do mercado. Porque a causa das mulheres na criação era uma coisa que não existia há 5 anos atrás, falar-se disso, que era um problema. Então a gente tinha pouquíssimos dados sobre isso, a gente não sabia o que estava acontecendo. Para gente entender, o primeiro passo foi isso. Hoje é muito mais do que a plataforma, hoje tem uma consultoria de *headhunter*, de eventos, de *awareness*, de trato organizacional, então tem outras várias frentes, que tem a propaganda. Então, de fato, tudo de volta para um propósito que é de fato tornar as mulheres em número e valor e respeito nos ambientes criativos (LÍVIA, 2019).

A publicitária Lívia (2019) comenta que as questões sobre as mulheres na área de criação é um assunto recente, faz, em média, cinco anos veio à tona no mercado, e ainda é necessário muito trabalho em busca da equidade de gênero na criação e no mercado publicitário. Como encontramos ao longo da dissertação, questão de assédio, tanto moral, quanto sexual, questão de racismo, de gordofobia que incidem diretamente na pressão em torno dos conceitos normativos de gênero, desde a entrada das mulheres no sistema publicitário. Em um local de resistência e apoiando identidades subjetivas de gênero, Lívia discorre sobre as ações que o coletivo vem desenvolvendo:

More Grls vai se construindo de acordo com a demanda das pessoas, ou de acordo com o mercado vai acontecendo. O que eu sei que esse ano a gente está lutando por lideranças femininas na criação. A gente acredita que o ano é sobre falar sobre liderança feminina. Se a gente não tiver mulheres na liderança, a gente não consegue acelerar o processo para ter mais mulheres na criação. Então, bater muito nessa tecla e em cima desses três fatores principais, que são: meritocracia, preconceito e carga mental. Então a gente vai falar desses três temas esse ano (LÍVIA, 2019).

Outro ponto importantíssimo que ainda não tinha sido levado em consideração, é sobre a sexualidade das mulheres no sistema publicitário. Fernanda, publicitária homoafetiva, comenta sobre sua experiência:

Eu acho que vem rolando algumas mulheres lésbicas, que eu conheço e que eu admiro. De novo, essas mulheres que eu conheço acabam indo para agências que são menores. Ou então para lugares na agência que não são tão, “uma criação da vida”. Porque **criação ainda é heterossexual. E já se cria uma expectativa que você é heterossexual.** O que eu faço é, da mesma maneira que comentam dos namorados, eu comento da minha mina. Tipo: minha namorada, sei lá, cortou o dedo fazendo um móvel. Minha namorada é do Paraná. Sabe? Assim as pessoas já vão entendendo,

como uma coisa que acontece, natural. [...] Rola muito homofobia. Muito homofobia. Os caras vão para um lugar de clube. Eles estabelecem um clube entre eles, que isola, querendo ou não. Então, sei lá, eles ficam vendo umas coisas no celular, e ficam lá, mas falam: a fulana não pode ver. Não vou mostrar. [...] O que eu entendo é que ainda existe esse espaço. O que já aconteceu é que já tive colegas de trabalho que trocaram o nome de suas namoradas, para nomes masculinos, para ficarem em um armário. O ruim de agência, é que a gente não sabe o que vai acontecer (FERNANDA, 2019).

A sexualidades das mulheres em agências de propaganda pode ser considerada uma interdição discursiva (FOUCAULT, 2011), principalmente porque elas não estariam dentro da norma esperada do gênero feminino, que seria a heterossexualidade. Essa questão da sexualidade, é mais um fator afasta mulheres, principalmente da área de criação das agências, que fortalece ainda mais o ambiente masculino e heteronormativo (HANSEN, WEIZENMANN, 2015).

O movimento feminista torna-se imprescindível para as mulheres publicitárias, principalmente no que diz respeito a expansão de consciência, mostrando-as que nós não podemos ser interditadas pelas nossas diferentes identidades subjetivas.

Fernanda comenta sobre ser uma publicitária feminista, e que tem pontos positivos e negativos:

querendo ou não, quando a gente é mulher, a gente está em uma certa vanguarda. Procura maneiras de ser melhor. Eu me considero feminista interseccional, acho que a gente não avança nas pautas se o feminismo não for interseccional. Mas eu acho que atrapalha. Não tem como não atrapalhar. Eu passo ser achada no role. Porque eu exijo que o discurso seja mais profundo.

Os pontos negativos giram entorno das práticas de inclusão de mais pessoas em ambientes privilegiados, oferecendo poder discursivo para essas pessoas. Júlia comenta sobre a necessidade de haver diferentes pessoas no mercado de trabalho, porque uma “puxa a outra”, bem como a teoria do empoderamento de Berth (2019). Júlia afirma que:

se é uma pessoa que sempre foi privilegiado, que não teve trabalho nenhum, você não se importa, você vai fazer uma seleção de emprego e não se incomoda que todos os candidatos sejam brancos, ou te incomoda que todos os candidatos sejam cis, então assim, você não repara nisso. Porque simplesmente você não pensa sobre isso, e não é um compromisso seu. E só que você seja uma pessoa trans ali, pelo menos o incomoda de estar sozinha, vai te bater e aí você vai querer trazer outras pessoas (JÚLIA, 2019).

Dessa forma, conseguimos perceber que as identidades subjetivas de gênero (SCOTT, 1995) são de grande valor para tornar os ambientes mais criativos, pois estamos agregando diferentes vivências e perspectivas de mundo para solucionar um problema, para pensar em

uma alternativa que, provavelmente, será devolvida para a sociedade em forma de propaganda. Ainda, necessário mesmo pensando na contratação de diferentes pessoas, e necessário valorizar as diferentes performances dessas pessoas, para não correremos o risco de formatá-las para um padrão hegemônico, bem como comenta Lívia:

Então, o que que acontece, se você não tiver uma consciência que aquelas pessoas estão vindo para trazer uma narrativa nova, você acaba tentando formatá-los para o nosso antigo ambiente. Então, primeiro você precisa entender o valor de trazer essas pessoas, não dá para botar elas numa caixinha igual a todas as outras que você colocou. É muito difícil ouvir um lado diferente né, então por isso que eu acho que as pessoas não estão preparadas, porque elas também não estão querendo ouvir o outro lado, porque é difícil abrir mão do privilégio (LÍVIA, 2019).

A publicidade sendo considerada um ato de publicização (CASAQUI, 2011), e com a voz ativa de consumidoras/internautas, é notável um crescimento do discurso de empoderamento feminino por meio da publicidade. Seja pelas consultorias de *femvertising*, seja pelo próprio crescimento do movimento feminista na internet, ou seja, porque as próprias publicitárias estão mais ativas e conscientes em relação a essas questões de gênero e do poder de fala. Para Fernanda (2019) não tem como criarmos propagandas feministas, principalmente porque o feminismo é um movimento político e a propaganda faz parte do capitalismo, mas comenta que “A gente não consegue ter uma publicidade feminista, mas consegue ter práticas mais inclusivas”.

Para Heloísa (2019), por conta da revolução tecnológica, principalmente a revolução dos *smartphones*, a publicitária comenta que “não tem como a propaganda ficar fora das revoluções de comportamentos sociais do mundo. E tu não pensa que é porque ela é boazinha. Mas agora é politicamente incorreto, e eu não quero ficar de mal com o meu grupo de consumidores. Então a propaganda nunca vem antes de uma onda. Ela é sempre caudatária”.

Portanto, são a partir de todos esses relatos, considerados saberes sujeitados (FOCAULT, 2014), das cinco publicitárias, que muitas vezes, foram ocultados no decorrer da história, para que os discursos hegemônicos e normativos continuassem a ser disseminado. Dessa forma, os espaços privilegiados de fala continuaram perpetuando os discursos masculinos e heteronormativos dos profissionais que sempre ocuparam os principais cargos de poder do sistema.

Para entendermos o reflexo da disseminação dos discursos dos dispositivos de controle, que inibem o crescimento de mulheres, principalmente aquelas que não estão dentro do padrão de conceitos normativos de gênero, interditando-as, vamos observar anúncios publicitários ao longo dos anos, e entender qual é a ligação do surgimento das consultorias e

dos coletivos de comunicação para mulheres, que criaram ambientes mais saudáveis para as profissionais, com as melhores representações do feminino em campanhas publicitárias.

4.3. MAPEANDO AS REPRESENTAÇÕES DAS MULHERES NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Este é o segundo movimento da nossa genealogia para a coleta do segundo conjunto de dados de análise. Este exercício analítico contou com dois momentos. No primeiro, buscase refletir os aspectos gerais e estruturais que configuram um mapa de dados quantitativos das pesquisas em publicidade relacionadas com o gênero feminino, a partir da década de 1970 até 2019. Após essa coleta, foram identificadas treze pesquisas que possuem como objeto de análise, anúncios publicitários com representações de mulheres. Estas pesquisas estão servindo para nossos exames mais aprofundados a partir de Stuart Hall (1997), em nível qualitativo, com o objetivo de identificar as principais representações das mulheres em propagandas no decorrer desses 50 anos.

Ainda, antes de darmos início, há um importante assunto que devemos esclarecer sobre as pesquisas de gênero e as pesquisas feministas. Assim, para ilustrar essa demanda, Tomazetti (2019, p. 62) faz uma importante indagação: “quaisquer estudos sobre mulheres ou identidades femininas são, em si, estudos feministas de gênero?”. O próprio autor trabalha para responder essa questão. As pesquisas de gênero não precisam ser necessariamente pesquisas feministas, de tal modo que as pesquisas feministas não precisam obrigatoriamente ter como objeto de análise as questões de gênero. Primeiro, no que diz respeito ao nível metodológico, os estudos feministas atuam no *modus operandi* das investigações, fazendo com que a produção de saberes seja engajada, crítica e politicamente responsável por suas escolhas e formulações (TOMAZETTI, 2019).

Depois, em relação ao nível teórico, o termo gênero surgiu para superar a ineficácia de algumas ideias centrais dos estudos das mulheres, expandido as análises em relação às percepções culturais e sociais do feminino e do masculino. Sendo assim, segundo análises de Tomazetti (2019), em muitas pesquisas de comunicação do Brasil, as pesquisas de gênero se apoiaram nos estudos de identidade, não expandindo a própria área dos estudos de gênero, ocorrendo, apenas, uma substituição do termo mulher para gênero, ao invés de reflexões mais aprofundas e historicizadas sobre as e os sujeitos.

Assim como a tese de Tomazetti (2019), queremos salientar que a intenção da nossa pesquisa não é de identificar se as pesquisas *são* ou *não são* de gênero, mas *como* essas vertentes estão associadas às pesquisas de publicidade. Então, respondendo à questão acima: “Há, portanto, estudos de gênero que se utilizam dessas categorias identitárias, assim como há estudos epistemologicamente feministas que não são propriamente de gênero” (TOMAZETTI, 2019, p. 64).

Para esse segundo movimento da genealogia foram mapeadas todas as possíveis pesquisas que abordam questões do gênero feminino na publicidade, no âmbito das pesquisas de comunicação, sem classificar se estas pesquisas possuem um caráter feminista, ou não. Mas, já de antemão, podemos perceber que no decorrer dos anos as pesquisas foram se tornando cada vez mais politizadas, e essa questão pode estar conectada ao feminismo em rede¹⁹.

Para darmos início, nos baseamos na pesquisa de Tomazetti (2019) que já realizou um levantamento das pesquisas de comunicação que possuem a temática de gênero, em nível de mestrado e de doutorado, entre os anos de 1972 até 2015. Primeiramente, realizamos uma triagem desses dados encontrados, selecionando as pesquisas que possuem como objeto comunicacional a publicidade. A partir dessa análise conseguimos encontrar 9 pesquisas que correlacionam publicidade e gênero, entre os anos de 1990 até 2015.

Depois, realizamos o nosso mapeamento em relação as teses e dissertações sobre publicidade e gênero a partir de 2016 até 2019. Utilizamos a plataforma Sucupira da Capes, pois reúne todas as pesquisas do país. Aproveitando o campo de busca e as ferramentas para otimizar as buscas, digitamos: “publicidade” AND “anúncio” AND “gênero” AND “mulheres” para que cruzamentos acontecessem e os resultados fossem mais assertivos, método sugerido pela própria Capes²⁰. Foram encontradas 2.515 pesquisas, mas apenas 48 realmente tratam do encontro entre publicidade e as questões do gênero feminino. Dessa forma, para construir esse segundo movimento da nossa genealogia entre os anos de 1970 até 2019, estamos utilizando 57 pesquisas encontradas.

Para que a publicidade tenha se tornado tema de pesquisas científicas no decorrer dos anos no Brasil, foi necessário que essa área crescesse como disciplina acadêmica. Sendo

¹⁹Quando o uso da internet se tornou doméstico, foi possível observar o fenômeno do *ciberfeminismo*, que juntamente com os eventos sociais e políticos, foi reconhecida como uma rede de comunicação entre as mulheres, que podia difundir informações e promovia o intercâmbio de ideias. No decorrer dos anos, *sites*, *blogs* e redes sociais começaram a surgir e os conteúdos veiculados se tornaram variados (TOMAZETTI, BRIGNOL, 2015).

²⁰ Disponível em:

https://www.periodicos.capes.gov.br/?option=com_ptreinamentos&controller=Docs&view=ptreinamentsdocs&mn=72&smn=83&search=tutorial. Acessado em 10 de dezembro de 2019.

assim, foi a partir da criação da primeira faculdade, a Escola de Propaganda de São Paulo, atual Escola Superior de Propaganda e Marketing, que a publicidade se tornou disciplina no Brasil em meados do século XX. Segundo Wottrich (2019) o país estava exigindo profissionais qualificados na área frente às políticas de incentivo econômico do atual governo, e da estréia da TV em solo nacional, que estava avolumando investimentos nesta mídia. A autora ainda comenta que a publicidade já vinha sendo pensada por outras áreas, como sociologia e política, que acabaram contribuindo para as teorias da comunicação.

Mesmo que de forma tímida, os estudos em publicidade se expandiram a partir do desenvolvimento dos programas de pós-graduação no Brasil. Foi na década de 1970 que houve o movimento de implantação dos cursos em nível de mestrado em comunicação, inaugurando cinco programas nas seguintes universidades: USP, UFRJ, UNB, PUC SP e UNESP (TOMAZETTI, 2019). Nesta mesma década, três associações de pesquisadores em nível nacional e internacional em comunicação iniciaram suas atividades, como o Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), o ALAIC (Encontro da Associação Latino Americana de Investigadores da Comunicação) e o FELAFACS (Encontro Latino Americano de Faculdades de Comunicación Social), fomentando as discussões em relação as pesquisas em comunicação.

A década de 1970 também foi importante porque houve a entrada das teóricas feministas brasileiras na comunidade científica nacional, que levaram suas preocupações intelectuais e políticas para os ambientes universitários. Segundo Tomazetti (2019), nem todas as pesquisas mobilizadas pela temática das mulheres eram declaradamente feministas, pois era nítido o preconceito social em relação ao movimento político. Então, as cientistas precisavam provar que suas pesquisas tinham objetividade e rigor acadêmico, e tiveram que se adaptar ao sistema científico brasileiro, principalmente para conseguirem apoio e verba institucional. O autor explica que

a indagação sobre a perspectiva cerceadora e analiticamente falível do uso da categoria *mulher* foi ressignificada no Brasil a fim de que as próprias pesquisadoras pudessem integrar a comunidade científica nacional, altamente marcada pelo preconceito com a terminologia feminista e pela ideia positivista de ciência. Em contrapartida, o espaço das universidades era visto como importante e necessário para o aprimoramento de questões feministas (TOMAZETTI, 2019, p. 71, grifo do autor).

Por conta da constituição do campo científico brasileiro, a categoria “*mulher*” permaneceu nos estudos até meados da década de 1980, impossibilitando a reflexão das diversas condições

do feminino. Depois, houve alguns avanços em termos e em categorias, e alguns estudos começaram a ser identificados como “*Estudos sobre as Mulheres*” (ZIRBEL, 2007).

Na década de 1980 os primeiros cursos de doutorado em comunicação começaram a surgir na USP, UFRJ e PUC-SP, e ainda houve a abertura do curso de mestrado na Unicamp em São Paulo. Os estudos sobre a condição feminina estavam espalhados pelas diversas áreas das ciências humanas e sociais. Dessa forma, essas primeiras décadas foram importantes para consolidar a temática no país (TOMAZETTI, 2019). Entre 1970 e 1980 nenhuma pesquisa em publicidade que abordasse a temática de gênero foi encontrada nos programas de pós-graduação no Brasil.

Os anos de 1990 foram importantes para a descentralização dos cursos de pós-graduação e comunicação da região Sudeste, para a abertura de novos programas nas regiões Sul e Nordeste do Brasil. Sete universidades iniciaram estudos de pós-graduação em comunicação: UFBA (1990, mestrado e 1995, doutorado), PUC/RS (1994, mestrado e 1999, doutorado), Unisinos (1994, mestrado e 1999, doutorado), UFRGS (1995, mestrado e 2001, doutorado), UFMG (1995, mestrado), UFF (1997, mestrado), UNIP (1997, mestrado) e UFPE (1998, mestrado), segundo Tomazetti (2019). Ainda, foi no início dessa década que umas das principais associações nacionais de comunicação surgiu, fortalecendo as pesquisas na área, a Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Também, mais uma questão importante que fomentou os estudos em relação as questões do feminino na comunicação foi a realização do primeiro “Grupo Temático de Comunicação e Mulher” na Intercom, em 1996. Em 1998, o GT passou a se chamar Comunicação e Relações de Gênero. Infelizmente em 2000, esse grupo foi dissolvido e integrou-se ao GT Comunicação e Cultura das Minorias, que encerrou suas atividades em 2006 (ESCOSTEGUY, 2012).

Nos anos de 1990, houve a introdução dos estudos de gênero no país, mesmo que ainda o termo estivesse em construção. O ajuste das pesquisas sobre mulheres/feminismo para estudos de gênero se deu porque as agências de fomento ainda estavam pressionando o grau de cientificismo desses estudos, e com um novo nome essas pesquisas se tornaram mais facilmente aceitas (ZIRBEL, 2007). Mas, essa ação resultou no desenvolvimento de pesquisas de gênero pouco ligadas ao teor político e de transformação feminista, já que a partir desse momento “podia-se estudar a opressão da mulher e as relações desiguais de poder entre mulheres e homens sem necessariamente assumir um projeto político feminista” (COSTA, 1998, p. 131).

Em relação aos estudos de publicidade, a década de 1990 indicou uma presença pouco significativa comparada ao crescimento dos estudos em comunicação, segundo Jacks (2001). A autora ainda afirma que a principal questão foi em relação à insuficiência das abordagens teóricas e metodológicas, que estavam longe de contemplar às necessidades sociais e culturais do momento (JACKS, 2001). Nessa época as pesquisas concentravam-se nos anúncios e na linguagem publicitária (WOTTRICH, 2019).

Segundo Jacks e Piedras (2010), na década de 1990 foram identificadas 59 pesquisas que tiveram como objeto a publicidade, dentro dos 1.769 estudos de mestrado e doutorado dos 11 programas de Pós-Graduação que existiam na época no país. Dentro deste número, quatro estão interseccionados com as questões de gênero. Segundo Escosteguy e Messa (2012), as pesquisas em comunicação interseccionadas com gênero, no período de 1992 até 1996 tinham como foco a investigação das mensagens midiáticas, analisando as formas de representação do universo feminino. Já no período de 1997 até 1999, as autoras comentam que as pesquisas se voltaram para a instância da recepção, questionando a forma que as pessoas recebem essas representações. O que conseguimos observar, foi que as quatro pesquisas de publicidade mapeadas em toda a década de 1990, possuem esforços analíticos concentrados nas representações femininas nas mensagens publicitárias, não existindo o interesse em analisar a instância da recepção publicitária até esse período.

Abaixo segue o quadro com algumas informações das pesquisas que interseccionam publicidade e gênero no Brasil na década de 1990.

Quadro 9 Pesquisas de publicidade e gênero: 1990-1999

Título da pesquisa	Autora/Autor	Instituição - modalidade	Ano	Online
Mulher: Mito e Sedução. Utilização do Corpo Feminino no Discurso Publicitário	Ana Maria De Souza Crippa	USP – Tese	1990	Não
A mulher de margarina: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80	Flailda Siqueira	Unicamp – Dissertação	1995	Sim

Publicidade e Ideologia: um estudo dos anúncios de produtos de beleza em NOVA	Merli Leal Silva	PUC - RS	1997	Não
Mulher, margarina, clichês e outros ingredientes em um estudo sobre mudanças conceituais na criação de propaganda de margarina	Ademir Dos Santos Galvão	UMESP	1997	Não

Fonte: a autora (2019)

A primeira pesquisa mapeada foi a tese da Ana Maria de Souza Crippa: “*Mulher: Mito e Sedução. Utilização do Corpo Feminino no Discurso Publicitário*”. Mesmo a pesquisa não estando disponível *online*, conseguimos ter acesso a outras pesquisas que citam a tese de Crippa (1990) e percebemos que a autora discorre sobre um padrão cultural de beleza que é potencializado pela mídia, em especial a publicidade, e que o culto a essa beleza movimentava um mercado em prol da juventude: “Acompanhando a lógica do capital, o corpo feminino fetichiza-se de diferentes formas. O corpo da mulher burguesa padroniza-se, adquire um valor exterior a ele, a partir dos valores do consumo estipulados como modelos a serem perseguidos” (CRIPPA, 1990, p. 73; *apud* BRASÍLIO, 2007). Ainda, a Ana Maria Crippa entrevistou profissionais da área psiquiátrica e teve como objetivo entender a relação das mulheres com os padrões de beleza que são estipulados, em todo o país, concluindo que o medo da perda da beleza, com a idade, principalmente, e/ou a ideia da falta dessa beleza ideal, é a causa de algumas síndromes psiquiátricas (CRIPPA, 1990; *apud* BRASÍLIO, 2007).

A dissertação de Flailda Brito G. Siqueira trouxe pela primeira vez como objeto de estudo a mídia audiovisual para as pesquisas de comunicação e gênero (ESCOSTEGUY, MESSA, 2012). Com o título: “*A Mulher Margarina: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80*”, a autora faz um estudo da representação feminina nos comerciais da margarina Doriana, confirmando que este tipo de propaganda é um reforçador do protótipo da feminilidade baseado no cumprimento de papéis tradicionais. No caso de Doriana, a autora afirma que as três representações apresentadas são: papel de mãe, esposa e dona-da-casa.

Já no final da década de 90, houve o aparecimento de duas pesquisas relacionadas a gênero no cenário acadêmico de comunicação no Sul do país, e uma delas é a pesquisa de Merli Leal Silva, que está no âmbito da publicidade. A pesquisa: *“Publicidade e Ideologia: um estudo dos anúncios de produtos de beleza em NOVA”*, analisa os estereótipos da figura feminina nos anúncios da Avon, Natura e Helena Rubinstein, veiculados na Revista Nova (ESCOSTEGUY, MESSA, 2012).

E por fim, a pesquisa do Ademir Dos Santos Galvão, *“Mulher, margarina, clichês e outros ingredientes: um estudo sobre mudanças conceituais na criação da propaganda de margarina”*, aborda as mudanças ocorridas na estrutura das mensagens publicitárias do produto margarina, tendo como referência os parâmetros criativos observados a partir de 1993, oportunidade em que se constatou novas formas de representar, na propaganda, as personagens femininas que caracterizam a dona-de-casa. Não encontramos a pesquisa *online* para detalhar quais foram essas novas formas. O autor analisou a publicidade tanto da mídia impressa quanto da audiovisual, segundo Escosteguy e Messa (2012).

Após a virada do século, a primeira década do milênio foi marcada pela ampliação da pós-graduação em comunicação no país, que praticamente dobrou número e se espalhou por todas as regiões: UTP(2000, mestrado e 2009, doutorado); UERJ (mestrado, 2002 e doutorado, 2012);PUC/RJ (2003, mestrado); Cásper Líbero (2006, mestrado); ESPM (2006,mestrado); UFSM (2006, mestrado); UNISO (2006, mestrado); UFSCar (2006,mestrado); UFJF (2006, mestrado); UAM (2006, mestrado); PUC/MG (2007,mestrado);UEL(2007,mestrado);UFG(2007,mestrado);UFPB(2007,mestrado); UFSC (2007, mestrado); UCB (2008, mestrado); UFAM (2008,mestrado);UFC(2008,mestrado);USP(PPGMPA,2009,Mestradoedoutorado); UFRN (2009, mestrado); USCS (2009, mestrado). Além disso, os doutorados da UFRGS em 2001, da UFF em 2002, da UFMG em 2003 e da UFPE em 2006 (TOMAZETTI, 2019).

Com o aumento dos programas em pós-graduação em comunicação, houve também o incremento das pesquisas em publicidade. Em contrapartida a esse aumento do número de programas em comunicação, o número de estudos que abordaram a temática de gênero foi pequeno nos anos de 2000 até 2015, segundo Tomazetti (2019). O autor comenta que das 129 pesquisas mapeadas, apenas 29 possuem foco nessas questões. Ainda, outro ponto importante revelado diz respeito ao descuido político para com as problemáticas de gênero que as pesquisas dessa década assumiram, “pesquisas pouco empenhadas no caráter das disputas de poder e do vigor acadêmico-militante pelos quais os estudos feministas introduziram as questões de gênero (TOMAZETTI, 2019, p. 91).

O próprio movimento feminista no país começou a atuar de forma diferente, negociando com o Estado a partir de implantações de políticas públicas, virando pautas de campanhas políticas e, ainda, se organizando em ONGs (TOMAZETTI, 2019). Dessa forma, na academia, as discussões que já estavam sendo esvaziadas por conta da substituição do termo gênero no final dos anos 90, se tornaram ainda menos enriquecidas em nível político.

Contudo, é neste período que surgem as primeiras pesquisas sobre internet e gênero, segundo Tomazetti (2019). Também, outro aspecto relevante da década ressaltado pelo autor foi o aumento de pesquisas que refletem a intersecção entre os marcadores de raça e gênero. Essas problematizações que quase não existiam nos anos anteriores nas pesquisas de comunicação, destacaram-se a partir dos anos 2000, buscando pensar as representações e os estereótipos das mulheres negras por meio dos contextos das relações entre o racismo e machismo (TOMAZETTI, 2019).

Foi nesse momento que a mídia brasileira criou e incentivou a imagem da “supermulher”, que segundo Garcia (2011) fazia desaparecer a exploração que a dupla jornada da mulher era submetida: “trabalhar dentro e fora de casa e, além disso, ser mãe perfeita, amante excepcional, sempre bonita e acolhedora” (GARCIA, 2011, p.95). A publicidade sempre foi um meio mantenedor do estereótipo da “supermulher”, e a academia tornou-se um espaço para estudar esses discursos, apresentando possíveis rupturas.

A segunda década dos anos 2000 é marcada pela continuação de abertura de novos programas de pós-graduação de comunicação, como: UFPR (2010, mestrado); da UFPA(2010, mestrado); da UFPI (2011, mestrado); da UFMS (2011, mestrado); daUEPG (2013, mestrado); da UFPB (2013, mestrado profissional) e da UFF (PPGMC, 2013, mestrado). Em relação as pesquisas da área que abordam as questões de gênero, Tomazetti (2019) comenta que mesmo o número não sendo muito expressivo em termos quantitativos, de 4.643 teses e dissertações, 55 pesquisas configuram suas problematizações no entorno das relações de gênero e do feminismo, houve um aumento em nível qualitativo, já que as pesquisas aprofundaram os tensionamentos e as reflexões com caráter político em relação as essas questões.

Ainda, segundo Tomazetti (2019, p. 93), os estudos feministas caminharam para novas reflexões sobre “os múltiplos espaços de subordinação e a busca por visibilidade e empoderamento das mulheres a partir dos usos políticos e tecnológicos dos meios de comunicação e de novas estratégias de ação”. Assim, temáticas mais abrangentes em relação as questões de gênero começam a ser pautadas, como: prostituição, pornografia, maternidade,

transexualidade, a interseccionalidade entre raça, classe social e gênero, violência doméstica, direitos sexuais e reprodutivos, etc.

Em relação às pesquisas de publicidade, houve uma grande lacuna no que diz respeito às temáticas de gênero. A última pesquisa que tinha como foco essa questão foi em 2002, depois, só em 2013 que uma nova dissertação. Infelizmente, entre os anos de 2000 até 2015, observamos uma baixíssima produção de pesquisas em publicidade que estão empenhadas nas questões de gênero, mesmo diante de um cenário social recheado de questões interessantes para serem analisadas. Então, resolvemos agrupar essas pesquisas na mesma tabela e traçar um panorama geral deste período citado, já que posteriormente há um aumento significativo nas pesquisas de publicidade e gênero. Então, entre 2000 e 2015 foram mapeadas cinco pesquisas.

Quadro 10 Pesquisas de publicidade e gênero: 2000-2015

Título da pesquisa	Autora/Autor	Ano	Instituição - modalidade	Online
Da mulher objeto ao objeto mulher, o novo do mesmo: as representações de gênero e suas máscaras no discurso publicitário	Sylvia Frota	2001	UFRJ	Não
Mulher e publicidade: um estudo da produção e da recepção da identidade da mulher-mãe na mídia televisiva	Denise Teresinha Silva	2002	Unisinos - Dissertação	Não
Para que serve a mulher no anúncio? Um estudo sobre as representações de gênero nas imagens publicitárias	Júlia Simões Zamboni	2013	UNB	Sim

As relações de gênero presentes nos anúncios publicitários do sabão em pó Omo	Ana Paula Cardoso Dorneles	2014	Unisinos	Sim
A construção das relações de gênero na publicidade da cerveja Skol: uma análise sobre consumo, cultura e criatividade	Heloísa Oliveira	2015	UNB	Sim

Fonte: autora (2019)

Sylvia de Fátima Nagem Frota faz uma reflexão sobre a representação de gênero, trabalhando o discurso publicitário em revistas femininas e masculinas do Brasil e Estado Unidos em *Da Mulher-Objeto ao Objeto Mulher, o novo no mesmo: as representações de gênero e suas máscaras no discurso publicitário*. Denise Teresinha da Silva em “*Mulher e publicidade: um estudo da produção e da recepção da identidade da mulher-mãe na mídia televisiva*”, faz uma análise das diferentes lógicas de construção e apropriação de sentido na relação produção/produto e recepção/produto, envolvendo a imagem da mulher mãe na propaganda televisiva. Essa dissertação teve como objeto de análise as campanhas de Dia das Mães das Lojas Colombo, Renner e Claro Digital.

Depois, em 2013, a dissertação de Júlia Simões Zamboni tem como objetivo entender as representações de gênero construídas pelo discurso publicitário a partir da ótica do construtivismo de gênero. Assim, a autora analisa as imagens publicitárias que envolvem o corpo e a sexualidade femininas em anúncios de cerveja, lingerie e *jeanswear*, anúncios recepcionados pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), por denúncia de desrespeito às mulheres. A análise empreendida mostrar que a publicidade opera com frequência com um discurso chamado de hegemônico pela autora, que tem na hierarquia dos gêneros seu ponto de maior destaque. Esse discurso representa o homem como dominador e a mulher como submissa. Zamboni (2013) discute também a erotização da violência nos anúncios. Dessa forma, a autora comenta que a partir dos avanços sociais das mulheres nas últimas décadas, a publicidade ainda nos representa em posição inferior aos homens, objetificando nossos corpos como estratégia mercadológica.

A pesquisa de Ana Paula Cardoso Dorneles está focada nas relações de gênero presentes nos anúncios publicitários do sabão em pó Omo de 1950 até os anos 2000, a partir

de Pierce e Barthes, para entender como as mulheres eram vistas e representadas nos anúncios. Depois aplicou um questionário com doze mulheres para entender as apropriações simbólicas em relação as mudanças que ocorreram nas mudanças da representação das mulheres nos anúncios. Assim, Dorneles (2014) considera que o discurso da marca se desprende na figura materna de dedicação e limpeza, depois começou a focar na família feliz, momentos em que as crianças brincam e se sujam.

A pesquisa: “*A construção das relações de gênero na publicidade da cerveja Skol: uma análise sobre consumo, cultura e criatividade*”, de Heloísa Oliveira apresenta uma análise da construção das relações de gênero na publicidade de cerveja, a partir dos filmes publicitários da marca de cerveja Skol veiculados na televisão aberta, nos últimos 17 anos. Os objetivos da pesquisa foram analisar como homens e mulheres se identificam com os personagens construídos pela publicidade. Como resultados Oliveira (2015) constata que: 48,65% das peças publicitárias apresentam as mulheres de forma sedutora ou como argumento; 37,84% tratam da masculinidade hegemônica; 8,11% é destinada ao público jovem e apresentam ausência de conflito nas relações de gênero; e 5,4 % apresentam a associação icônica entre a mulher e a cerveja. As mulheres e os homens entre 21 e 43 anos, de classes média e menos favorecidas, envolvidos nos grupos focais da pesquisa, não se identificam com os personagens apresentados nas peças, as mulheres como objeto de atração, e, os homens como bobos. Eles, no entanto, ainda dialogam com a perspectiva de masculinidade hegemônica apresentadas nos vídeos publicitários da Skol (OLIVEIRA, 2015). A dissertação aconteceu antes da polêmica campanha da Skol do Carnaval 2015 “Deixe o Não em Casa”²¹, que resultou no novo reposicionamento da marca.

Até este momento conseguimos perceber que as pesquisas em publicidade que abordam as questões do gênero feminino começaram a aumentar de forma lenta, mas gradativa, somando 9 pesquisas de 1990 até 2015 (TOMAZETTI, 2019). Foi a partir de 2016 que essa temática se tornou mais corriqueira em teses e dissertações. É a partir desse momento que o levantamento foi feito por nós a partir do banco de teses e dissertações da Capes. Segue o quadro abaixo com mais informações:

²¹ A campanha do Carnaval 2015 da Skol, intitulada “Deixe o Não em Casa” foi veiculada em mídias externas, como *outdoors* e paradas de ônibus. Essa campanha estava sugerindo que as mulheres “esquecessem o não em casa” no período do Carnaval. A repercussão foi extremamente negativa e algumas peças sofreram intervenções de mulheres que postaram o resultado nas redes sociais. A marca optou por retirar a campanha e passar por um processo de reposicionamento a partir das práticas de contestação (WOTTRICH, 2017) das mulheres por meio das redes sociais.

Quadro 11 pesquisas de publicidade e gênero: 2016

Título da pesquisa	Autora/Autor	Ano	Universidade - modalidade	Online
Identidades infantis de gênero na publicidade: o que ensinam as propagandas da tv?	Jéssica Jaciana Silva Dantas	2016	Universidade Federal do Rio Grande do Norte - dissertação	Sim
Gênero na publicidade infantil: estratégias de marketing e representações	Julia Santos Rodrigues dias	2016	Universidade Federal Fluminense - Dissertação	Sim
Dona de casa e da própria vida? Leituras sobre o trabalho feminino na publicidade por mulheres da nova classe trabalhadora	Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira Cruz	2016	UFMS- Tese	Sim
Discursos publicitários nas interações entre blogueiras eleitoras dos blogs de moda feminina	Lais Tolentino Muniz Campos	2016	UFPB - Dissertação	Sim
Mad Men: uma história cultural da publicidade	Mariana Ayres Tavares Vasconcelos	2016	PUC/Rio - Dissertação	Sim
As marcas e o consumidor: um estudo dos discursos da publicidade na perspectiva da modificação dos estereótipos na representação da família.	Ana Carolina Rodrigues Spadin	2016	Universidade Metodista de São Paulo - Dissertação	Sim

Fonte: a autora (2019)

A pesquisa da Jéssica Jaciana S. Dantas, intitulada: “*Identidades infantis de gênero na publicidade: o que ensinam as propagandas da tv?*”, leva como objetivo estudar as representações de identidades infantis de gênero nos anúncios da TV aberta brasileira e suas possíveis implicações para a produção de determinados sentidos de gênero na vida das crianças de um Centro Municipal de Educação Infantil em Natal–RN. Procurou evidenciar, analisar e problematizar como os discursos e representações de masculinidade e feminilidade veiculadas nas propagandas operam para a produção de identidades infantis de gênero. A pesquisadora comenta que das análises empreendidas, os resultados apontam, entre outros achados, para a compreensão de que, acionando a ideia de consumo para a felicidade, o mercado publicitário televisivo brasileiro veicula representações veementemente diferentes e, portanto, estereotipadas acerca dos lugares a serem des/ocupados e dos papéis e funções a serem exercidos por homens/meninos e mulheres/meninas em detrimento do seu sexo, de maneira hierarquizada. Tais representações também instituem e operam na construção dos entendimentos das crianças acerca de práticas de embelezamento do corpo e da alma, forjadas por técnicas de si que também reforçam estereotípias e pautam a dissolução de fronteiras entre gerações, formatando uma infância feminina cada vez mais adulta e erotizada.

Outra evidência importantíssima encontrada por Dantas (2016), diz respeito como a infância no nordeste tem tido os seus desejos de consumo colonizados nos anúncios, privilegiando representações bem específicas das regiões sudeste e sul que fazem circular no Brasil, não somente representações unívocas e predestinadas de gênero, mas também representam e conformam modos de ser menino e menina bastante específicos dessas regiões do país, sobrepostas a outras, situando as crianças nordestinas em um processo, o qual chamou-se de sudestinação publicitária da infância no nordeste (DANTAS, 2016).

A outra pesquisa que também aborda as questões de gênero na publicidade para o público infantil é da Julia Santos R. Dias, que se chama: “*Gênero na publicidade infantil: estratégias de marketing e representações*”. Foram analisados comerciais voltados para o público infantil em horários e canais destinados a esse público na televisão aberta e fechada: nos programas Bom Dia & cia do SBT (em 2014), e Detetives do Prédio Azul (DPA), do Globo (em 2015). A autora utilizou Barthes (1990) para interpretar as mensagens publicitárias e dividir por gênero. Assim, Dias (2016) afirma que os produtos para meninos são apresentados com características ligadas à força e à velocidade, remetendo-se à figura do super-herói. Já os comerciais para meninas oscilam entre representações clássicas da

feminilidade, ligada ao cuidado com os outros e à maternidade, e ideais modernos de mulher, que sempre remetem a cuidados com a beleza, a moda e o consumo, ligados ao ideal de musa. Dias (2016) comenta que desde a infância a segregação entre o gênero masculino e o feminino já é imposto por produtos de bens de consumo e por suas propagandas, e ainda nos desenhos animados. Assim, a partir da imposição desde a infância, ocorre a naturalização do que se espera de uma pessoa do gênero feminino ou do gênero masculino.

A tese de Milena Carvalho de Oliveira Cruz é a primeira pesquisa de publicidade que aborda nitidamente as questões de gênero interseccionada com as questões de classe. A pesquisadora investigou como mulheres da nova classe trabalhadora observam o trabalho feminino representado em anúncios publicitários, e como essas representações ajudam na formação de seus *habitus* de classe e gênero.

Lais Tolentino M. Campos, é a primeira que aborda a inserção das blogueiras/*influencers* como um meio midiático para divulgação de produtos e serviços. Nesta pesquisa, em especial, a autora comenta que com o aumento da audiência dos *blogs* de moda, esses espaços passaram a incorporar interesses de mercado e consumo a partir das publicações patrocinadas pela publicidade. Neste sentido, os discursos das blogueiras de moda, que antes traduziam experiências pessoais, passaram a integrar em sua composição objetivos de divulgação dos anunciantes. Na pesquisa, não há reflexões mais aprofundadas em relação às mulheres serem as principais produtoras e consumidoras de conteúdos de moda, reforçando a questão de o universo feminino estar ligado a moda, beleza e estética.

A pesquisa de Mariana A. T. Vasconcelos, propõe uma análise sobre a publicidade a partir do seriado de televisão “Mad Men” (2007-2015). O estudo articula questões entre cultura e a publicidade, mais precisamente, a respeito das formas pelas quais a narrativa publicitária se apropria de certos valores culturais no processo de produção dos anúncios. “Mad Men” traça um amplo panorama das principais mudanças da profissão na década de 1960. Uma das personagens principais do seriado, e conseqüentemente dessa pesquisa, é uma mulher que iniciou sua carreira como secretária da agência em que se passa a maior parte do seriado, que sofre assédio moral e sexual, e depois conquistou seu espaço no mercado como uma redatora cobiçada por várias agências.

Na dissertação de Ana Carolina R. Spadin, intitulada: “*As marcas e o consumidor: um estudo dos discursos da publicidade na perspectiva da modificação dos estereótipos na representação da família*”, a autora comenta que os papéis de homens e mulheres na sociedade contemporânea têm sido reestruturados, assim como a própria noção das estruturas familiares vem se renovando. Dessa forma, Spadin (2016) discorre sobre como algumas

marcas estão atentas a essas mudanças e alteraram as representações da família em suas propagandas. A pesquisa torna-se interessante para a nossa genealogia porque traz diferentes papéis que as mulheres veem ocupando na posição das famílias representadas nas propagandas selecionadas das marcas: Nebacetin, Natura e GOL.

De modo geral, conseguimos perceber que dessas seis pesquisas publicadas no ano de 2016, há uma concentração na região sudeste no país, e dentro desse número, houve apenas uma tese publicada, defendida no estado do Rio Grande do Sul. Ainda, conseguimos observar que, nesse ano, a metade das pesquisas se concentraram nas análises das mensagens publicitárias. Depois, observamos apenas uma pesquisa que aborda a questão da instância da produção em publicidade, sobre o seriado “Mad Man”, e a tese de Milena Cruz que se concentra na instância da recepção publicitária. Ainda, acreditamos que a pesquisa de Lais Tolentino M. abrange tanto a produção quanto na recepção.

No ano seguinte, em 2017, o número de pesquisas de publicidade relacionadas ao gênero feminino permaneceu o mesmo, seis pesquisas. A região sul foi a que mais se destacou, sendo ainda responsável por contemplar a única tese que comenta sobre a questão de gênero na instância da recepção publicitária, como ocorreu em 2016. Depois, o estado de São Paulo também foi importante pela criação dessas pesquisas. Segue a baixo a tabela com os principais achados:

Quadro 12 pesquisa sobre publicidade e gênero: 2017

Título das pesquisas	Autora/Autor	Ano	Instituição – modalidade	Online
Gênero, corpo e beleza no discurso publicitário: uma análise semiolinguística de anúncios direcionados à mulher	Paula Rickes Viegas	2017	PUC/RS – Dissertação	Sim
Moda, consumo e biossociabilidade convocações para a gestão do corpo diferente em narrativas publicitárias de moda	Luiza Ribeiro Merten	2017	ESPM – Dissertação	Sim
“Não podemos deixar passar”: práticas de	Laura Wottrich	2017	UFRGS – Tese	Sim

contestação da publicidade no início do século XXI –				
A visão dos publicitários sobre a circulação de estereótipos: entre interesses econômicos e demandas sociais	Renata do Amaral Barcellos	2017	UFRGS – Dissertação	Sim
Guerreiras, maternais e profissionais – candidatas à presidência do Brasil no hipe televisivo	Alice Marina Lira Lima	2017	UFPR – Dissertação	Sim
Imagem e representação no conar: ruptura de normas, inovações e ética	Walter Haruki Yamaguti	2017	Universidade Municipal de São Caetano do Sul – Dissertação	Sim

Fonte: a autora (2019)

A dissertação de Paula Rickes Viegas traz como principal inquietação: Quais estratégias estão sendo utilizadas em anúncios publicitários destinados às mulheres? Para responder essa questão a pesquisadora coletou anúncios de lojas Marisa, Renner e Riachuelo, da TV Globo, e utilizou o método semiolinguístico de Charaudeau. Uma grande semelhança, entre todos os anúncios, é o uso de atrizes brancas, jovens, magras e quase sem imperfeições, essa mulher jovem-adulta está sempre em maioria nesses tipos de campanha para estes clientes, mesmo as lojas vendendo produtos para praticamente todos os tipos de pessoas (VIEGAS, 2017).

Também utilizando propagandas do varejo de moda, a pesquisa de Merten (2017) “*MODA, CONSUMO E BIOSOCIABILIDADE convocações para a gestão do corpo diferente em narrativas publicitárias de moda*”, elege como tema os discursos sobre o corpo diferente em narrativas publicitárias de duas grandes redes varejistas de moda brasileira, buscou-se nesse trabalho responder à questão-problema: como as narrativas publicitárias de moda convocam para a gestão do corpo diferente à luz da noção de biosociabilidades do consumo? Dessa forma, oito vídeos publicitários das marcas C&A e Marisa foram selecionados. Os resultados alcançados evidenciam que: 1) as convocações biopolíticas

engendam lógicas do consumo; 2) as narrativas publicitárias de moda promovem biossociabilidades, à medida que institucionalizam o modo de vestir e convocam para a gestão dos grupos cujos corpos denominamos diferentes (MERTEN, 2017).

A tese de Wottrich (2017) que tem como tema central a publicidade, encontrou em seus resultados as questões de gênero. Dessa forma, essa tese entra no nosso mapeamento, pois discorre sobre os tensionamentos da publicidade com a sociedade, incidindo sobre as questões do feminino. A tese explora especificamente a configuração das práticas de contestação da publicidade, por meio da observação sistemática das práticas no *Facebook* e de entrevistas com receptores. Foi realizada uma análise de conteúdo qualitativa de 116 documentos de instituições do campo publicitário, e de 1457 denúncias de receptores ao Conar no período de 2005 a 2015, chegando a três principais temáticas mobilizadoras dos tensionamentos: crianças e adolescentes, bebidas alcoólicas e politicamente corretas. A tese aponta cinco características das práticas de contestação da publicidade: 1) são geradas e geradoras de tensionamentos, 2) são coletivas, 3) são midiáticas, 4) buscam reconhecimento e 5) têm gênero.

A pesquisa de Renata do Amaral Barcellos (2017) trabalha com a questão do estereótipo na publicidade. A pesquisadora percorre todo o trajeto da construção do estereótipo na instância da produção publicitária, levando em consideração a problemática da institucionalização do campo publicitário. Ainda, Barcellos (2017) discorre sobre as questões da recepção publicitária e da sociedade que estão emergindo por meio das redes sociais. Esta pesquisa importa porque comenta sobre os estereótipos relacionados às mulheres nos anúncios. A pesquisadora entrevistou profissionais de agências e profissionais de produtoras audiovisual de Porto Alegre, sendo dois homens e duas mulheres. De modo geral, os publicitários consideram que o uso do estereótipo é um facilitador de linguagem à medida em que o tempo-espaço do anúncio é restrito e requer fácil e rápida assimilação por parte dos consumidores. Além disso, os profissionais entrevistados enxergam que as demandas sociais relacionadas à representatividade e diversidade ainda se impõem como barreira criativa na publicidade. As profissionais das produtoras audiovisuais revelaram que há um ‘padrão’ de elenco dos filmes publicitários. E esse padrão exclui pessoas feias, obesas, com ‘cara de pobre’, idosas e inclui pessoas negras apenas para ‘pautar a diversidade e ninguém reclamar’. Evidenciaram ainda que ‘gente normal’ é inaceitável. Segundo as profissionais da produtora, essas recusas advêm dos criativos das agências de publicidade, que por sua vez, referem que tais restrições são advindas dos anunciantes.

Barcellos (2017) ressalta que o resultado da sua pesquisa pode estar relacionado ao perfil da sua amostra. Mas, contudo, a pesquisadora faz uma importante colocação em relação aos seus resultados, que podem revelar o retrato do mercado publicitário brasileiro, pois provavelmente se trata de uma repercussão dos currículos das graduações em publicidade, cujo conteúdo é muito pautado por disciplinas técnicas.

A dissertação de Alice Marina L.Lima é a primeira que traz o viés político para as pesquisas de publicidade e gênero. O objetivo é identificar imagens de candidatas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de todas as mulheres que disputaram a presidência do Brasil entre os anos de 1989 e 2014, ou seja, sete participaram dos pleitos. Assim, a pesquisa verificou que a imagem de guerreira foia primeira que mais se destacou entre as candidatas, em média, em 50% do tempo. Em seguida, a maternal, com 29% e, em menor quantidade, a profissional – 21%. Embora possuam características, estruturas de campanha e partidos diferentes, diversas semelhanças foram encontradas na comunicação projetada por essas candidatas. Contudo, alguns posicionamentos que buscam levar características do espaço doméstico, com o qual as mulheres são relacionadas historicamente, à atividade pública, na qual está inserida a política, continuam presentes nas últimas campanhas realizadas no país, como nas da presidenta eleita em 2010 e reeleita em 2014, Dilma Rousseff.

E, por fim, a última pesquisa de 2017 se intitula: “*Imagem e representação no CONAR: ruptura de normas, inovações e ética*”. A dissertação discute os aspectos relacionados à ruptura de normas no uso da imagem na comunicação publicitária que se apresentam como principal motivo de representação junto ao CONAR por infringirem os Princípios Gerais, em particular os que estão relacionados ao preconceito e discriminação, a saber: Responsabilidade Social e Respeitabilidade. No exame do corpus foi possível verificar que a maioria dos comerciais que foram representados no CONAR no ano de 2015, teve como alvo o preconceito e a discriminação, o Conselho de Ética decidiu pelo arquivamento das representações. Os filmes publicitários que foram reclamados pelos consumidores foram, em grande parte, justificados pelos anunciantes e agências como sendo bem-humorados e divertidos, sem a intenção de contrariar a opinião pública, que aciona o CONAR. Anúncios motivados por discriminação somaram 17, entre esses, 15 decisões foram encaminhadas para o arquivamento (YAMAGUTI, 2017).

De modo geral, conseguimos perceber que as pesquisas publicadas em 2017 continuam concentradas na investigação das mensagens midiáticas, analisando as formas de representação do universo feminino, totalizando cinco pesquisa. Aqui, consideramos a pesquisa de Barcellos (2017) interessada no produto publicitário, mesmo que também aborde

a produção e a recepção. Já, a pesquisa de doutorado de Wottrich (2017) está voltada para a instância da recepção, como já comentado.

No ano de 2018 houve um pequeno aumento nas pesquisas de publicidade que abordaram a temática de gênero, totalizando nove. Segue o quadro abaixo com as principais características:

Quadro 13 pesquisas de publicidade e gênero: 2018

Título das pesquisas	Autora/Autor	Ano	Instituição-modalidade	Online
Gênero, ética e discurso: produção, circulação e consumo do discurso de ódio motivado por questões de gênero em sites de redes sociais	Gabriela Agostinho Pereira	2018	ESPM SP - Dissertação	Sim
Comunicação pública e campanhas de aleitamento materno: representações da mulher-mãe materializadas na/pela cartilha para a mulher trabalhadora que amamenta do ministério da saúde	Amanda Braga Silveira	2018	UFRGS– Dissertação	Sim
“O papel da mulher como mulher no papel: representações femininas em anúncios de jornais impressos sergipanos	Ana Alinny Cruz Reis	2018	UFSE– Dissertação	Sim
Humor, publicidade e representação: a mulher no canal porta dos fundos	Renata Gomes de Melo	2018	Universidade Paulista – Dissertação	Sim
O gênero na propaganda de moda brasileira analisada a partir dos elementos de design do vestuário	Ana Paula Passarelli	2018	PUC/SP– Dissertação	Sim
Ativismo como	Paula Dias Aguiar	2018	UFPE	- Sim

mercadoria: consumerismo, publicidade e discursos das minorias nas campanhas da skol			Dissertação	
Minha rede, minhas regras: <i>hashtags</i> , mobilização de mulheres e publicação de narrativas íntimas na internet	Julia Silveira de Araujo	2018	Universidade Federal Fluminense – Tese	Sim
Milhões de seguidores, milhões em reais: como as influenciadoras digitais transformam sua visibilidade em dinheiro	Amanda Neuman Monte Rocha Nascimento	2018	Fundação Universidade Federal de Sergipe - Dissertação	Sim
O amor segundo chanel: uma análise semiolinguística do amor na publicidade contemporânea de chanel nº5	Claudia Farias Lopes Trintin	2018	PUC/RIO - Dissertação	Sim

Fonte: a autora (2019)

Na pesquisa: “*GÊNERO, ÉTICA E DISCURSO: Produção, circulação e consumo do discurso de ódio motivado por questões de gênero em sites de redes sociais*”, Gabriela Pereira comenta que *sites* de redes sociais podem tanto ser um espaço de transformação, que dá voz e visibilidade para pautas e pessoas que não os possuem fora daquele ambiente, quanto um espaço que reforça ideias hegemônicas, conservadoras e discriminatórias. Assim, uma das campanhas escolhida para análise conta com a presença da modelo transgênero Valentina Sampaio. Nela, Valentina fala sobre estar comemorado seu primeiro dia das mulheres “oficial” e mostra, em um vídeo publicitário, seu documento de identidade com seu nome. Essa amostra do *YouTube* possui no total 118 comentários, sendo que 78% deles foram considerados positivos e 22% negativos. O critério de classificação entre positivo ou negativo foi escolhido pela autora, ou seja, comentários positivos são aqueles que aprovaram o conteúdo da publicação e negativos aqueles que não aprovam.

A dissertação de Amanda Braga Silveira tem como objetivo problematizar os processos de comunicação pública realizados pelo Ministério da Saúde, a partir das

representações da mulher-mãe percebidas pelas participantes do Estudo LINDA-Brasil na sua Cartilha para a mulher trabalhadora que amamenta. Segundo a autora, essa Cartilha (BRASIL, 2015) é o principal material de promoção e apoio ao aleitamento materno utilizado para ajudar as mães e a Equipe do Estudo LINDA-Brasil no esclarecimento de dúvidas, as representações construídas a partir das percepções das entrevistadas foram: Mulher-mãe com Leite; Mulher-mãe Seca; Mulher-mãe Frágil e Mulher-mãe Empoderada. Nesse sentido, este estudo analisa as percepções dessas mulheres e problematiza, à luz da comunicação pública, que as representações da mulher-mãe compartilhadas na sociedade estão impregnadas do reducionismo biológico, marcado pela incapacidade de lidar com o conflito que se estabelece, para a mulher, entre o querer e o poder amamentar. Com esse pano de fundo, a Cartilha para a mulher trabalhadora que amamenta se orienta, invariavelmente, para informar a mulher sobre os direitos e as vantagens em ofertar o leite materno a seu filho e por responsabilizá-la pelos resultados futuros, decorrentes do sucesso ou do fracasso dessa prática. Segundo Silveira (2018) o enfoque na saúde e no bem-estar da criança é o predominante, sendo que a perspectiva da mulher-mãe – seus contextos, necessidades e vulnerabilidades – fica fora do foco dos sentidos que embasam a Cartilha.

A dissertação: *“O papel da mulher como mulher no papel: representações femininas em anúncios de jornais impressos sergipanos”*, foi a primeira pesquisa, entre as que constituem nosso levantamento, que utilizou como mídia o jornal impresso. Assim, a Ana Alinny Cruz Reis parte da publicidade como produção cultural e que corrobora para reforçar padrões sociais, culturais e estéticos sobre o comportamento feminino aceitável. O *corpus* da pesquisa é composto por anúncios publicitários impressos em jornais de circulação em Sergipe, num período de 1940 a 2015. Inicialmente Reis (2018) observou a presença maior de personagens com a cor da pele clara. Das 280 peças analisadas, notou que 244 personagens tinham a pele clara, e apenas 14 tinham a pele escura, uma discrepância que revela o fenômeno da sub-representação entre as etnias. Outro aspecto foi em relação os cabelos, sendo que o liso foi observado em 59,92% das representações, enquanto o crespo foi o menos representado, com apenas 2,24% do total, ou seja, apenas seis imagens de mulheres negras com cabelos crespos foram encontradas em todo o recorte de tempo. Vale ressaltar não apenas a invisibilidade da mulher negra como também a forma como é representada, posto que é duplamente discriminada, por ser mulher numa sociedade sexista e negra numa sociedade racista. Segundo a autora, na década de 90 se observa nos anúncios publicitários maior porcentagem de mulheres sexualizadas, o que corrobora para o estereótipo da mulher-objeto.

Mas nas décadas seguintes, dos anos 2000 até 2015 só se observaram 03 imagens da mulher sexualizadas.

Renata Gomes de Melo é a primeira que aborda a questão do humor, e trata a publicidade a partir do discurso *advertainment*. Para isto, selecionou o coletivo ‘Porta dos Fundos’ para representação da mulher contemporânea e seus diversos papéis sociais em quatro websódios tendo a mulher como personagem principal. As produções selecionadas foram submetidas a uma observação sistemática na qual os enunciados linguísticos foram analisados (de forma quantitativa e qualitativa) por meio da Análise de Conteúdo, de Bardin (1979). Melo (2018) chegou à conclusão de que as representações presentes nos discursos das produções do ‘Porta dos Fundos’ não refletem os avanços alcançados em relação às lutas da mulher contemporânea e que os elementos que constroem o discurso do *advertainment* praticado pelo coletivo, contém representações estereotipadas das mulheres na sociedade, que propiciam a manutenção do discurso hegemônico falocêntrico.

Ana Paula Passarelli desenvolveu análises semióticas sobre os signos de gênero na publicidade de moda. Ela buscou entender como a propaganda desse segmento representa os papéis e as identidades de gênero, e como construiu e manteve estereótipos determinados para homens e mulheres. Assim, a autora comenta que a cristalização do gênero está comprometida, diante da possibilidade de diversificação das pessoas enquanto sujeitos, e que ainda possuem um local para se expressar, as redes sociais. Dessa forma, segundo Passarelli (2018) como o objetivo da publicidade é expor o produto para venda, enquanto existir pessoas que consomem, independente do gênero, a publicidade, principalmente de moda, irá representá-las e representa-los para cumprir seu papel.

A dissertação: “*Ativismo como mercadoria: consumerismo, publicidade e discursos das minorias nas campanhas da Skol*”, busca investigar como e por que as marcas, por meio da sua comunicação, estão utilizando o discurso das minorias e dos movimentos sociais como forma de aproximação, empatia e aprimoramento do relacionamento com os consumidores. Assim, Aguiar (2018) pretende trazer novas perspectivas em relação às estratégias adotadas pela publicidade, novos posicionamentos de marca e sua relação de poder diante da sociedade de consumo contemporânea. Refletir como o discurso percebido pelo consumidor como ativista está ganhando relevância no processo de construção da comunicação das marcas na contemporaneidade, dentro de uma cultura participativa e em rede.

A dissertação de Julia Silveira de Araújo não está disponível, mas segundo seu resumo na plataforma Sucupira, a pesquisa concentra-se nas campanhas feministas indexadas por hashtags que circularam em sites de redes sociais, sobretudo Facebook e Twitter, e busca

compreender como essas estratégias ativistas e comunicacionais articulam-se no ciberespaço. A questão da publicidade se encaixa nesse recorte, pois entendemos que esse tipo de campanha não possui viés mercadológico, mas sim, ideológico. Assim, a pesquisadora, analisou como essas iniciativas propiciam a publicação de narrativas íntimas, compreendida como um ato político, e evidenciam complexos imbricamentos entre as esferas pública e privada.

Araújo (2018) também averiguou como essas mobilizações digitais são utilizadas para fomentar debates e conferir visibilidade às pautas acerca da igualdade de gênero. Optou-se por uma metodologia calcada na coleta de postagens públicas a partir do rastreamento das *tags* que foram selecionadas: #MeuPrimeiroAssédio; #MeuAmigoSecreto; #BelaRecatadaEDoLar; #PorTodasElas e #EuEmpregadaDoméstica. Também, foi aplicado um questionário *online* com perguntas abertas e fechadas, divulgado no Facebook. Através do depoimento de 152 respondentes, foram extraídos e categorizados três eixos prioritários: exibição da intimidade como ato político e promoção de sociabilidade; autoestima e feminismos como vivência individual; limites e potencialidades das campanhas *online*. Assim, a partir do levantamento bibliográfico, do estudo do material coletado e da análise dos depoimentos, buscou-se compreender como as participantes destas ações engajam-se na denúncia à violência de gênero, na reafirmação dos direitos e liberdades femininos, na criação e manutenção de laços de sororidade e em processos de autoafirmação.

A dissertação de Amanda Neuman M. R. Nascimento pesquisa sobre de que forma as influenciadoras digitais de moda transformam sua visibilidade na internet em um negócio rentável, especialmente na região Nordeste. Para isso, foram escolhidas três influenciadoras, de três estados diferentes – Sergipe, Bahia e Ceará. Esta pesquisa mostra como as mulheres mudaram sua representação em uma nova mídia, a internet. Elas vendem um estilo de vida e as marcas as contratam. Por exemplo, a pesquisadora comenta que a influenciadora Jéssica Dantas cobrava R\$1.000,00 para realizar um *post* em seu Instagram, e R\$ 4.000,00 para postar um vídeo em seu canal no YouTube. Os conteúdos são sobre moda, beleza, cabelo, maquiagem e procedimentos estéticos. É a própria Jéssica Dantas quem cria a imagem da mulher que está anunciando os produtos, dessa forma, a *influencer* faz a criação dos conteúdos postados indicando sua linha editorial em suas redes sociais. A dissertação não explora a fundo a questão política da imagem da mulher, quando discorre sobre o poder que a influenciadora possui de criar os conteúdos, e conseqüentemente a imagem da mulher nos anúncios dos produtos, mesmo sendo ela. Ainda, a dissertação não comenta sobre o fato de, mais uma vez, os assuntos de moda, beleza e estética estarem recaídos as mulheres.

A última pesquisa mapeada do ano de 2018 diz respeito a representação de mulheres em propagandas de luxo. A pesquisa de Claudia Farias L. Trintin analisa quatro filmes publicitários do perfume Chanel Nº5. Dos 4 filmes selecionados, 3 são estrelados por mulheres que fazem parte de relações amorosas, e dessa forma, importa para nossa pesquisa porque mostra a posição das mulheres nesse tipo de relação. No primeiro filme há a personagem de Nicole Kidman sendo ovacionada pelo público, representando o sucesso e o luxo. Essa mulher se cansa de todo o assédio da fama, e é salva por um homem comum, que afirma sua fragilidade e a necessidade do amparo masculino, como uma princesa que é salva por um guerreiro. O segundo filme é estrelado pela atriz francesa Audrey Tautou, que também remete a cultura do amor romântico, quando a mulher “não deve se oferecer”, e tem que ocupar o lugar de espera, aspectos do romantismo do início do século XX, segundo Trintin (2018). A mulher da Chanel Nº 5 de 2009, precisou esperar pela vinda do homem para a efetivação de sua realização amorosa. E no último filme, estrelado pela Gisele Bündchen, trata-se de um dia na vida de uma mulher que trabalha como modelo, e que, em meio às suas atribuições diárias enquanto profissional e mãe, vive uma situação amorosa que parece estar num momento de instabilidade. O filme publicitário mostra como a mulher seguiu com seus compromissos de trabalho e de mãe normalmente, sem deixar que os conflitos do relacionamento atrapalhassem seu dia. Até um momento que ela abandona seu trabalho e vai ao encontro do seu amor. Nesse último filme, a mulher da Chanel aparece desempenhando mais funções, como a de trabalhadora, mãe e que precisa lidar com seus sentimentos pessoais diante de todas as questões do dia-a-dia.

Diante desse levantamento, conseguimos perceber que, ainda em 2018, há mais pesquisas focadas na análise de representações das mulheres nas propagandas, somando cinco pesquisas. Depois, a questão da circulação do discurso publicitário, principalmente por conta da internet, contempla duas pesquisas. E por fim, há uma pesquisa que comenta sobre a instância da produção publicitária. A partir desse ano, conseguimos ver que essas pesquisas se expandem do núcleo sul-sudeste e avançam para a região nordeste do país.

No ano 2019, observamos que o número de pesquisas permanece com a mesma quantidade, somando nove no total. A novidade é que há a inauguração desse tipo de pesquisa na região centro-oeste do país, mais precisamente em Brasília. Segue a abaixo algumas observações sobre as pesquisas deste ano:

Quadro 14 pesquisas de publicidade e gênero: 2019

Título das pesquisas	Autora/Autor	Instituição – modalidade	Ano	Online
Tríade do consumo: as lógicas do discurso de gênero nos bens como ponte, cerca ou fenda para o consumo	William da Silva Ferreira	2019	ESPM – Dissertação	Sim
Mulheres, propaganda e autorregulamentação publicitária no brasil: características das denúncias e defesas de processos julgados pelo conar	Luana Ferreira Alves	2019	Universidade de Brasília - Dissertação	Não
O mundo está ficando chato disputas, estratégias discursivas e resistências no arbítrio sobre a representação da mulher no conar	Irina Vianna Glindmeier Didier	2019	ESPM SP - Dissertação	Não
Mulheres modernas: as representações do feminino nos anúncios da revista o cruzeiro (1950 – 1964)	Thais Dias Delfino Cabral	2019	PUC/RIO - Dissertação	Sim
Fábrica do corpo neoliberal ditos e não ditos dos discursos midiáticos sobre beleza e saúde	Sabina Ribeiro Lovato	2019	ESPM SP - Dissertação	Sim
A publicidade é política: negociações na representação da mulher pela empresa avon	Mariah Christine Rafael Guedes da Silva	2019	UFRJ - Dissertação	Sim
Pink money e comunicação: análise de narrativas publicitárias e das interações em pontos de vendas no consumo lgbti na cidade de Belém	Marcio Monteiro Dias	2019	UFPA - Dissertação	Sim
E não sou eu uma mulher?: o feminismo e a identidade negra na construção da	Dalila Maria Musa Belmiro	2019	PUC/ MG - Dissertação	Sim

celebridade Taís Araújo				
De gorda à <i>plus size</i> : a produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo – entre Brasil e EUA	Aliana barbosa aires	2019	ESPMSP– Tese	Sim
A alteração da realidade através da manipulação da imagem feminina: um produto midiático na contemporaneidade	Natalia Cabral da Silva Ranhel	2019	Cásper Liber - Dissertação	Sim
Linguagem fotográfica nas imagens publicitária da Hope <i>lingerie</i> : sedução, estesia e programação nas plataformas digitais	Rogério Armenac Makssoudian	2019	PUC/SP- Dissertação	Sim

Fonte: a autora (2019)

A primeira pesquisa a ser mencionada é a de William da Silva Ferreira, que a partir da análise retórica e análise do discurso, o pesquisador selecionou seis anúncios publicitários de marcas diferentes, que contemplam a segmentação de gênero dos produtos, e buscou compreender como estes discursos agem como reguladores de práticas de consumo. Assim, a cerveja proibida, que criou uma cerveja chamada “Cerveja Proibida Mulher”, em 2017, destinada às mulheres, e usava como chamada: “uma cerveja delicada e perfumada, feita especialmente para mulher”. Outra campanha analisada foi da pasta para dentes da marca Close Up, que “desenvolveu” um creme dental especialmente para os homens, o *Attraction Men*, em 2016. Outra campanha foi referente ao Kinder Ovo, que faz divisão por gênero dos produtos desde 2013.

Na contramão dessas marcas, Ferreira (2019) selecionou campanhas da Avon e da C&A, que apresentaram representações LGBT no ano de 2017. E, ainda, a marca OMO também veiculou uma campanha de apelo aos pais para não separarem as brincadeiras por gênero. Assim, Ferreira (2019) comenta que embora exista uma grande movimentação que insiste em manter os estereótipos de gênero para que correspondam à expectativa da maioria consumidora, predisposta a simplificar o mundo ao redor por meio do reforço do imaginário de gênero na atualidade, existem também práticas transgressoras e emergentes na

comunicação das marcas que estão voltadas à desconstrução desta práxis para a modificação daquilo que é passível de ser transformado em curto prazo.

A pesquisa de Irina Vianna G. Didier não está disponível na internet, mas segundo o resumo apresentado na plataforma Sucupira, a pesquisa objetivava caracterizar os processos de denúncias julgados pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) acerca de possíveis violações contra mulheres na propaganda no Brasil. Foram analisados 146 processos do Conselho resultantes de uma amostra de 11 anos, coletada entre 2006 e 2016. As categorias “bebidas alcoólicas”, “automobilístico” e “alimentício” são responsáveis pela maior parte das denúncias. Dentro do Conar detectou-se que há uma tendência de maior aceitabilidade das denúncias nas relatorias exercidas por mulheres em comparação aos processos relatados por homens, que são maioria nos processos.

A dissertação que se intitula “*Mulheres modernas: as representações do feminino nos anúncios da revista O Cruzeiro (1950-1964)*”, de Thais Dias D. Cabral, busca similaridades e dissimilaridades no discurso publicitário do arco temporal prescrito, focando, principalmente, na construção da “mulher moderna”. Foram selecionados 22 anúncios e foram percebidas pequenas, mas significativas alterações na forma como a “mulher moderna” é apresentada. Ao longo dos anos as mulheres começam a aparecer fora do ambiente doméstico, mesmo que aos poucos, – seja no mercado, na praia, em um parque, etc – e também, começa a aparecer a figura da mulher enquanto uma profissional. Ainda, nota-se a existência de dois modelos de feminilidade: as donas-de-casa e as românticas, que são representadas em universos simbólicos diferentes, mas, ainda assim, extremamente próximos. As primeiras, centradas no mundo doméstico, ainda são vistas como o ideal matrimonial do século XX. E são descendentes diretas da ideia da “rainha do lar”, do século XIX. Segundo Cabral (2019) elas aparecem na maioria dos anúncios publicitários da época de panelas e inseticidas. Enquanto isso, as românticas são usadas quase que exclusivamente em anúncios de cosméticos e *toilete*. As mulheres românticas aparecem vaidosas e belas, devendo manter essa beleza, na esperança de encontrar um namorado, noivo ou marido. Caso já tivessem o encontrando, era necessário esforçar-se para mantê-lo. A questão que Cabral (2019) pontua é a passagem da mulher romântica para dona-de-casa, que, embora belas, se concentravam nos serviços domésticos como uma maneira de demonstrar aptidão para o cuidado com o lar e do marido.

A pesquisa de Sabrina Lovato elege como tema a produção dos discursos midiáticos sobre beleza e saúde e seus modos de subjetivação no contexto da atual sociedade contemporânea. Assim, Lovato (2019) desenvolveu uma análise de discurso, tendo como objeto empírico a campanha institucional “Silicone Seguro” Johnson & Johnson, mapeando as

convocações midiáticas promotoras de uma subjetividade contemporânea constitutiva do sujeito neoliberal feminino. Nesta campanha a marca convoca a mulher a tomar agência no seu processo de embelezamento, ressignificando os implantes de silicone como um símbolo de amor próprio. Lovato (2019) comenta que a força de agência conquistada por décadas de feminismo é canalizada para o benefício individual e não para engendrar lutas a favor da equidade de gênero, por exemplo. As mulheres empoderadas neste cenário são as que empreendem a gestão de si, no caso, as que tomam a atitude de realizar a cirurgia de implantes. Os implantes de silicone, por exemplo, respondem diretamente ao ideal de beleza heteronormativo, baseado no olhar masculino, que movimenta o mercado capitalista.

A dissertação de Mariah Silva (2019) tem como título “*A publicidade é política: negociações na representação da mulher pela empresa Avon*” e discorre sobre o reposicionamento da marca Avon, após práticas de contestação (WOTTRICH, 2017) de receptoras/consumidoras em resposta a campanha #Quilonhos. A dissertação analisa a mudança do *ethos* feminino em campanhas publicitárias, a partir de anúncios enfocados no “empoderamento feminino” que vem se destacando e sendo potencializado via redes sociais. A dissertação explora campanhas da empresa Avon, que recebeu consultoria da empresa Think Eva e utiliza a estratégia do “*Femvertising*”. Assim, Silva (2019) comenta que há tensões entre o movimento feminista e as organizações, mas o que está ocorrendo é a politização da publicidade, tornando o consumo mais social.

Márcio Dias investiga e a emergência das discussões sobre as questões de gênero e sexualidade, contextualizadas para o cenário das novas formas de comunicação e das narrativas publicitárias, a partir da observação de alguns exemplos publicitários direcionados ao referido público. Além disto, Dias (2019) buscou investigar, em paralelo com o cenário vivenciado nas peças publicitárias, com as formas pelas quais os pontos de venda estão recebendo e lidando com a diversidade de seus clientes/consumidores utilizando estudo etnográfico realizado em dois shoppings da cidade de Belém.

Dalila Belmiro (2019) investiga a construção da celebridade Taís Araújo por meio do discurso produzido pela atriz em sua rede social Twitter. A partir do conceito de “*outsider within*”, cunhado por Patrícia Collins (2016) que aborda as mulheres negras em situação de privilégio, como estrangeiras em um lugar que não foi designado a elas, foi averiguado a constância das pautas deste movimento, utilizando as três chaves de compreensão do feminismo negro, também elencadas por Collins (2016). Através das chaves, Belmiro (2019) verificou como o discurso de Taís Araújo em seus *Twittes* participa da constituição da identidade negra e forma a autoconstrução da atriz a partir das pautas do feminismo negro.

Até mesmo quando a atriz relembra seus trabalhos do passado com a #tbt, foi observado uma visão crítica que denuncia as intersecções sofridas por ela no processo de desconstrução de sua imagem.

Outra pesquisa mapeada é a dissertação de Aliana B. Aires, que tem como título: “*De gorda à plus size: a produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo – entre Brasil e EUA*”. A pesquisadora comenta sobre a mulher gorda que ganha visibilidade não mais sob a condição de doente, e sim sob a condição de consumidora. Assim, o tema da pesquisa é a transformação do corpo feminino gordo em “*plus size*”, considerando o engendramento de biopolíticas e biossociabilidades nos ordenamentos midiáticos e de consumo, promovidos no âmbito da comunicação de moda *plus size* no Brasil e nos EUA. Aires (2019) destaca que o mercado de moda *plus size* como um todo, e principalmente a produção publicitária das principais marcas do referido segmento, parecem ser regidos por lógicas muito próximas daquelas que do mercado de moda hegemônica: a maioria das modelos *plus size* têm obesidade questionável, pois são altas, caucasianas e não apresentam obesidade mórbida – são pessoas de compleição física grande (curvilíneas), que apresentam características muito semelhantes às das modelos tradicionais, ou seja, altas, pele clara e magras. Em outros termos, o padrão de beleza vigente se impõe também para modelos *plus size*.

A pesquisa de Natalia Ranhel (2019) visa compreender e analisar a influência das imagens das “musas” *fitness* divulgadas pelas redes sociais digitais, com foco no Instagram, como forma de inspiração e distorção da visão de corpo da mulher brasileira na sociedade contemporânea. A proposta também trata de entender como se dá a construção desta imagem manipulada por ferramentas como o Photoshop, bem como perceber quais conceitos de estética e comportamento são criados por meio destas imagens. Assim, Ranhel (2019) afirma que conforme alcançam o *status* de influenciadoras, empresas do segmento *fitness* passam a fazer parcerias para divulgações de roupas de treino, bebidas e comidas para emagrecer ou ganhar músculos, tratamentos estéticos e afins. Para dar credibilidade ao uso do produto, muitas utilizam programas e aplicativos de edição de imagem, como o conhecido *Photoshop*, para melhorar o aspecto da pele, diminuir cintura, aumentar músculos e demais modificações. Essa mistura de formatos de conteúdos e a falta de diferenciação - afinal, trata-se de um registro rotineiro, de um conteúdo informativo ou de uma publicidade? Segundo Ranhel (2019, p. 23) acaba encaminhando o consumo dessas imagens para uma atitude acrítica. “A pesquisadora considera que os seguidores as acompanham, pois, acreditam se tratar de uma pessoa real, que só deseja que seus amigos virtuais se tornem vitoriosa” assim como ela.

Por fim, a última pesquisa mapeada de Makssoudian (2019), investiga como as imagens fotográficas atuam na construção dos discursos publicitários por meio da análise semiótica da linguagem fotográfica. Makssoudian (2019) comenta que há uma grande geração de sentidos em plataformas digitais da marca Hope Lingerie, já que pertence a um segmento econômico relevante para o país e também colabora para fortalecer a ideia de feminino no cenário social atual.

Para conseguirmos mensurar os principais estereótipos das mulheres presentes em anúncios publicitários, aproveitamos os anúncios das pesquisas que foram mapeadas anteriormente. Dessa forma, conseguimos selecionar treze pesquisas que estão disponíveis *online* e que possuem representações de mulheres nos anúncios publicitários e que foram veiculados entre os anos de 1970 até 2019, excluindo todas as outras pesquisas e os possíveis anúncios. A partir dessas treze pesquisas, extraímos 42 anúncios que compõe essa etapa da pesquisa, sendo submetidos a classificação de Hall (1997), em que a representação de estereotipagem é composta a partir de quatro lógicas: **essencialização, reducionismo, naturalização das diferenças, e formação de oposições binárias**. Importante lembrar que a essencialização e o reducionismo faz com que a representação de grupos humanos seja feita por poucas e simples características. A naturalização consiste em afirmar a diferença como algo pertencente à vida cotidiana, intrínseca à realidade, sendo pouco suscetível a contestação. Ainda, a demarcação de posições não é uma prática neutra, envolve relações de poder que fixam oposições binárias: negros e brancos, mulheres e homens, etc., (HALL, 1997).

A partir dessas questões trazidas por Hall (1997), conseguimos observar os principais estereótipos que se repetiram nas 42 campanhas selecionadas a partir das treze pesquisas. Encontramos sete estereótipos que se sobressaíram nos anúncios publicitários, são eles: menina-mulher, mulher-mãe, mulher-dona-de-casa, mulher-trabalhadora para além do ambiente doméstico, mulher-sexy, mulher-contemporânea, mulher-empoderada. A partir de agora iremos discorrer sobre como essas representações vêm traçando o estereótipo feminino no produto publicitário ao longo dos anos.

4.2.1 Menina-mulher

A primeira representação mapeada foi da menina-mulher, a partir das seguintes pesquisas: “*Triade do consumo: as lógicas do discurso de gênero nos bens como ponte, cerca ou fenda para o consumo*” de William da Silva Ferreira, da pesquisa “*Gênero na publicidade*

infantil: estratégias de marketing e representações”, da Julia Santos Rodrigues Dias, e da pesquisa da Paula Dias Aguiar intitulada “*Ativismo como mercadoria: consumerismo, publicidade e discursos das minorias nas campanhas da Skol*”.

Segue o quadro com os anúncios selecionados:

Quadro 15 Anúncios selecionados menina-mulher

		
Kinder Ovo – 2013	Matel Princesas Disney – 2015	Nescau – 2017
William da Silva Ferreira (2019)	Julia Santos Rodrigues Dias (2016)	Paula Dias Aguiar (2018)

Fonte: a autora (2020)

Para nos ajudar a identificar e escorrer sobre esse tipo de estereótipo estamos utilizando o *report*²² desenvolvido pela empresa de consultoria 65/10, intitulado “Meninas do Brasil”. Este documento discorre sobre os principais desafios das meninas brasileiras, já contendo dados recolhidos durante o início da pandemia de Corona Vírus de 2020. De início, vale ressaltar que esse *report* parte da ciência de que nesta fase, muitas decisões são tomadas pelas cuidadoras e/ou cuidadores, e nem sempre beneficiam essas meninas. As expectativas sobre o gênero feminino são diferentes daquelas depositadas no gênero masculino, e os estereótipos das gerações passadas acabam pesando na tomada de decisões no presente das meninas, como aponta o conceito de regime de representação de Hall (1997).

Este *report* tem o objetivo de apresentar um *checklist* desestereotipador para ser utilizado por profissionais da comunicação para que novas representações de meninas sejam colocadas em prática. Com isso, os principais tópicos que foram levantados e que não devem ser reproduzidos são: meninas retratadas apenas brincando de boneca ou casinha; meninas ajudando suas mães em tarefas domésticas; meninas com pose sensual ou reproduzindo um comportamento adulto; meninas retratadas como frágeis e delicadas; meninas que não estão presentes em atividades esportivas e aventureiras; meninas estimuladas a terem namoradinhos e/ou comportamento romântico com meninos; a menstruação é mostrada como a passagem para vida adulta e retratada com algo sujo, perigoso e assustador; meninas negras, gordas ou

²² Disponível em <https://meninas.meiacincodez.com.br/2/>. Acessado em 30 de maio de 2020.

com deficiência não aparecem na comunicação brasileira; apresentar um padrão de beleza para ser seguido.

Para este documento chegar à conclusão deste *checklist*, dados de pesquisas com meninas foram explorados. Dessa forma, resgatamos algumas informações que serviram de base para o *report*, e que devem ser levados em consideração no momento de representar meninas na publicidade brasileira, a fim de fugir dos estereótipos já fixados.

Segundo pesquisa da Plan (2020) citada no documento, as meninas latino-americanas dizem estar preocupadas com a saúde de seus familiares, e também, com a perda da renda da família. Em especial no Brasil, 49% das meninas dizem estar muito ansiosas, e 44% dizem que estão um pouco. Na pesquisa, a intersecção com classe aponta que, quanto menor a renda familiar, maior ansiedade das meninas. O confinamento é outro aspecto levantado no *report*, a partir da percepção do perigo que as ruas e espaços públicos apresentam para as meninas, principalmente relacionados aos abusos sexuais. Dessa forma, desde cedo essas meninas desempenham funções domésticas. Segundo dados da pesquisa da Plan (2020), limpar a casa é uma atividade desempenhada por 65% das meninas, lavar a louça por 76,8%, e cuidar de irmãs e irmãos, 34,6% .

Segundo dados da pesquisa da UNICEF (2017), o Brasil aparece em 4º lugar no ranking mundial de casamento infantil de meninas, com 2,9 milhões de uniões precoces. Ainda, o Brasil possui a sétima maior taxa de gravidez na adolescência entre os países da América do Sul. A pesquisa também relata que a principal causa de morte de meninas entre 15 a 19 anos é decorrente de complicações do parto. E, os dados do Ministério da Saúde de 2018, é que 1 em cada 3 vítimas de violência sexual é uma menina de 12 a 17 anos.

Em relação ao desempenho dos papéis de gênero na sociedade, os dados que a Pesquisa da Plan de 2018 mostram que 37% das meninas acreditam que meninos e meninas não têm direitos iguais, sendo que a maioria já tem consciência que as diferenças entre os gêneros não deveriam existir.

A partir dos dois primeiros anúncios apresentados na tabela 15, identificamos a criação de um estereótipo que retrata a infância como uma época feliz para as meninas, indo na contramão dos dados levantados pelo *report*. Nessa representação, as meninas se encontram em um universo de conto de fadas, principalmente pela presença da coroa. Essa representação indica a personalidade da menina delicada, frágil, educada e comportada. A formação das crianças na sociedade moderna capitalista prepara e segmenta, desde a infância, o mercado de consumo, apresentando os modelos ideais de comportamentos que devem ser seguidos no futuro, no que diz respeito ao ser-homem e ao ser-mulher. Assim, esse

comportamento ligado aos hábitos de consumo, movimenta uma economia baseada na segmentação por gênero, desde a infância até a idade adulta, fortalecendo uma identidade feminina, ou masculina, reforçada pelo discurso midiático.

Acionando Hall (1997), conseguimos pensar como a redução de opções de produtos/brinquedos e representações do universo feminino infantil direciona as meninas para um comportamento que já se naturalizou na sociedade ocidental capitalista. As brincadeiras das meninas são direcionadas para o universo da beleza, dentro do ambiente privado ou doméstico, geralmente ligadas à aparência física, reforçando o discurso dos dispositivos de controle, desde a infância. Também, a normalização de meninas brincando de bonecas, encenando mães na vida adulta já se estabilizou no imaginário sobre os papéis sociais desempenhados pelas mulheres na família.

Na contramão da representação normativa, no ano de 2017, o anúncio da Nescau quebrou o estereótipo do universo “cor-de-rosa” e traz a representação de uma adolescente que gosta de praticar esportes e que é “forte”. Essa campanha contou com a consultoria da empresa 65/10, junto a Nescau, a Studio Ideias e a Ogilvy Brasil. No ano de 2016 a consultoria iniciou um trabalho de pesquisa com meninas que praticam esportes, e chegaram no resultado apresentado no projeto “Meninas Fortes”. A campanha mostra como o esporte pode ser importante na vida de uma menina. Segundo as publicitárias da consultoria, Thais Fabris e Maria Guimarães: “conseguimos identificar alguns pontos de tensão que afastam as meninas dos esportes: sua relação com o corpo, com os espaços públicos, com as expectativas dos pais e com assédio” (ONLINE, 2017)²³.

Após os achados da pesquisa da consultoria, a marca Nescau decidiu veicular a campanha, pois durante anos patrocinou apenas modalidades masculinas de esporte, e era conhecida pelo menino que de skate em sua embalagem. Essa campanha oportunizou o primeiro Glass Lion para o Brasil.

É neste momento que entendemos que os códigos operam como convenções sociais, e por isso não são estáticos. Como os sentidos estão sempre mudando e deslizando, os códigos da cultura também mudam, ainda que imperceptivelmente. Por isso, Hall (2016) propõe complexificar o que se entende por representação. Dessa forma, a intervenção do novo modelo de negócio da consultoria especializada em mulheres, a 65/10, oportunizou um novo olhar para a representação da jovem menina, atendendo as expectativas das internautas/consumidoras que utilizam as redes sociais para reivindicar os aspectos

²³ Disponível em <https://medium.com/@6510/meninasfortes-o-processo-de-co-cria%C3%A7%C3%A3o-que-trouxe-o-primeiro-glass-lion-pro-brasil-cb22467ca8da>. Acessado em 12 de fevereiro de 2020.

representacionais e sociais das marcas, a partir das práticas de contestação (WOTTRICH, 2017).

Ainda, conseguimos pensar que as duas primeiras representações das meninas fazem parte do conceito normativo de gênero (SCOTT, 1995), principalmente porque seguem os símbolos culturalmente disponíveis das princesas. Mas, a última representação, oferece uma identidade subjetiva (SCOTT, 1995), que foge à regra, e apresenta uma nova realidade para as meninas, ajudando na emergência de um novo discurso sobre o feminino que impacta na construção do regime de representação das meninas.

4.2.2 Mulher-mãe

A segunda representação que vamos discorrer é sobre o estereótipo de mãe. Para ajudar na construção da análise desse estereótipo, estamos utilizando o *report*²⁴ realizado pela 65/10 sobre as mães reais, que retrata a realidade da maternidade brasileira.

Segundo o *report*, o discurso vigente sobre a maternidade brasileira, indica as mães como responsáveis pelas filhas e filhos, e mesmo passando trabalho neste período de criação, a recompensa se dá por meio do amor incondicional e inato das mulheres. Em contrapartida, 79% de mães queriam ser representadas em um contexto mais real da maternidade, 63% comentam que gostariam de ver os medos e os desafios deste período, e 40% disseram querer ver também o lado negativo da maternidade nas propagandas (MINDMINERS, 2019).

O *report* afirma que nos dias de hoje, no Brasil, o adiamento da maternidade para depois dos 30, ou 40 anos, é um privilégio de classe. A gravidez na adolescência é maior entre as mulheres negras e pobres, principalmente porque elas também são vítimas do casamento infantil. Para essas meninas, a possibilidade de estudar fica cada vez mais difícil, diante dessa realidade.

Dessa forma, na realidade da maioria das brasileiras a maternidade ainda é compulsória. A falta de educação sexual nas escolas, a cultura do estupro e a proibição do aborto são grandes barreiras para a escolha de ser ou não ser mãe, e quando, segundo o *report*.

O documento apresenta os principais estereótipos sobre a maternidade na comunicação. O primeiro estereótipo mostra a maternidade como sonho de todas as mulheres. O segundo aponta para a cultura de acreditar que as mulheres só estarão completas após a maternidade. O terceiro mostra a romantização da gravidez, em que a mãe não apresenta

²⁴ Disponível em <http://maesreais.meiacincodex.com.br/>. Acessado em 30 de maio de 2020.

frustrações ou ansiedade. O quarto estereótipo apresenta a gravidez como o único caminho para a maternidade. A mulher como única responsável pelas crianças é a quinta representação. A mãe perfeita, que nunca erra e que está sempre feliz é o último estereótipo traçado pelo *report*.

A partir desses dados apresentados, trazemos a pesquisa de Fláida B. G. Siqueira, de 1995, que analisa “*A mulher margarina: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80*”, não apresenta nenhuma imagem por conta da época da sua publicação. Os vídeos foram decupados e escritos pela autora, mas nenhuma imagem foi anexada. Diante disso, essa pesquisa não entra em nossa análise, já que Hall (1997) traça seu conceito a partir da imagem. Mas, trouxemos um trecho em que Siqueira (1995, p. 59) fala sobre as considerações de sua pesquisa, para complementar nossas análises:

A mulher margarina, como se convencionou chamar nos meios publicitários, constitui-se no estereótipo representado pela mulher adulta, mãe e esposa perfeita, alimentadora eficiente da família, sempre bem-disposta e feliz por desempenhar com sucesso suas tarefas. O trabalho que realiza e os problemas que soluciona sozinha não a incomodam, ao contrário, ela parece estar sempre satisfeita. Seu visual é impecável. Apesar de desempenhar diversas tarefas simultaneamente ela nunca demonstra cansaço nem mal humor. Seria o modelo ideal de mulher e de mãe?

Conseguimos observar que nas décadas de 1970 e 1980, a representação da esposa eficiente e ao mesmo tempo vaidosa se firmou como a representação em anúncios de produtos domésticos, fixando o lugar das mulheres em casa. Abaixo apresentamos o quadro com todas as representações das mulheres-mães selecionadas e que estão compondo essa análise:

Quadro 16 - Anúncios selecionados mulheres-mãe





Fonte: a autora (2019)

Na dissertação de Ana Carolina R. Spadin, intitulada: “*As marcas e o consumidor: um estudo dos discursos da publicidade na perspectiva da modificação dos estereótipos na representação da família*”, conseguimos observar, em três campanhas, de três anunciantes diferentes, a posição da mulher-mãe de maneira similar. Na campanha do anunciante Nebacetin, que possui a seguinte chamada: “As famílias mudam, mas o jeito de cuidar, não” conta com a representação de quatro famílias, três delas possuem a imagem da mulher-mãe, já o outro casal é composto de dois homens homoafetivos. As três representações das mães ocupam lugar de destaque na propaganda, pois são elas que falam sobre os problemas em relação a pele que podem ser tratados pelo remédio Nebacetin. Ou seja, elas são as responsáveis por cuidar da família e dos problemas que envolvem a saúde dos membros. A primeira representação é de uma família heteronormativa branca, com uma mãe, um pai, uma filha e um filho. A mãe aparece com a filha no colo e dá o seguinte recado: “A gente usa Nebacetin para corte e machucadinhos”.

Depois, a outra família que aparece no vídeo também é composto por um pai e uma mãe e uma filha da cor branca, mas dessa vez há um menino negro junto, representado a adoção. Neste caso, também é a mãe quem dá o recado, e mais uma vez é a filha que sofre com o problema a ser resolvido: “Uma vez a Ana queimou o dedo e eu passei Nebacetin”.

Há uma família com mãe-solo e duas filhas já adultas, é a mãe que fala sobre o uso de Nebacetin para espinhas, e ainda, uma das filhas complementa com a palavra “cutícula”, como se a pomada também pudesse ser utilizada para tal região. Assim, é nesta cena que o cuidado estético recai ao universo feminino. Por fim, há um casal homoafetivo de homens, com um bebê de colo. Nesse diálogo eles falam sobre as bactérias e como a Nebacetin atua contra elas. Neste caso, o contexto desta família mostra como a pomada atua contra um vilão, e que eles se tornam poderosos e protegidos com o medicamento.

Nessa campanha da Nebacetin conseguimos ver que ainda há a centralidade na mãe como pessoa responsável pela saúde da família e como a estética e os padrões de beleza recaem sobre as mulheres, principalmente diante das atrizes que fazem parte do vídeo. Todas são magras, brancas, de cabelos lisos, inclusive as meninas. Ainda, há um casal homoafetivo, mas são de homens, não existindo a representação do pai-solo.

Outra campanha retirada da dissertação de Spadin (2016) é da empresa aérea GOL, referente ao Dia das Mães do ano de 2015. A campanha também abordou o tema a adoção. O VT de 2 minutos veiculado no *YouTube* da empresa, conta com a representação de três tipos de mãe. Mais uma vez, há o perfil de uma mãe que já possui um menino adolescente, e ao lado de seu marido, constituindo uma família tradicional branca, está utilizando os serviços da GOL para buscar duas gêmeas crianças que foram adotadas. Também, há a representação da mãe-solo, considerada mais velha, de cabelos brancos, e pela branca, e que adota uma menina negra, já na fase da pré-adolescência. O último perfil de mãe que aparece na propaganda é de um homem, que faz parte de um casal homoafetivo, e que se considera a mãe da relação. Os dois homens são brancos de meia idade, e adotam um menino ainda criança negra.

Conseguimos observar algumas proximidades e distanciamentos nas representações das campanhas da GOL e da Nebacetin. Em relação as proximidades, observamos que todas as famílias são constituídas de pais e mães de pele branca, e, se existem crianças negras, é porque é feito alusão à adoção. As mães estão em evidências nessas propagandas mostrando a centralidade do papel feminino nos assuntos domésticos, seja relacionado à saúde, ou seja, relacionado as questões de afeto. Quando há representação de família com algum tutor solo, sempre é a mãe, ao passo que quando há representação de uma família homoafetiva, é de um casal de homens. Dessa forma, não conseguimos enxergar representações de mães homoafetivas e nem de pai-solo.

É neste momento que conseguimos ressaltar a questão do cuidado e do afeito que estão diretamente relacionados ao trabalho doméstico/privado. Ainda, conseguimos perceber que é a mulher a figura central das questões que envolvem a dinâmica familiar, já que a maternidade é uma experiência fundamental que historicamente contribuiu para a construção da representação da feminilidade no papel social da própria mulher (OLIVEIRA-CRUZ, 2016).

Ainda, conseguimos lembrar no display de gênero de Goffman (1976), em relação ao núcleo familiar, é uma das bases da organização social mais facilmente encontrada nos anúncios publicitários. A representação da família é geralmente composta por uma criança do gênero feminino e outra do gênero masculino, e ainda, há indícios na representação das cenas

fotográficas, que mostram o vínculo íntimo e especial entre a mãe e a filha, contrapondo o lado masculino considerado tímido no que tange os aspectos da vida pessoal, reforçando o estereótipo de não-sensível.

Em relação a distanciamentos dessas duas campanhas, conseguimos apontar apenas um, no que se refere aos perfis das pessoas que estão compondo os comerciais. No anúncio da Nebacetin, todas as pessoas que compõem o *casting* são atrizes e atores, e dessa forma, conseguimos perceber uma certa linearidade em relação a aparência, como: pessoas consideradas magras e bem vestidas diante dos padrões sociais. Já, em relação ao vídeo da GOL, em que as pessoas que estão fazendo parte são famílias reais, conseguimos perceber que a maioria das pessoas não seriam consideradas magras, diante do padrão imposto socialmente. Ainda, conseguimos visualizar que há uma mãe “mais velha”, com cabelos brancos, características que não encontramos no anúncio da Nebacetin.

Essa questão vai ao encontro à pesquisa de Barcellos (2017), que discorre sobre a construção dos estereótipos na publicidade. Em entrevista com duas profissionais de uma produtora-audiovisual de Porto Alegre (RS), as entrevistadas revelaram que há um ‘padrão’ de elenco nos filmes publicitários, e esse padrão exclui pessoas feias, obesas, com ‘cara de pobre’, idosas. E quando há inclusão de pessoas negras, é apenas para ‘pautar a diversidade e ninguém reclamar’. As entrevistadas ainda comentaram que ‘gente normal’ é inaceitável. Elas salientam que essas exigências já vêm da agência de publicidade, que por sua vez, comenta que vêm do anunciante.

A terceira campanha da pesquisa Spadin (2016) é da empresa de cosméticos Natura, também sobre o Dia das Mães. Aqui conseguimos descobrir uma maior representação de “tipos de mães”, mas também encontramos pontos que merecem ser questionados. Essa campanha apresenta seis diferentes mães, e para cada tipo há uma chamada de texto especial. A chamada da primeira representação é: “Mãe, é mãe. Amor para sempre”. Depois, da Madastra: “Mãedastra é presente que chega de repente”. Posteriormente tem da Bismãe: “Bismãe, é mãe com três gerações de histórias para contar”. Ainda, há da Irmãe: “Irmãe é quem sabe cuidar, mas ainda gosta de brincar”. Tem da multimãe: “Multimãe é uma só, mas com multicolos”. E por fim, da mãemãe: “Mamãe são dois colos de mãe em uma só família”.

Em primeiro lugar, cinco dos seis anúncios estão remetendo a função de cuidado que a mãe exerce para com suas filhas e filhos. Seguindo nessa linha, todas as crianças que aparecem são pequenas, fixando a ideia de que precisam de cuidado. A única representação que foge desse estereótipo de cuidado é a da “Bismãe”, que possui um tom mais lúdico, a

partir do texto: “histórias para contar”, mas que ainda remete ao universo infantil. Chamando a atenção para “Irmã”, que coloca a jovem mulher na função de cuidar de irmãos mais novos, e ainda, com o uso da expressão, “mas”, que indica negação, insinua que quem realmente tem a função de cuidar – ou seja, a mãe – não gosta de brincar, como se fosse uma contradição. Já, em relação a “Multimã”, podemos ver como a mãe do anúncio deve estar sempre disponível para todas as crianças – ao mesmo tempo -, exercendo a função de cuidado a partir da palavra “colo”, que remete ao conforto. A palavra colo se repete na única representação homoafetiva de mulheres nas três campanhas analisadas, oferecendo um lado positivo dessa relação, que é de ter duas mães que podem exercer o papel de cuidar. Chamamos a atenção para essa campanha da Natura que todas as pessoas presentes são brancas.

Em relação à pesquisa da Amanda Braga (2018), sobre a Cartilha de amamentação destinada às mães trabalhadoras, conseguimos extrair essa imagem de um desenho que mostra uma mulher amamentando. A representação se dá por meio de uma mulher branca, de cabelos lisos e magra, remetendo a uma mãe que recém deu à luz a um bebê. Segundo Oliveira-Cruz (2016), a maternidade é um fator que afeta na inserção da mulher na esfera produtiva, principalmente quando a criança ainda é pequena. Esse assunto é exatamente o que a cartilha aborda, já que muitas mulheres precisam voltar ao trabalho e acabam não amamentando os bebês. A culpa e o sentimento de insatisfação por não conseguir amamentar e nem produzir direito no ambiente profissional, acaba assolando muitas mulheres que precisam voltar ao mercado de trabalho, mesmo com filhos e filhas na fase inicial da vida. Esses fatores podem ocorrer pela precarização do trabalho, pela falta de estabilidade e de direitos estipulados por lei, que afetam, principalmente, mulheres da classe C.

No trabalho de Cláudia Farias (2018), que estuda a representação do amor em campanhas do perfume Chanel Nº 5, há representação de uma mãe, em uma de suas campanhas. Essa mãe foi construída em cima de uma mulher que trabalha como modelo, e que está em crise no seu relacionamento amoroso. Esta é a única campanha que a mãe possui ajuda de outra pessoa, aparentemente uma babá. Ainda, essa é a única campanha que a mãe é uma trabalhadora assumida. A primeira cena em que a filha aparece, é brincando com a babá, uma mulher de mais idade se comparado a mãe, de pele branca e bem vestida. A filha vai ao encontro da mãe, e elas se abram com carinho. Logo após a filha acompanha a mãe que está se arrumando para o trabalho, uma sessão de fotos, e a menina a admira pelo espelho. Depois, a menina precisa ir embora com a babá, porque a mãe sai para trabalhar e resolver sua questão amorosa.

Nessa dissertação conseguimos perceber que mãe que trabalhadora fora do ambiente doméstico, mas que para isso, necessita de ajuda (de outra mulher) para criar sua filha, a babá, representada por uma mulher branca. Mais uma vez, a responsabilidade em cuidar e educar recai sobre as mulheres, mesmo não sendo a sua família. Mais uma vez, a questão do *care* (CARNEIRO, 2019), recai sobre o gênero feminino.

Na tese de Oliveira-Cruz (2016), existe a campanha da Dell Vale que apresenta a mãe como trabalhadora do lar, responsável pelo cuidado da família. A mãe que está presente em todos os momentos da vida da filha e do filho, é aquela pessoa que se doa ao máximo e que quer proporcionar os melhores cuidados para suas crianças, inclusive o produto anunciado.

Dentro das seis campanhas publicitárias, conseguimos observar que todas as mulheres-mães foram essencializadas e naturalizadas (HALL, 1997). Segundo Hall (1997), a naturalização diz respeito em construir algo como “natural”, normatizando e estabilizando o imaginário social em relação aos papéis sociais relacionados. Então, a partir da naturalização de algo que pertence ao cotidiano, a nossa realidade, os questionamentos vão desaparecendo com o tempo, e essa representação torna-se fixa, tomada com uma verdade universal. Com isso, a ideia que a mãe é a responsável pela família, pelo o ambiente doméstico se naturalizou ao longo dos anos, fazendo com que questionamento em relação a este conceito normativo de gênero (1995) seja, muitas vezes, polêmico.

O estereótipo da mulher-mãe é aquela responsável pelo cuidado de toda família, além de ser muito amorosa, carinhosa, zelosa. É uma mulher branca, de classe média-alta, que se recusa estar no mercado de trabalho para assumir o compromisso de cuidar de sua família. Ou seja, é uma mulher que tem essa opção. Ainda, em relação às mulheres que trabalham, conseguimos observar duas opções bem distintas e separadas pela questão de classe. A mulher-mãe de classe alta consegue contratar uma profissional para supervisionar sua filha durante seu trabalho. Já, as mulheres trabalhadoras de classe mais baixa, precisam saber lidar com ansiedades e frustrações pela sobrecarga de trabalho, tanto no ambiente profissional, quanto no ambiente doméstico. Em contrapartida, entre os anúncios selecionados, não há nenhuma representação da mulher negra como mãe, estando na contramão do *report* apresentado.

4.2.3 Mulher-dona-de-casa

Quando selecionamos os 42 anúncios, das treze pesquisas selecionadas, encontramos essas quatro campanhas de anunciantes diferentes em que as mulheres estão dentro de casa, e todas estão na cozinha. Aqui, entendemos que essas mulheres estão sendo representadas como donas-de-casa, já que é um estereótipo que está correlacionado com a figura da mãe.

Quadro 17 - Anúncios selecionados Mulher-dona-de-casa



Fonte: a autora (2019)

Na tese da Oliveira-Cruz (2016): *“Dona de casa e da própria vida? Leituras sobre o trabalho feminino na publicidade por mulheres da nova classe trabalhadora”*, foram retirados os anúncios da Quero-Quero, da Veja e da Seara. E no trabalho de Dorneles (2014): *“As relações de gênero presentes nos anúncios publicitários do sabão em pó Omo”*, da marca Omo.

Nesta categoria de mulher-dona-de-casa, encontramos as mulheres no ambiente doméstico, principalmente na cozinha, preparando refeições, mais uma vez, reforçando a representação do trabalho doméstico sendo desempenhado pelas pessoas do gênero feminino. Aqui, neste item, para além das questões da naturalização do estereótipo de Hall (1997), conseguimos pensar que a demarcação das posições sociais não é uma prática neutra, e que envolve relações de poder, que fixam oposições binárias, como: negros e brancos, mulheres e homens, racionais e passionais (HALL,1997), Dessa forma, classificar e naturalizar as tarefas domésticas como pertencentes do universo feminino, é uma prática que busca o confinamento das mulheres no ambiente privado, desempenhando trabalhos não remunerados e não reconhecidos socialmente.

A única marca que traz uma representação diferente é da marca Veja, que mostra a mulher como a provedora da família, e o homem como o neurótico da limpeza. Segundo as entrevistadas de Oliveira-Cruz (2016) essa representação é impossível fora de propagandas, sendo até engraçada.

4.2.4 Mulher-trabalhadora para além do ambiente doméstico

Iniciamos esse estereótipo a partir de dados disponibilizados pela consultoria Think Eva, que realizou uma pesquisa²⁵ sobre assédio sob o gênero feminino em ambientes profissionais, juntamente com a empresa LinkedIn.

Historicamente, a população negra enfrenta os piores indicadores de empregabilidade no Brasil. A desigualdade social e raça provoca uma maior suscetibilidade a trabalhos precarizados e, por consequência, à violação de direitos quando o assunto é trabalho informal, o número também é maior para as mulheres negras (47,8%) do que para as mulheres brancas (34,7%) (THINK EVA, 2020).

Segundo resultados da pesquisa, o ambiente de trabalho foi o espaço em que 47,12% das participantes afirmam ter sido vítimas de assédio sexual em algum momento. Neste universo, a maioria são mulheres negras (52%) e mulheres que recebem entre dois e seis salários mínimos (49%). Além disso, o Norte (63%) e Centro-Oeste (55%) têm uma concentração de relatos superior às demais regiões.

Os dados econômicos são coerentes com o resultado de perfis profissionais que mais apareceram na pesquisa. A maioria afirmou ocupar cargos de assistente (32,5%), posição pleno ou sênior (18,6%), estagiária (18,1%) e posições júnior (13,4%). Mulheres em cargos de direção representam o menor número, com 2,4%.

E mesmo que o número de mulheres que ocupam posições hierárquicas mais altas sejam quantitativamente menores, o assédio não deixa de ser uma realidade. Entre as entrevistadas que declararam desempenhar a função de gerente, 60% afirmaram terem sido vítimas de assédio. No caso de diretoras, o número chegou a 55%.

Quando observamos as representações das mulheres trabalhadoras para além do ambiente doméstico nos anúncios publicitários, não encontramos variedade em relação as representações, e nem em relação as funções/cargos ocupados.

²⁵ Disponível em <https://thinkeva.com.br/pesquisas/assedio-no-contexto-do-mundo-corporativo/>. Acessado em 02 de maio de 2020.

Até este momento, continuamos sem nenhuma representação de mulheres negras e transexuais..

Quadro 18 - Anúncios selecionados mulheres-trabalhadoras para além do ambiente doméstico



Fonte: a autora (2019)

Aqui conseguimos perceber que o padrão estético da mulher trabalhadora, ainda continua seguindo o perfil de uma mulher que possui características eurocêntricas Segundo o presidente do Dada Popular, Renato Meirelles (*apud* OLIVEIRA-CRUZ, 2016, p. 123), “essa busca por apresentar uma mulher mais inteligente e que se aceite, do ponto de visto do conteúdo, começa a existir e já é percebida. Por outro [lado], a questão da forma, o padrão estético não avançou na mesma velocidade que a questão do conteúdo”. Com isso, a imagem da mulher da mídia condiz com a elite brasileira, que também é quem produz e quem aprova esses conteúdos (OLIEVEIRA-CRUZ, 2016).

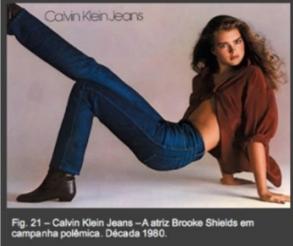
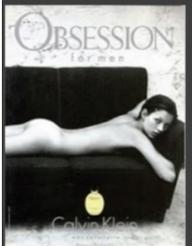
A falta de representação de mulheres em cargos de liderança, em profissões ditas masculinas, em profissões que não estão relacionadas ao *care*, e, principalmente, a falta da visibilidade da mulher negra e transexual enquanto profissional produtiva, que está presente no mercado de trabalho retrata as questões de classe e raça, alimentadas pela a divisão sexual do trabalho.

Atualmente presenciamos mulheres negras em trabalhos relacionados ao *care*, em cargos inferiores em relação as outras mulheres e em relação aos homens, sendo assim, muito difícil a ocupação de espaços de prestígio pelas mulheres negras. A própria visão colonial em relação a aparência física, que privilegia pessoas brancas, é uma questão ética e política que deve ser constantemente debatida, pois acaba diminuindo chances de trabalho para aquelas pessoas que não possuem a aparência considerada universal eurocêntrica.

4.2.5 Mulher-sexy

Iniciamos este item sinalizando que as propagandas encontradas nos anos de 1970, 1980 e 1990 estão nesta categoria. O apelo sexual continuou ao longo dos anos, como veremos no quadro a seguir. Ainda, as primeiras aparições das mulheres negras, mesmo que em 2011, aparecem nessa categoria. Com isso, chamamos a atenção para representação das mulheres-sexy que estão presentes ao longo dos anos:

Quadro 19 - Anúncios selecionados mulher-sexy

 <p>Figura 14 – Vaseline – Década 1970. Texto: "A natureza criou as formas. A Vaseline Warner's o soutien moldado."</p> <p>Figura 15 – Vaseline – Década 1970. Texto: "Vaseline Warner's tem o segredo do busto naturalmente moldado"</p> <p>Varicell- 1970</p>	 <p>Fig. 21 – Calvin Klein Jeans – A atriz Brooke Shields em campanha polêmica. Década 1980.</p> <p>Calvin Klein – 1980</p>	 <p>Fig. 22 – Calvin Klein – A atriz Kate Moss nua na campanha do perfume Obsession. Década 1990.</p> <p>Calvin Klein - 1990</p>
 <p>Figura 33 – Antarctica – Juliana Pinho. Cabelo. Texto: "Servimos BOM para sentir sempre."</p> <p>Figura 34 – Antarctica – Juliana Pinho. Cabelo. Texto: "Ingredientes selecionados. Só o melhor. Só para fazer Antarctica. Não, só se for Antarctica."</p> <p>Antártica –2006</p>	 <p>Figura 37 – Skol – 2006. Texto primeira parte: "Se o cara que inventou a canga bebesse Skol, ele não seria assim..." Texto segunda parte: "Seria assim"</p> <p>Skol –2006</p>	 <p>Figura 38 – Skol – 2006. Texto primeira parte: "Se o cara que inventou o bebedor bebesse Skol, ele não seria assim..." Texto segunda parte: "Seria assim"</p> <p>Figura 39 – Skol – 2006. Texto primeira parte: "Se o cara que inventou o provedor bebesse Skol, ele não seria assim..." Texto segunda parte: "Seria assim"</p>

<p>Fig. 25 – Cerveja Sol – primeira página: "Cis cerveja não pode ser frita" – 2007. Fig. 26 – Cerveja Sol – segunda página: "tem que ser frita" – 2007.</p> <p>Fig. 27 – Cerveja Sol – terceira e quarta páginas: "Tem que ser no ponto" – 2007.</p> <p>Sol – 2007</p>	<p>Figura 40 – Devassa Negra – 2011. Publicidade de revista. Texto: "É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra. Devassa Negra. Incorporada. Estilo dark ale. De alta fermentação. Cremosa e com aroma de malte torrado. Cerveja com aroma de malte torrado." Ficha técnica da representação no Conar.</p> <p>Devassa - 2011</p>	<p>Figura 28 - Hope - Gisele Bündchen. Texto: "Você é brasileira. Use seu charme". 2011.</p> <p>Hope - 2011</p>
<p>Figura 20 – Duloren – Campanha polêmica. Texto: "Aprovadas a união homoafetiva. Jura? Achei que já estava tudo liberado."</p> <p>Duloren – 2011</p>	<p>Figura 21 – Marisa – 2011. Publicidade de revista. Texto: "Você sensual. Sabor de cereja." Ficha técnica da representação no Conar.</p> <p>Marisa – 2011</p>	<p>Figura 29 - Hope - Juliana Paes. Texto: "hope é como você. Já vem com sensualidade de fábrica", 2012.</p> <p>Hope - 2012</p>
<p>Figura 42 – Duloren – 2012. Texto: "Pacificar foi fácil. Quero ver dominar." E ficha técnica da representação.</p> <p>Duloren – 2012</p>	<p>2019</p>	

Fonte: a autora (2019)

Nesta categoria encontramos diferentes mulheres sendo representadas ao longo dos anos. Os anúncios do final do século passado, traz mulheres magras, brancas e ainda em posições sexualizadas. Segundo Goffman (1976), estar abaixada é uma das formas mais clássicas e estereotipadas de demonstrar subordinação em situações sociais, se enquadrando *noritualização da subordinação*. Ainda, o sorriso também é considerado outro ritual da subordinação, já que demonstra cordialidade. Com isso, geralmente as mulheres são

representadas sorrindo, transmitindo simpatia, e os homens são apresentados mais seriamente (GOFFMAN, 1976).

Outro ritual que Goffman (1976) identifica e que conseguimos perceber aqui, é o que *toque feminino*, que remete a algo delicado e gentil. O auto-toque também transmite a ideia do corpo feminino como algo precioso e sedutor. Ainda, Rocha (2001) comenta sobre o corpo feminino nos anúncios, que é constantemente silenciado, que não fala, e que dessa forma, oferece espaço para o produto se expressar: “Assim, esta mulher indivíduo-corpo cede a sua fala aos produtos, elessim a verdadeira palavra da mulher” (ROCHA, 2001, p. 35)”.

Foi nessa categoria que encontramos os dois primeiros anúncios com representações de mulheres negras. Com isso, as mulheres estão sendo representadas principalmente como objetos sexuais. Além das questões de gênero, conseguimos pensar na questão de raça, já que as duas campanhas são consideradas racistas. Ainda, há a representação de um casal homoafetivo de mulheres, mas com apelo sexual, como se estivessem a serviço do imaginário masculino.

A única representação que fugiu da essencialização e redução (HALL, 1997) das mulheres, foi a campanha da C&A do ano de 2019, que traz a imagem de mulher gorda e sexy, já que todas as outras representações são de mulheres magras e/ou saradas. Essa última representação já mostra uma identidade subversiva (SCOTT, 1995) para uma representação de mulher sexy para publicidade contemporânea.

4.2.6 Mulheres-contemporâneas

Essa categoria surgiu porque as representações dessas mulheres não se encaixaram em nenhuma das outras categorias, e elas não estão desempenhando nenhuma função explícita nos anúncios. Com isso, esse estereótipo abarca as representações das mulheres de 2004 até 2015, sendo consideradas as mulheres contemporâneas:

Quadro 20 - Anúncios selecionados mulher-contemporânea



Chanel – 2004		
	 <p data-bbox="651 488 986 526">Margarina Delícia - 2013</p>	 <p data-bbox="1027 495 1219 533">Marisa – 2015</p>
C&A – 2012		

Fonte: a autora (2019)

Conseguimos perceber uma padronização em relação essas mulheres. Encontramos a mulher da Chanel, tanto em 2004, quanto em 2009, apaixonada, presa ao universo romântico de contos de fadas. Uma mulher que ainda está presa no relacionamento heteronormativo, e que precisa do homem para ser “salva” de alguma situação de sua vida. Em 2009, no anúncio da Omo, há a representação de mulheres ingressando na universidade, que mostra uma conquista fora do ambiente privado, bem como Lipovetsky (1997) comenta que em muitas circunstâncias, o trabalho feminino assume uma maneira de obter a realização pessoal, a autonomia e a entrada na vida social, saindo da vida privada. Essa conquista na vida social, também remete ao bem-estar individual.

Também, em 2012 é a primeira vez que aparece diferentes tipos de etnias de mulheres no mesmo anúncio, mesmo que o destaque seja para a modelo que possui um padrão eurocêntrico, e que todas continuam sendo magras. Assim, até o momento, as mulheres negras que apareceram nos anúncios publicitários, são mulheres sexualizadas e magras, não havendo outros tipos representações.

Em 2013, encontramos uma apresentadora da televisão brasileira que está visivelmente magra, mas aborda a questão do peso no anúncio. Só em 2015 que encontramos variedade de corpos femininos, mas não encontramos variedades de etnias. A mulher branca e magra, continua sendo a principal figura da mulher contemporânea.

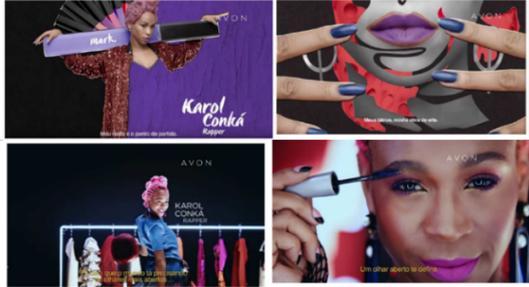
4.2.7 Mulheres-empoderadas

Neste tópico, trouxemos representações de mulheres que, além de representarem identidades subjetivas (SCOTT, 1995) de gênero, comparadas aos conceitos normativos

(SCOTT, 1995) das mulheres representadas nos anúncios até o momento, também trazem no texto verbal do anúncio alguma referência a essa subversão.

Percebemos que desde 2013 já existe representações ditas “empoderadoras”, iniciando pela marca C&A, que traz mulheres de diferentes etnias para representar o conceito de poderosas do Brasil, mas ainda conta com a participação da top-model Izabel Goulart, brasileira que trabalha para marcas de luxo pelo mundo, sendo por exemplo, uma das *Angels* da Victoria Secrets. A marca repete o conceito dessa campanha no ano seguinte com mulheres de diferentes etnias, e dessa vez, traz a apresentadora brasileira Sabrina Sato como a figura central do anúncio.

Quadro 21 - Anúncios selecionados mulheres-empoderadas

 <p>C&A – 2013</p>	 <p>C&A – 2014</p>
 <p>Avon – 2016</p>	 <p>Skol – 2017</p>
 <p>Avon – 2017</p>	 <p>Elseve – 2017</p>

Fonte: a autora (2019).

A partir de 2016, com a campanha da marca Avon “Sinta na Pele”, conseguimos observar a primeira aparição de mulheres transexuais e negras não sexualizadas na

propaganda brasileira. No ano de 2017, a marca de cerveja Skol lança a campanha de reposicionamento da marca, chamada “Repost”, confessando seu passado machista, e desejando um presente e futuro inclusivo. A campanha contou com mulheres artistas que redesenharam os pôsteres da marca, com novas representações de mulheres. O estereótipo da mulher “loira gostosa”, que está na posição de servidão, foi substituído pela mulher que traços da maioria das mulheres brasileiras, que estão degustando a cerveja enquanto consumidoras.

Ainda no ano de 2017 encontramos a campanha da Avon e da Elseve, que contam com artistas negras para divulgar produtos de beleza. A cantora rapper Karol Conká é garota propaganda da Avon que cria letras para as campanhas publicitárias da marca, com o objetivo de contar a sua história e motivar outras mulheres, enquanto vende o produto. Já, na campanha da Elseve, as atrizes Thaís Araújo, Erika Januza e Raissa Santanna

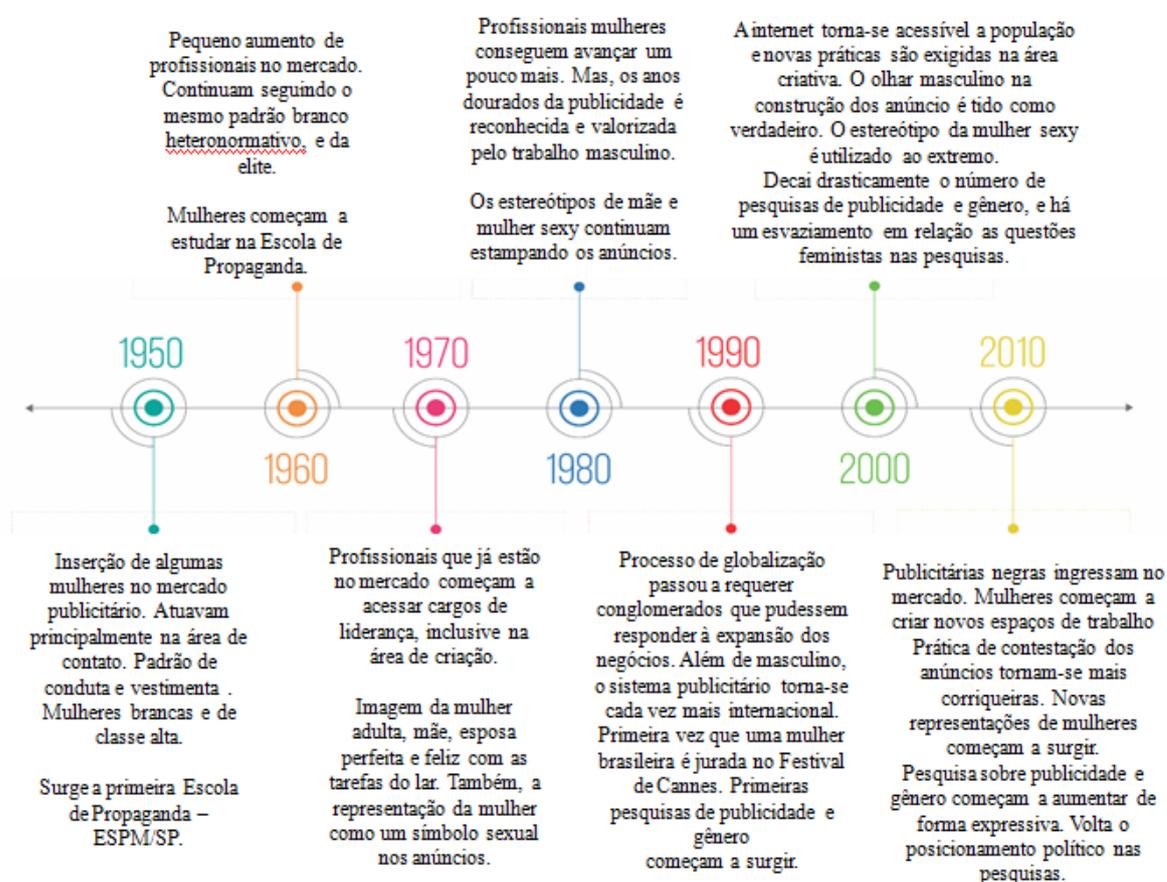
A partir da categorização do Outro, de De Beauvoir (1949), Kilomba (*apud* RIBEIRO, 2018) faz uma ressalva sobre a categoria, chamando a atenção para o *Outro do Outro* quando se trata das mulheres negras. A partir desta colocação, é possível perceber o distanciamento imposto às pessoas, a partir do gênero e da raça.

Para além da violência doméstica e sexual, as mulheres negras apresentam uma outra perspectiva de violência, a violência racial que afeta diretamente a construção da sua imagem e da sua autoestima. Dessa forma, diante do embranquecimento da sociedade e das poucas referências positivas de mulheres negras nesse mesmo contexto, essas mulheres ficam presas aos poucos estereótipos criados pelos discursos dos dispositivos de controle.

5. LINHA DO TEMPO DA INSERÇÃO DAS MULHERES NO SISTEMA PUBLICITÁRIO - RESULTADOS

Este capítulo é responsável por apresentar um panorama em relação a inserção das mulheres no sistema publicitário, tanto na instância da produção, como no produto publicitário, com a intenção de responder nosso primeiro objetivo específico, e trazer os principais pontos referentes aos resultados das nossas análises.

Figura 2 - Linha do tempo da inserção das mulheres no sistema publicitário



Fonte: Loose e a autora (2019).

Essa trajetória histórica ajuda a perceber como a publicidade vem contribuindo para a naturalização dos papéis sociais de gênero, subjugando as mulheres das formas mais diversas, desde a objetificação de seus corpos e a limitação de suas escolhas e comportamentos.

A publicidade tem uma função social e cultural importante, mas a partir desta pesquisa conseguimos entender que a publicidade é um espelho da sociedade em que ela circula. A publicidade fala sobre e para a sociedade. E esse trabalho revela que as estruturas das desigualdades de gênero permanecem, tanto na instância produtora, quanto no produto.

Existe um movimento de transformação, embora seja recente, oferece um conforto para pensarmos na potência que o discurso publicitário em representar a resistência, a diversidade, podendo operar como uma ação de contra-conduta, e sendo uma ferramenta emancipatória para as pessoas em busca do empoderamento.

As novas imagens de mulheres nos produtos publicitários se dão pela luta das profissionais, que se organizaram em consultorias e em coletivos, e também das mulheres

cidadãs, consumidoras/receptoras. Entendemos essas práticas, como práticas feministas, que ocorrem fora da academia, no cotidiano.

A trajetória das pesquisas de publicidade e gênero também revela importantes dados. A presença da ausência mostra como ainda precisamos pesquisar e aprofundar assuntos sobre as questões de gênero a partir da publicidade. Mesmo nos deparando com os recorrentes achados de pesquisa sobre as más e equivocadas representações do feminino em anúncios, salientamos a necessidade de pesquisas que observem outras áreas do sistema publicitário, como a instância da produtora, que ainda é demarcada pela desigualdade de gênero, raça e classe.

Analisando os principais arquivos selecionados para esta dissertação, podemos relatar que foi a partir da década de 1950 que há indícios que as mulheres ingressaram no sistema publicitário. Essas mulheres eram brancas e pertenciam a classe alta da sociedade brasileira, principalmente porque eram essas mulheres que tinham acesso aos estudos e também conhecimento de línguas estrangeiras. A importância da língua aconteceu porque após a estagnação ocasionada pela Segunda Guerra Mundial, houve a retomada econômica e, com isso, o aumento de empresas e de agências internacionais no Brasil. Com a vinda dessas agências, também vieram profissionais estrangeiros com o objetivo de implementar a filosofia empresarial. Ainda, esses profissionais acabavam ocupando os principais cargos de diretoria.

Este início da entrada das mulheres no sistema publicitário também é marcado por profissionais estrangeiras no mercado de trabalho, sendo considerada mais uma das consequências da Guerra. Os principais cargos ocupados naquela época se restringiam a secretárias, contadoras, e posteriormente ao atendimento, que naquela época se chamava contato.

Desde essa época encontramos as técnicas que trabalham sobre os corpos, que afetam as formas normalizadas de controle sobre as disposições, os hábitos e os movimentos dos corpos que são discerníveis na sociedade moderna. As técnicas de poder às quais Foucault confere atenção são relevantes para os tipos de discurso que se tornam evidentes na sociedade moderna e que parecem estar intimamente associados aos seus modos de organização social e valores culturais.

Ainda na década de 1950, a primeira faculdade de Publicidade foi criada e, ainda, as primeiras instituições reguladoras da profissão. Assim, as principais dinâmicas foram institucionalizadas a partir dos dispositivos de controle, proferidos por homens, brancos e heteronormativos. Nos anos 1970, 1980 1990, existiam algumas mulheres em cargos de liderança, e no setor criativo de agências de publicidade, mas ainda a lógica discursiva -

machista e racista- era a naturalizada, e a partir do regime de verdade, imperava no mercado publicitário, fazendo com que muitas mulheres trabalhassem nessa mesma lógica, até mesmo para preservar suas posições profissionais.

Na representação publicitária, encontramos as mulheres brancas, magras e sedutoras, ocupando estereótipo de mulher-sexy. Foi na década de 1990 que encontramos as primeiras pesquisas que discorrem sobre publicidade e gênero, a partir de perspectivas mais feministas. Mas, na década seguinte, o esvaziamento das reflexões no campo científico sobre a intersecção desses temas, vão na contramão da crescente sexualização do corpo feminino em anúncios publicitários. O estereótipo da mulher-sexy se fixa no discurso publicitário, enquanto publicitárias se esforçam para conciliar questões dos ambientes profissional e doméstico, como assédio moral e sexual, falta de legitimidade de fala e de desempenho e maternidade.

Com a disseminação do movimento feminista pela internet, trouxe uma expansão de consciência, tanto para mulheres publicitárias, como para mulheres consumidoras, fazendo com que o sistema publicitário sofresse com o impacto da movimentação do feminino na sociedade. As práticas de contestação dos anúncios e a criação de novos modelos de negócio especializados em comunicação para mulheres está oferecendo diferentes modos de representar e construir a realidade social. Diante dessas questões, é difícil pontuar se há um empoderamento por parte da publicidade, mas o que se observa são as mudanças nas práticas das profissionais da área, que podem trabalhar em novos espaços, e também, podem produzir novos discursos publicitários com representações mais reais do universo feminino contemporâneo, trazendo à tona discussões necessárias que merecem visibilidade. As próprias pesquisas sobre publicidade e gênero, que pareciam ter se distanciado do mote político na primeira década dos anos 2000, estão se reaproximando, indo na contramão do modelo positivista científico.

Ainda, nos anúncios publicitários, encontramos as mulheres presas aos estereótipos tradicionais de gênero, que fomentam os símbolos disponíveis e fortalecem o conceito normativo do que é ser mulher. As identidades subjetivas que conseguimos encontrar nos anúncios foram criados a partir de consultorias femininas. Para Hall (2016), a representação pode ser apontada como prática central na produção da cultura em um dado momento, já que participa da constituição das 'coisas', não operando apenas como uma reflexão dos eventos que se processam no mundo. O sentido é o que nos permite cultivar a noção de nossa própria identidade, de quem somos, e a quem pertencemos. Se continuarmos representando as

mulheres encaixadas em estereótipos simplificados, continuaremos atribuindo esses sentidos a nós mesmas.

Dentro das categorias e elementos da Scott (1995), os conceitos normativos são os mais evidentes. Em termos das instituições e organizações sociais, o que se nota é uma desigualdade nas relações de trabalho a partir dos gêneros, a dificuldade das mulheres em acessar cargos de liderança, e a questão da maternidade são colocados como um atravessamento desse lugar do feminino na publicidade, tanto na instância de produção, quanto no produto publicitário. A alteração dos símbolos culturalmente disponíveis chega com as mudanças sociais em relação à percepção do feminino. Essas pequenas alterações nos regimes de representações vão se naturalizando com o decorrer do tempo, tornando os símbolos culturalmente disponíveis no futuro. Ainda, é possível notar mudanças em relação as identidades subjetivas. Se observarmos a Hilda e a Jéssica, encontramos diferentes posicionamentos em relação as atividades de contra-conduta. Claro que, cada uma desempenha quebras discursivas e práticas de acordo com o espírito do tempo. E isso nos mostra como a sociedade está avançando nesse quesito e como as profissionais estão conseguindo de movimentar contra os dispositivos de controle. Com isso, necessitamos criar novas representações para aumentar a gama de estereótipos femininos para que no futuro sejam incorporados aos intertextos, modificando os regimes de representações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste momento final da dissertação, propomos retomar alguns pontos do caminho percorrido; elencar algumas constatações e inquietudes que surgiram ao longo da trajetória; e também, propor sugestões para possíveis olhares futuros. Iniciamos esse percurso de encerramento retomando o problema e os objetivos geral e específicos que guiaram nossas reflexões ao longo do processo de pesquisa, no intuito de ponderar os alcances e as limitações enfrentadas. Assim, o problema da pesquisa se apresenta no seguinte questionamento: como as relações de poder dimensionadas nos papéis de gênero incidem sobre as práticas profissionais das mulheres no sistema publicitário brasileiro? Em síntese dos resultados encontrados, consideramos como a participação do movimento feminista na formação da identidade das mulheres sociais auxilia no debate sobre as questões de gênero e as relações de poder nas práticas profissionais no sistema publicitário. A expansão de consciência entre as mulheres por meio do acesso a informação, promovendo um empoderamento feminino entre as publicitárias, está movimentando o sistema a criar novos espaços mais dignos de trabalhos.

Ainda, esse movimento é feito majoritariamente por mulher brancas e de classe alta. Esses novos espaços de trabalho estão oferecendo novas representações. Ainda, as bases de poder continuam concentradas na figura do homem branco impedindo que os avanços sejam mais rápidos, enquanto a base produtiva da sociedade capitalista é a mulher negra que encontra dificuldades de mobilidade social ascender culturalmente. Dessa forma, é inevitável o apelo a interseccionalidade do movimento feminista. A partir do objetivo geral buscamos compreender, por meio da genealogia, quais são os principais aspectos relacionados ao gênero e os poderes que foram mascarados e que mantêm as lógicas do sistema até os dias de hoje. Percebemos que a posição social da mulher, ainda associada aos conceitos normativos de gênero, incidem na mulher enquanto trabalhadora no sistema publicitário, e que precisa negociar espaços de resistência para conseguir alterar as dinâmicas na produção, para conseguir impactar no produto publicitário. Traçamos a genealogia como estratégia metodológica, levando em consideração as aproximações com o contexto, já desejávamos dar conta da instância da produção e do produto publicitário. Ainda, olhamos para as pesquisas sobre publicidade e gênero, e percebemos o quanto ainda precisamos refletir mais sobre essa dupla, publicidade e gênero, principalmente pelo viés feminista, que se perdeu no início desse século, mas que parece estar sendo retomado. Estudar as mulheres publicitárias e suas práticas ainda é um assunto pouco explorado nas pesquisas de pós-graduação no Brasil, como aponto no Estado da Arte.

Na contramão desta realidade, mesmo que ainda sem dados numéricos comprovados, de maneira geral, os números de Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), parece estar crescendo, mesmo que esse recorte não tenha entrado no mapeamento desta pesquisa, e acredito que seja porque esse assunto está mais e voga na mídia de modo geral. O tema proposto ainda é pouco explorado pelo viés comunicacional, dessa forma, deixo claro que a pesquisa não está encerrada, e que buscarei analisar mais dados que são coletados e de forma mais aprofundada. Ainda, a questão da linguagem inclusiva foi uma decisão frente a construção de uma língua androcêntrica, que acaba nos invisibilizando enquanto mulheres, fazendo com que essa mais difícil deixarmos nossas marcas no decorrer da história. Está sendo um grande aprendizado trabalhar com este tema, e ter contato com profissionais do sistema publicitário, oferecendo-as o poder do discurso em relação as práticas comuns, mas não naturais, que ocorrem dentro de ambientes de trabalho e que acabam impactando nas representações publicitárias.

Para finalizar, no que diz respeito a coleta das pesquisas que interseccionam publicidade e gênero, encontramos um problema em relação a palavra publicitária(s), já que a mesma está constantemente associada as campanhas, ao produto da publicidade, e não a pessoa que produz essa comunicação. Aqui, encontramos uma questão latente tanto no que as questões de gênero no sistema publicitário, como na própria língua portuguesa, sexista e androcêntrica. Esse mesmo problema ocorreu no Estado da Arte, pois as pesquisas que tratam sobre as mulheres publicitárias, mesmo publicadas, acabam se tornando invisíveis pela própria linguagem, ou pelas ferramentas de busca nas plataformas de pesquisas científica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANA MATTIONI. MEIO E MENSAGEM. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/09/01/publicitarias-contrabusadores.html>. Acessado em 03 de julho de 2019. ANA PAULA PASSARELLI.

INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. 2016. Disponível em: <https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/por-que-as-mulheres-nao-se-reconhecem-na-midia-e-publicidade/>. Acessado em 04 de julho 2019.

AUCAR, Bruna Santana. A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014). Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2016.

BERTH. Joice. Empoderamento. São Paulo: Sueli Carneiro Pólen, 2019.

CARNEIRO, Sueli. Mulheres em movimento: contribuições do feminismo negro. In HOLLANDA, Heloísa Buarque de (org.) Pensamento feminista brasileiro – Formação e contexto. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. Significação: Revista de Cultura Audiovisual, São Paulo v. 38, n. 36. Disponível em < <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935/73840>> Acesso em 20 agosto de 2019.

CASTRO, Edgardo. Vocabulário de Foucault: Um percurso sobre seus temas, conceitos e autores. Belo Horizonte: Autêntica, 2009. ESCOSTEGUY, Ana Carolina. (org.). Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

FOUCAULT, Michel. Em defesa da sociedade: curso dado no Collège de France (1975-1976) São Paulo: Martins Fontes, 2005 (Original publicado em 1976). _____. A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Loyola, 2014. _____. A arqueologia do saber. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2016.

FRANÇA, Vera. O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional. In:

MOURA, C.; LOPES, V. Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

GOFFMAN, Erving. Gender Advertisements. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1979. HALL, Stuart. Cultura e representação. Rio de Janeiro: Editora PUC. 1997.

JACKS, Nilda Aparecida; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Comunicação e recepção. Hacker, 2005.

MEIA CINCO DEZ. Report Mães Reais. Disponível em: <http://meiacincodez.com.br/5/> Acessado em 28 de abril de 2020.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena. Dona de casa e da própria vida? Leituras sobre o trabalho feminino na publicidade por mulheres da nova classe trabalhadora. Tese de Doutorado apresentado ao Programa de Pós-Graduação de Comunicação da UFSM. Santa Maria, 2016.

PISCITELLI, Adriana. "Recriando a (categoria) mulher?" In: ALGRANTI, Leila (Org.). A prática feminista e o conceito de gênero. Campinas: IFCH-Unicamp, 2002.

PRADO Filho, K. A genealogia como método histórico de análise de práticas e relações de poder. Revista de Ciências HUMANAS, Florianópolis, v. 51, n. 2, p. 311-327, jul-dez 2017.

RABINOW, Paul. The Michel Foucault Reader. New York: Pantheon Books, 1984.

RAGO, Margareth. Epistemologia feminista, gênero e história. In HOLLANDA, Heloísa Buarque de (org.) Pensamento feminista brasileiro – Formação e contexto. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

REVEL, Judith. Michel Foucault: conceitos essenciais. São Carlos: Claraluz, 2005.

SCHÜLTZER, Hilda. Hilda Ulbrich Schützer (depoimento, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Educação & Realidade, v.20, n.2,1995, p.71-99.

SCHUCH, Lucas. Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação de Comunicação da UFSM. 2019.

SILVA, Maria Christine Rafael Guedes. A publicidade é política: negociações na representação da mulher pela empresa Avon. Rio de Janeiro 2019. Disponível em www.pos.eco.ufrj.br/disserta_mguedes. Acessado em 15 de janeiro de 2020.

TOMAZETTI, Tainan. Genealogias dissidentes: os estudos de gênero nas teses e dissertações em comunicação do Brasil (1972-2015). Tese de doutorado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, 2019.

TRINDADE, Eneus. Tendências para pensar a formação em publicidade da contemporaneidade. In: Alaic – Revista Latinoamericana de Ciencias De La Comunicación. v. 14, n. 27. (2017). Disponível em: <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/1055> Acessado em 03 de julho 2019.

APÊNDICE

Roteiro da entrevista semi-estruturado:

1 - C.M - Quando você ingressou no mercado publicitário? Qual era sua função ou seu trabalho?

2 - C.M. - Você consegue descrever as mudanças que aconteceram nas práticas das publicitárias, desde quando você começou a trabalhar até os dias de hoje?

3- C.M. -Você consegue dizer o porquê, ou apontar os motivos que estão levando certas publicitárias a criarem novos modelos de negócios e/ou projetos no sistema publicitário?

4- C.M - Você já sofreu algum tipo de assédio no ambiente de trabalho?

5- C.M - Você já sofreu machismo e/ou racismo no ambiente de trabalho? Se sim, pode contar quais foram as práticas de resistência diante dessas situações?

6- C.M - Você se considera feminista? Se sim, você acredita que essa postura política ajuda ou atrapalha no desenvolvimento profissional?

7- C.M.- Você acredita que as competições e premiação dentro da área reforçam estruturas de poder hegemônico, ou podem ser espaços de transformação em relação às questões de gênero para o nosso mercado?

8- C.M. - Ao longo da sua carreira você se deparou com mais líderes homens ou mulheres? Você acredita que o acesso para os cargos de liderança é igual para mulheres e homens?

9- C.M. - Quando há líderes mulheres, negras, trans, homossexuais, você consegue descrever o impacto dessa liderança?

10- C.M. - Como você vê a relação da maternidade com o sistema publicitário?

11- C.M - Como você vê a relação da sexualidade das mulheres publicitárias com mercado?

12- C.M. - Você acha que o sistema publicitário recebe de forma digna as mulheres com suas diversas performances? Ex: mulheres negras, trans, travestis, pobres, homossexuais.

13- C.M. -Aparentemente a publicidade está sempre atrasada com relação às pautas mais contemporâneas, tanto é que foi necessário um movimento das mulheres receptoras para indicarem que estavam insatisfeitas com os conteúdos das marcas. Você acha que a publicidade poderia assumir uma posição de vanguarda?

14- C.M. Na sua opinião, o que muda quando há mulheres na criação de discursos de mensagens publicitárias?

15 - C.M. - Você acredita que a publicidade pode criar uma propaganda feminista mesmo possuindo um caráter mercadológico?

16 - C.M. - E como você percebe a questão do movimento social e político do feminismo utilizar a propaganda como estratégia de comunicação?

17 - C.M. - Na sua opinião, por que ainda o número de mulheres na área de criação é tão inferior em relação ao número de homens?

18- C.M -Conte sobre seu trabalho nos dias de hoje.

19 - C.M Qual a sua perspectiva para o futuro entre o sistema publicitário e as publicitárias?