

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Lisana Oliveira de Jesus

**REPRESENTAÇÃO DA DIVERSIDADE DA MULHER BRASILEIRA NA
PUBLICIDADE: REPERCUSSÕES DO PROJETO “MULHERES INVISÍVEIS”**

Porto Alegre

2017

Lisana Oliveira de Jesus

**REPRESENTAÇÃO DA DIVERSIDADE DA MULHER BRASILEIRA NA
PUBLICIDADE: REPERCUSSÕES DO PROJETO “MULHERES INVISÍVEIS”**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras

Coorientadora: Caroline Maldaner Jacobi

Porto Alegre

2017

Lisana Oliveira de Jesus

**REPRESENTAÇÃO DA DIVERSIDADE DA MULHER BRASILEIRA NA
PUBLICIDADE: REPERCUSSÕES DO PROJETO “MULHERES INVISÍVEIS”**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras

Coorientadora: Caroline Maldaner Jacobi

Conceito:

Data de Aprovação:

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras
Orientadora

Prof^a. Dr^a. Andrea Bracher
Examinadora

Prof^a Dr^a. Mariângela Machado Toaldo
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os meus familiares, principalmente, aos meus pais, Iriana e Silvio, que ao longo da graduação acompanharam minhas realizações e angústias, e sempre estiveram prontos para me auxiliar e incentivar em qualquer situação.

À minha irmã, Silvana, que tanto me incentivou a entrar na faculdade e sempre esteve pronta para me aconselhar e motivar.

Ao meu cunhado e sobrinho, que muitas vezes se limitavam preocupado em não fazer barulhos em casa para que eu pudesse estudar.

Aos meus melhores amigos, Amanda, Leandro, Maqueli e Rodrigo pelas risadas, desabafos e conselhos antes e ao longo dessa trajetória.

Ao meu eterno amigo e colega de estágio, Eduardo, por me incentivar e compreender minha busca por uma comunicação mais representativa.

Agradeço também à minha orientadora, Elisa Piedras, pelo o auxílio, conhecimento compartilhado e por acreditar junto comigo neste trabalho.

À Caroline Jacobi pelo interesse, suporte e ótimas observações sobre o trabalho.

E claro, a todos os publicitários e as publicitárias que se disponibilizaram a participar das entrevistas, e que com cada resposta dada me inspiraram e me mostram a possibilidade de uma publicidade e mercado mais inclusivo.

*“Ao fim do dia, podemos aguentar muito mais do
que pensamos que podemos”*

Frida Kahlo

RESUMO

O objetivo desta monografia é discutir a representação da diversidade da mulher brasileira na publicidade, a partir das repercussões do projeto “Mulheres Invisíveis” entre publicitários que atuam no mercado de Porto Alegre. Tal projeto consiste em “um banco de imagens com as mulheres que a publicidade não mostra”, promovido pela agência de consultoria 65/10 com parceria do Coletivo Catsu. Para embasar a pesquisa, apresentamos conceitos como representação, gênero e publicidade. Também debatemos o histórico social da mulher brasileira na mídia e na publicidade. A metodologia do estudo é a pesquisa exploratória e qualitativa, que busca por meio das entrevistas compreender e analisar detalhadamente o assunto abordado. A unidade de pesquisa é formada por 6 pessoas, todos publicitários, que atuam no Rio Grande do Sul, sendo 3 informantes que conhecem o projeto e outros 3 que não conhecem o projeto. Entre os resultados obtidos temos uma visão positiva por parte dos publicitários sobre o projeto Mulheres Invisíveis, e o entendimento de que ele colabora para o meio publicitário com imagens que representam a diversidade brasileira e apresentando os perfis que a publicidade tem deixado de mostrar.

Palavras-chave: Publicidade, Representação, Gênero, Mulher, Publicitário.

ABSTRACT

The objective of this monograph is to discuss a representation of the diversity of Brazilian women in advertising, from the repercussions of the project "Mulheres Invisíveis" among advertisers living in Porto Alegre. The project consists of "an image bank with women who are advertising does not show," promoted by the consulting agency 65/10 with partnership of Coletivo Catsu. To support a research, we present concepts like representation, gender and publicity. We discuss the social history of Brazilian women in the media and in advertising. A methodology of the study is an exploratory and qualitative research, which searches through the interviews, verifies and details the subject in detail. The research unit is made up of 6 people who work in Rio Grande do Sul, 3 informants who know the project and 3 others who are not familiar with the project. Among the results obtained, a positive view by the advertisers about the project and the understanding that collaborates for the public with images representing a Brazilian diversity.

Key words: Advertising, Representation, Gender, Woman, Advertiser.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REPRESENTAÇÃO SOCIAL POR MEIO DA PUBLICIDADE E A VISÃO DOS PUBLICITÁRIOS	14
2.1	REPRESENTAÇÃO SOCIAL	14
2.2	PAPEL DA PUBLICIDADE EM RELAÇÃO A REPRESENTAÇÃO SOCIAL	18
2.3	VISÃO DOS PRÓPRIOS PUBLICITÁRIOS A RESPEITO DESSA RELAÇÃO	22
3	QUESTÃO DE GÊNERO E A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE	29
3.1	GÊNERO NAS CIÊNCIAS SOCIAIS	29
3.2	MULHER A PARTIR DA QUESTÃO DE GÊNERO	32
3.3	A MULHER NAS MÍDIAS E NA PUBLICIDADE	36
4	O PROJETO “MULHERES INVISÍVEIS” E SUA REPERCURSÃO ENTRE OS PUBLICITÁRIOS	41
4.1	O PROJETO MULHERES INVISÍVEIS	41
4.2	A VISÃO DOS PUBLICITÁRIOS	43
4.2.1	RELATO DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	43
4.2.2	RESULTADOS ENCONTRADOS	44
4.2.3	INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	55
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
	REFERÊNCIAS	65
	APENDICE	68

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda a relação da publicidade e propaganda com a sociedade contemporânea a partir da visão de publicitários sobre o projeto Mulheres Invisíveis, que consiste na “primeira coleção de banco de imagens com fotos que mostram a cara das brasileiras que a gente vê nas ruas. Negras, gordas, idosas, lésbicas e mulheres transsexuais retratadas de forma livre de estereótipos” (MULHERES INVISIVEIS, 2017), as quais não vemos em publicidades. O banco de imagens foi realizado após uma pesquisa que mostra que publicidades brasileiras reforçam o “estereótipo da beleza idealizada em corpos brancos, magros, altos, de cabelos lisos e hipersexulizados” (MULHERES INVISIVEIS, 2017) mesmo que, segundo a pesquisa realizada pelos idealizadores, 53% da população brasileira seja negra ou parda. Outro dado relevante apontado pela pesquisa é que 48% das mulheres brasileiras estão acima do peso, porém 78% das mulheres retratadas nas publicações analisadas eram magras. O banco de imagens do projeto disponibiliza mais de 100 imagens para compras por meio do Adobe Stock e a verba obtida nessas vendas é revertida para continuação das produções do projeto.

O projeto foi fundado pela consultoria de comunicação 65/10, a qual busca auxiliar “marcas e agências a encontrarem novos caminhos para falar com ou sobre mulheres” (65/10, 2017). Além disso, a agência de consultoria promove palestras e projetos que buscam refletir e mudar o papel da mulher na publicidade. O nome da agência de consultoria deve-se a uma pesquisa realizada em 2013, pelo Instituto Patrícia Galvão, que apresentou que 65% das mulheres brasileiras não se identificam com a maneira que são retratadas na publicidade, e 10% é o número de criativos mulheres dentro de agências publicitárias.

Já o coletivo Catsu, co-fundador do projeto Mulheres InVisíveis, é um time criativo que busca através de suas produções contar histórias por meio da moda urbana e contemporânea.

Considerando isso, o problema de pesquisa: Qual é o papel do mercado publicitário na reprodução de representações distantes da diversidade da mulher, e como o projeto Mulheres Invisíveis pode fomentar mudanças nesse cenário?

O objetivo da monografia é discutir a representação da diversidade da mulher brasileira na publicidade, a partir das repercussões do projeto “Mulheres Invisíveis” entre publicitários que atuam no mercado de Porto Alegre.

A escolha da temática deve-se ao grande interesse que a autora tem pelas questões sociais, e por acreditar que por meio da comunicação social, e nesse caso especialmente, a publicidade, é possível auxiliar na construção de uma sociedade mais justa, representativa e socialmente responsável.

Acreditamos também que a temática do trabalho é relevante para o campo da comunicação e para o campo acadêmico, pois durante o levantamento bibliográfico, por meio da plataforma digital da UFRGS (LUME), foram encontrados alguns trabalhos sobre as representações da mulher na publicidade. Um deles é o trabalho de conclusão intitulado “A representação da mulher na publicidade: um olhar sobre os comerciais televisivos da Lojas Renner entre 1990 e 2013” de Santos (2013), que apresenta como as Lojas Renner mudou a maneira de representar a mulher ao longo de três décadas. Já o trabalho “Sedução, poder e dominação: a figura feminina na publicidade de *Dolce&Gabbana*” de Loula (2009) mostra a mulher e seus arquétipos da representação feminina no discurso publicitário e uma análise da representação feminina na marca *Dolce&Gabbana*.

Porém, poucos dos trabalhos encontrados sobre a representação da mulher na publicidade valiam-se da perspectiva da produção. Visto isso, durante o levantamento bibliográfico foram encontrados trabalhos acadêmicos que se assemelham com a perspectiva da pesquisa deste trabalho, e que serviram, também, de apoio. Um deles é o trabalho intitulado de “A Pesquisa de tendências na atualidade: visão de coolhunters nos contextos regional, nacional e internacional” de Carminatti (2013). Há ainda o trabalho de conclusão, “Avaliação do retorno sobre investimento (ROI) em marketing comunicação e publicidade: Um estudo de evidências empíricas em empresas gaúchas”, de Medeiros (2013). Ambos os trabalhos nos mostram uma pesquisa de perspectiva de produção no campo publicitário, mas nenhum remete a representação da mulher na publicidade.

Não foi encontrado nenhum trabalho de conclusão de curso de graduação produzido na UFRGS que aborde o projeto da agência de consultoria 65/10. No entanto, foi encontrado um trabalho, do ano de 2016, que utiliza a 65/10 como estudo de caso para falar sobre feminismo como estratégia de marketing. Visto isso,

acredita-se ainda mais na relevância dessa monografia para o campo da publicidade e da comunicação social como um todo.

O encaminhamento desta pesquisa em termos metodológicos se ampara numa perspectiva qualitativa, pois além de ser a principal abordagem utilizada no currículo de publicidade, existe o desejo de interpretar uma realidade social no trabalho (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2007) através de uma visão mais aprofundada e detalhada. A pesquisa também é exploratória, visto que nessa monografia se pretende “descobrir ideias e dados e prover critério e compreensão” (Revista FAE, 2002) promovendo uma maior familiaridade entre pesquisador e objeto.

Realizamos inicialmente uma pesquisa bibliográfica, a qual, segundo Stumpf (2009) consiste em “conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação” (STUMPF, 2009, 51). Para conceituar os termos utilizados ao longo da pesquisa, adotamos idéias de estudiosos como Rocha (2001), Gomes (2001), Samarão (2007) e Buitoni (2009). Devido ao fato do trabalho abordar sobre a representação da mulher na publicidade, acho de extrema importância conceituar os termos “publicidade” e “representação” para melhor compreender a temática. Além disso, consideramos importante contextualizar a representação da mulher na mídia brasileira em geral.

Para contextualizar a representação da mulher na mídia brasileira, optamos por livros como o da autora Dulcília Buitoni (2009) com sua segunda edição de “Mulher de Papel”. Nesta obra, a autora traz diversas representações da mulher na imprensa feminina brasileira durante os séculos XX e XXI. Outra bibliografia é de Lilianny Samarã (2007) - O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia, além da obra “As representações do feminino na publicidade”, de Maria Inês Ghilardi Lucena (2003).

Para apresentar o conceito principal, como o de representação social na publicidade utilizamos as obras de Ervin Goffman e Édison Gastaldo. Entretanto, para apresentar os conceitos de publicidade utiliza-se das obras de Everardo Rocha (2001), “A mulher, o corpo e o silêncio: a identificação feminina nos anúncios publicitários” e também o artigo de Neusa Demartini Gomes “Publicidade e Propaganda? É isso aí” (2001).

Para compreender a visão dos publicitários sobre o projeto Mulheres Invisíveis, a perspectiva do processo comunicativo abordada é a da produção, já que busca compreender a visão dos publicitários sobre o projeto da consultoria 65/10. Trata-se do “[...] lugar da construção (...) e operam segunda uma lógica particular, na qual também há espaço para as contradições que refletem o mundo social” (PIEDRAS, 2009, p.67).

Na etapa empírica de ordem qualitativa adotamos a técnica de entrevista semi-aberta com publicitários, ou seja, a entrevista parte de um roteiro-base. A escolha da técnica se deu pelo fato de ser um método que permite “recolher respostas a partir de experiências subjetivas de uma fonte” (DUARTE, 2005, p. 67). Trata-se da técnica que melhor apoiará a pesquisa na investigação da unidade de estudo sobre o projeto da consultoria de comunicação 65/10, com parceria do coletivo Catsu e publicitários. Os procedimentos de coleta, descrição, análise e interpretação dos dados são relatados imediatamente antes da apresentação dos resultados empíricos (item 4.1).

Portanto, para apresentar a pesquisa desenvolvida, organizamos este trabalho em quatro capítulos principais. No segundo capítulo, teórico, é apresentado o termo de representação social, a relação desse com a publicidade e então, a visão dos publicitários sobre essa relação. No terceiro capítulo, também teórico, o conceito de gênero e a mulher a partir da questão de gênero são abordados; bem como é contextualizada a representação da mulher na mídia e na publicidade brasileira. No capítulo quatro, apresentamos o projeto analisado, Mulheres Invisíveis, juntamente com a análise da pesquisa empírica realizada, a interpretação dos dados nela coletada. Logo, no capítulo cinco, estão as considerações finais sobre a realização da pesquisa.

2 REPRESENTAÇÃO SOCIAL POR MEIO DA PUBLICIDADE E A VISÃO DOS PUBLICITÁRIOS

Neste capítulo veremos o que é representação social, qual o papel da publicidade em relação a representação social e como é a visão dos publicitários a respeito dessa relação - publicidade e representação social. Serão apresentados os principais conceitos abordados ao longo desta monografia. Para conceituarmos representação social serão utilizados como referência de pesquisa autores Serge Moscovici (2003) e Stuart Hall (1997). Já para conceituar publicidade foram utilizadas obras de Rocha (2001), Gastaldo (2002), Gomes (2001), Piedras (2009), Ribeiro (2008) e Silva e Toaldo (2010) para apresentar a estrutura das agências de publicidade.

2.1 REPRESENTAÇÃO SOCIAL

As representações sociais influenciam nossa maneira de perceber o que vemos em nossa realidade. A criação de uma representação social é composta por diversos fatores que permeiam uma sociedade. Como citado por Moscovici (2003), nossas experiências e ideias passadas se refletem em nossas experiências e ideias futuras pois continuam presente na nossa mente.

Para compreendermos o conceito de Representação Social serão apresentadas teorias já estudadas no campo da Psicologia Social e na Sociologia. Moscovici foi um psicólogo social que define representação social como uma maneira de compreender e comunicar tudo aquilo que já sabemos e que cria tanto a realidade quanto o senso comum. Como cita o autor, a representação iguala toda imagem a uma ideia e toda ideia a uma imagem. Moscovici (2003) sugere que são dois os processos que geram as representações sociais, a ancoragem e a objetivação. Na ancoragem trata-se de categorizar o não-familiar, pois segundo ele, tudo que é estranho torna-se ameaçador, e por isso apresentamos uma resistência para interpretar. Para o autor, categorizar é escolher um dos paradigmas já presentes em nossa memória e estabelecer uma relação positiva ou negativa. Como apresentado por Moscovici (2003)

[...] se estiver presente ali algum sentido, isso se deve ao fato de ele corresponder a certo modelo recorrente e compreensivo de imagens,

crenças, e comportamentos simbólicos. Vistas desse modo, estaticamente, as representações se mostram semelhantes a teorias que ordenam ao redor de um tema [...] uma série de proposições que possibilita que coisas ou pessoas sejam classificadas, que seus caracteres sejam descritos, seus sentimentos e ações sejam explicados e assim por diante (MOSCOVICI, 2003, p.210).

Já na objetivação se “une a ideia de não-familiaridade com a de realidade, torna-se a verdadeira essência da realidade” (MOSCOVICI, 2003, p. 71). Ou seja, as representações são prescritivas, “uma combinação de uma estrutura que está presente antes mesmo que nós comecemos a pensar e de uma tradição que decreta o que deve ser pensado” (MOSCOVICI, 2003, p.3), logo, é algo que já nos foi imposto mesmo que não seja a maneira que pensamos. Para Moscovici (2003), uma vez que as representações são criadas “elas adquirem vida própria, circulam, se encontram, se atraem e se repelem e dão oportunidade ao nascimento de novas representações, enquanto velhas representações morrem” (MOSCOVICI, 2003, p.41), no entanto, para que seja possível compreender e explicar uma representação, precisamos primeiramente conhecer aquela que lhe deu origem.

Em seu livro *Representações sociais: investigações em psicologia social*, Moscovici (2003) apresenta casos que notamos como a representação nos orienta em direção ao que é visível, ou seja, aquilo que nós pensamos que é uma realidade. Um exemplo apresentado pelo autor é de um homem negro o qual apresenta a seguinte reflexão:

[...] Eu sou invisível, entenda-se, simplesmente porque as pessoas recusam ver-me. Como a cabeça sem corpo, que as vezes se vê em circos, acontece como se eu estivesse cercado de espelhos de vidro grosso e que distorcem a figura. Quando eles se aproximam de mim, eles vêem apenas o que me cerca, se vêem eles mesmos, ou construções de sua imaginação – na realidade, tudo, exceto eu mesmo (ELLISON, 1965, p.7 apud MOSCOVICI, 2003, p. 30-31).

Essa invisibilidade que o autor trata se deve à uma fragmentação preestabelecida da realidade, uma classificação das pessoas e coisas que a compreendem e que faz algumas delas visíveis e outras invisíveis.

Sobre a questão do familiar e o não-familiar dentro das representações sociais, Moscovici (2003) sugere que a finalidade de todas as representações, é tornar familiar algo não-familiar ou a própria familiaridade. O que o autor quer dizer, é que se espera que as mesmas situações, gestos ou ideias aconteçam sempre.

[...] A mudança como tal somente é percebida e aceita desde que ela apresente um tipo de vivência e evite o murchar do diálogo, sob o peso da repetição. Em seu todo, a dinâmica das relações é uma dinâmica de familiarização, onde os objetos, pessoas e acontecimentos são percebidos e compreendidos em relação a prévios encontros e paradigmas. Como resultado disso, a memória prevalece sobre a dedução, o passado sobre o presente, a resposta sobre o estímulo e as imagens sobre a “realidade”. Aceitar e compreender o que é familiar, crescer a isso é construir um hábito a partir disso, é uma coisa; mas é outra coisa completamente diferente preferir isso como um padrão de referência e medir tudo o que acontece e tudo o que é percebido, em relação a isso. Pois nesse caso, nós simplesmente não registramos o que tipifica uma pessoa, uma pessoa “respeitável”, uma mãe, um complexo de Édipo etc., mas essa consciência é usada também como um critério para avaliar o que é incomum, anormal (...) em outras palavras o que não é familiar. (MOSCOVICI, 2003, p. 55)

Hall (1997), outro autor que pode nos introduzir nos estudos sobre representações sociais, define a representação social como uma produção de significado feita por meio da linguagem, símbolos e signos, sejam eles sonoros ou visuais. Para ele, a representação conecta sentido e linguagem à cultura. Ou seja, a representação social, para o autor, é constituída por meio de significados culturais e “compartilhamento de significados”. Entretanto, não quer dizer que devido ao fato de uma pessoa compartilhar a mesma cultura que outra terá uma unidade de pensamento entre elas, pois outros fatores estão envolvidos,

[...] sentidos, conseqüentemente, sempre mudarão, de uma cultura ou período ao outro. Não há garantia alguma de que todo objeto em uma cultura terá sentido equivalente em outra, precisamente porque culturas diferem, às vezes radicalmente, umas das outras em seus códigos – a forma com que elas retalham classificam e atribuem sentido ao mundo (HALL, 1997, p.61).

Além disso, para concluir o pensamento sobre representação social, Hall (1997) também reflete sobre o conceito histórico de cultura, o que ele entende por um conjunto de valores ou significados partilhados. Além disso, o autor apresenta dois sistemas de representações, o primeiro seria o “sistema de conceitos e imagens formados em nossos pensamentos que podem responder por ou ‘representar’ o mundo, permitindo a nós que façamos referência a coisas tanto dentro quanto fora de nossas cabeças” (HALL, 1997, p.17), um sistema que dá significados tanto para objetos, pessoas, imagens quanto para coisas abstratas e subjetivas como amizade e morte. Já o outro sistema é a linguagem, pois representa o processo global na construção de sentido “nosso mapa conceitual compartilhado deve ser traduzido em uma linguagem comum, para que possamos correlacionar nossos conceitos e ideias com certas palavras escritas, sons ditos ou imagens visuais” (HALL, 1997, p.18).

Além desses dois sistemas apresentados pelo pesquisador, são apresentadas ainda três teorias que abordam a representação social: a reflexiva, a intencional e a construcionista. Segundo os autores Santi e Santi (2008)

Na reflexiva, a linguagem funciona como espelho que reflete o verdadeiro significado que já existe no mundo; na intencional, o falante impõe o significado através da linguagem; e, na abordagem construcionista, a linguagem é tomada como um produto social onde os significados são construídos através dos sistemas de representação. É nessa terceira visão que o autor encontra melhor ajuste à sua percepção da representação (SANTI;SANTI, 2008, p.6).

Hall (1997) apresenta em sua teoria, como já citado previamente, que os significados fixados em códigos não são fixados para sempre, já que convenções sociais e linguísticas mudam através do tempo, assim como esses que foram criados por elas.

Moscovici e Hall compartilham semelhanças em suas teorias sobre representação social, como por exemplo, ao dizerem que a cultura em que o indivíduo está inserido reflete na interpretação dos códigos e signos apresentados,

[...] Nenhuma mente está livre dos efeitos de condicionamentos anteriores que lhe são impostos por suas representações, linguagem ou cultura. Nós vemos apenas através de uma linguagem; nós organizamos nossos pensamentos, de acordo com um sistema que está condicionado, tanto por nossas representações, como por nossa cultura (MOSCOVICI, 2003, p.35).

Ou seja, para ambos, a cultura, linguagem e a organização desses códigos em nossos pensamentos refletem nas percepções da sociedade. Além do mais, Hall e Moscovici apresentam que o fato de um grupo de pessoas compartilharem a mesma cultura não significa, necessariamente, que aquele grupo terá a mesma linha de organização desses códigos e que interpretará representações igualmente. Ambas as teorias também destacam que as representações sociais não possuem um significado único e que são mutáveis. Moscovici (2003), por exemplo, compara representações sociais com o dinheiro para ilustrar essa maleabilidade,

Do mesmo modo que o dinheiro, sob outros aspectos, as representações são sociais, pelo fato de serem um fato psicológico, de três maneiras: elas possuem um aspecto impessoal, no sentido de pertencer a todos; elas são a representação de outros, pertencentes a outras pessoas ou a outro grupo; e elas são uma representação pessoal percebida afetivamente como

pertencente ao ego [...] as representações, como o dinheiro, são construídas com o duplo fim de agir e avaliar (MOSCOVICI, 2003, p.211).

Entretanto, para essa monografia usaremos o conceito de representação social definido por Moscovici (2003), o qual define ser “uma série de proposições que possibilita que coisas ou pessoas sejam classificadas, que seus caracteres sejam descritos, seus sentimentos e ações sejam explicados e assim por diante” (MOSCOVICI, 2003, p.209). O autor propõe também que “as representações, por outro lado, restauram a consciência coletiva e lhe dão forma, explicando os objetos e acontecimentos de tal modo que eles se tornam acessíveis a qualquer um e coincidem com nossos interesses imediatos” (MOSCOVICI, 2003, p.52).

Contudo, percebe-se que o conceito de representação social vai muito além, pois elas estão no nosso cotidiano por meio da linguagem, cultura, e a maneira que esses códigos se organizam em nossa mente para que assim possamos interpretar de acordo com a nossa.

2.2 PAPEL DA PUBLICIDADE EM RELAÇÃO A REPRESENTAÇÃO SOCIAL

Publicidade e representação sempre estiveram muito próximas ao longo dos anos, e por isso o campo da comunicação também é estudado não só por comunicadores, mas também por estudiosos de outros campos, como por exemplo, antropólogos e sociólogos, psicólogos, entre outros.

A representação social na publicidade nos permite compreender tanto a cultura que está inserida em um anúncio quanto o espaço de tempo na qual foi produzido e veiculado. Como lembrado por Everardo Rocha (2001), os anúncios parecem estar sempre modernos, novos e acompanhando a última tendência cultural.

Sabe-se que “os meios de comunicação assumem um papel fundamental perante a sociedade, sendo os principais fornecedores de informação e formadores de opinião sobre as temáticas do dia-a-dia” (SALBEGO, 2006 apud RIBEIRO, 2008). Percebe-se que não só a comunicação em geral, mas a publicidade também tem ido muito além de apenas divulgar bens e serviços, ela “deixa de ser apenas uma forma de divulgação das características e funcionalidades de produtos e passa a ser também uma fala da sedução, em diálogo com uma época e um contexto sócio-cultural específicos” (ROCHA; SILVA, 2007, p.7).

Ou seja, a comunicação além de ter funções comerciais e de entretenimento, acaba que também tem um papel na educação informal de um indivíduo. Pois está presente diariamente no cotidiano de uma sociedade com seus discursos e representações.

A publicidade e a comunicação em geral tem grande influência na construção histórica social, segundo Piedras (2005, apud RIBEIRO, 2007, p.5)

o processo de desenvolvimento de um esforço de comunicação em forma de publicidade consiste num sistema organizado e integrado, que se relaciona com a cultura de um determinado momento histórico em todas as suas instâncias. Pois a apropriação de elementos culturais viabiliza a identificação e o entendimento por parte do público com relação ao objetivo publicitário. E, posteriormente, esse esforço publicitário, aceito e percebido pelo público, vem transformar, contestar ou recompor, mesmo que sensivelmente, o contexto cultural da sua origem.

Por isso, ter a diversidade de gênero, racial e sexual representada em anúncios publicitários, como o que propõe o projeto apresentado nesta monografia, é uma maneira de dar espaço e melhor representar o que permeia a sociedade.

Segundo Gastaldo (2002, apud SANTOS, 20013, p.29), a mídia é um dos mecanismos mais poderosos de veiculação de ideologia em nossa sociedade. A publicidade, em particular, sempre veicula ideologias, por trás de anúncios há a ideologia de seus patrocinadores, permeados por interesses comerciais. E estando presente diariamente em nosso cotidiano a mídia torna-se poderosa perante a sociedade.

Neste trabalho a definição de publicidade que nos apropriaremos será a de Gomes (2001), que o faz por meio de três condicionamentos técnicos: o primeiro condicionamento é ter um produto ou serviço à oferecer, o segundo é a produção de um anúncio ou uma campanha para esses, e por último, mas não menos importante, é a inserção desses anúncios em meios de comunicação de forma paga por um patrocinador. Ou seja, a publicidade sempre ocupará um espaço comercial, seja em intervalos, novelas ou programas pago por um patrocinador. A publicidade pode não representar a realidade do mesmo modo que o jornalismo (de forma direta e assertiva), mas cria um “mundo mágico” que naturaliza representações de papéis sociais, papéis de gênero e padrões de consumo na sociedade contemporânea (GASTALDO, 2002).

No entanto, a publicidade, ao tentar representar certos grupos sociais, pode acabar por reduzir esses grupos de maneira estereotipada, o que não colabora positivamente para a sociedade,

[...] a representação do estereótipo no discurso midiático reproduz e potencializa o caráter reducionista, facilitando a recepção, porém dificultando o esclarecimento e a qualificação sobre o que está sendo tratado, já que vem delimitado em julgamentos morais prévios, em preconceitos. Essa representação na mídia reforça o caráter normativo da sociedade, o que é percebido nos estereótipos (RODRIGUES, 2008, p.39).

Para Jodelet (2001, apud SANTOS, 2013, p.29) ao citar as três funções da comunicação em relação às representações definidas por Moscovici, aborda função de edificação da conduta, sobre a qual a publicidade influencia opiniões, atitudes e estereótipos ao obrigar os indivíduos a fazerem uma ação, seja comprar o produto anunciado ou elaborar mentalmente (pre)conceitos sobre as representações anunciadas por ela.

Na publicidade as imagens podem parecer inofensivas, porém “elas são carregadas de conteúdo ideológico e produzem consequências diretas para as pessoas ou grupos estereotipados, podendo realmente influenciar o modo como algumas pessoas pensam e se comportam com relação a eles” (GASTALDO, 2002, p.70).

Por isso que, durante o processo de produção de uma publicidade é importante ter um levantamento de dados e realizações de pesquisas para assim obter um resultado final bom e de acordo com o que vem a ser representado na peça. E logo, não reafirmar códigos que ofendem ou excluem as minorias existentes e discriminadas na sociedade.

Gastaldo (2008) apresenta exemplos de ritualização¹ de gênero, afirmados por Goffman, que perpetuam no meio publicitário há anos:

[...] o chamado “toque feminino”, manifestando na posição das mãos das mulheres. nos anúncios, homens empunham objetos, utilizando-os em sua função prática: pegam a caneta e escrevem, pegam uma “maçã” e comem. As mulheres não. Elas se limitam a “tocar” os objetos - ou partes do corpo - com as pontas dos dedos, como se os acariciasse, mas não atuam sobre o mundo com esses objetos. Tal representação da feminilidade sustenta uma relação de poder naturalizada, em que a mulher ocupa um lugar

¹ Goffman utiliza a ideia de “ritual” para se referir a um comportamento expressivo, a gestos ou ações significativos.

naturalmente subordinado, ela se torna naturalmente um ornamento, trata-se da “essência” da feminilidade (GASTALDO, 2008, p. 152).

Ou seja, esses tipos de ritualizações veiculadas por meio da publicidade, além de informar sobre o produto que está sendo anunciado, eles acabam por sustentar essa relação de poder e desigualdade nas relações de gênero. Ao citar esses exemplos Gastaldo escreve que essas ritualizações apresentadas em diversas publicidades ao longo de anos, é revelado também “o poder da publicidade para com a sociedade à qual ela se direciona, o vínculo forte entre os meios de comunicação de massa e campo social” (GASTALDO, 2008, p.152).

Além disso, como apresentado por França (2016), na publicidade o consumidor-espectador pode utilizar sua imaginação para decodificar uma imagem, essa, por sua vez, pode instituir-se sobre um processo de representação que foi previamente construído e instituído pela cultura, pelos conhecimentos individuais e pela subjetividade do indivíduo. Como já citado anteriormente, percebe-se o quão a mídia de massa, e nesse caso principalmente a publicidade, pode vir a contribuir a perpetuar representações estereotipadas caso essa não seja bem apresentada. E então, vemos que a publicidade além de informar o consumidor sobre um produto ou serviço, também tem tamanha importância social para com a sociedade que consome essas representações presentes em anúncios. Pois, “o fato de a publicidade divulgar bens e serviços com o objetivo de reproduzir o modo de produção capitalista não exclui a sua dimensão cultural, que constrói representações sociais e atualiza o imaginário contemporâneo, além de contribuir para criar ou reafirmar práticas” (PIEDRAS, 2009, p.54). Por isso, não se deve focar somente no lado mercadológico da publicidade, pois as representações presente em um anúncio formam e também renovam um sistema simbólico, que possibilita identificação. Podemos compreender também, como propôs Gastaldo (apud SANTOS, 2013, p.22-23), que por meio das representações sociais na publicidade, os papéis de gênero e padrões de consumo tornam-se naturais aos indivíduos, e por conta dessa fusão que a retórica das imagens publicitárias se refere, sintetiza ou até mesmo de antecipar tendências culturais e comportamento da sociedade a que se refere. Além de que, por meio da publicidade os produtos e marcas são humanizados e individualizados para assim interagirem no cotidiano dos consumidores. Ou seja,

eles projetam uma maneira de ser, uma realidade, uma representação das necessidades humanas que inserem o produto na vida cotidiana. Dessa forma, a veiculação de representações sociais nos anúncios pode contribuir para produção/reprodução de identidades mediadas, neste caso, por padrões de consumo (RIBEIRO, 2008, p.7).

Contudo, segundo Rocha e Silva (2007), também é um fenômeno social comunicacional e que, devido a isso, dialoga com valores socialmente compartilhados identificando-os como elementos relevantes a serem considerados nas criações publicitárias.

Como já apresentado por Gastaldo (2001 apud RIBEIRO, 2005, p.6) a publicidade além da sua finalidade comercial, ela “vende” ideologia, estereótipos e até preconceitos. Por isso, é importante tanto para o mercado publicitário quanto para os estudos sociais, ver a publicidade e a sua recepção com uma visão não só comercial, mas também como construtora da realidade.

Logo, à medida que vemos a publicidade além do seu objetivo comercial percebe-se como ela também ajuda a construir as representações sociais que permeiam a sociedade contemporânea. E por isso, os publicitários dentro do seu ambiente de trabalho devem refletir sobre o seu papel social.

2.3 VISÃO DOS PRÓPRIOS PUBLICITÁRIOS A RESPEITO DESSA RELAÇÃO

Para compreender a visão dos publicitários sobre essa relação entre publicidade e representação social, será apresentado, neste capítulo, como geralmente é o funcionamento das agências de publicidade no Brasil e como é a relação profissional entre as diversas pessoas que participam da construção de um anúncio ou campanha.

O amplo campo da comunicação social envolve diversas áreas e a publicidade é apenas um exemplo dentro dela

A cadeia produtiva da comunicação passa, ao longo do tempo, por uma série de transformações: a comunicação tradicional (anunciante, veículos e fornecedores), logo após, a comunicação integrada, aquela que busca a sinergia entre as diversas esferas da comunicação institucional, a interna, a administrativa e a mercadológica - propaganda, relações públicas, promoção de vendas, merchandising e venda pessoa. Finalmente uma abordagem sistêmica da comunicação mercadológica que engloba diversos *players*, empresas especializadas em relações públicas, assessoria de imprensa, eventos, ponto de vendas, *web*, moda, varejo, shows e

espetáculo, e que conta com participação efetiva do receptor (SILVA;TOALDO, 2010, p. 64).

Nesta monografia, o campo específico que será explorado é o da publicidade, e para compreender melhor os profissionais da área e o funcionamento dessa será apresentado os setores que constituem a publicidade. Uma agência de publicidade necessita do funcionamento de vários setores com diferentes profissionais para que seja obtido o resultado final: o anúncio publicitário ou então, uma campanha. Ressalto aqui que já foi apresentado anteriormente o objetivo principal da publicidade, a qual é de divulgar bens ou serviços que estimulem o consumo por meios dessas criações. Além disso, vimos também como “a publicidade ajuda a construir um complexo conjunto de representações que expressam identidades, diferenças, subjetividades, projetos, relações, comportamento, além de definir capitais sociais” (RIBEIRO, 2007).

Os anúncios publicitários antes de veiculados nos meios de comunicação passam por um extenso processo de produção. As práticas de produção dentro de agências publicitárias envolvem as seguintes áreas: atendimento, planejamento, criação, produção e mídia, sendo cada uma dependente da outra. Primeiramente, em uma agência de publicidade o atendimento realiza um *briefing*, juntamente com o anunciante para que seja possível passar detalhadamente como e o que se deseja anunciar. Posteriormente, o planejamento entra em ação, área que “frequentemente são encomendadas pesquisas de mercado que buscam informações prévias para identificar as necessidades dos receptores” (PIEDRAS, 2009, p. 74). Após o planejamento, os profissionais da área de criação se apropriam desses dados para criar anúncios que irão fazer essa ligação com o público-alvo do anunciante e por último, temos o profissional de mídia que, por meio de dados adquiridos previamente, sabe quais os meios que o público do anunciante tem como hábito de consumo.

Todos esses setores que compõem uma agência publicitária são interdependentes, isto é, se algo não é bem definido em um desses setores afetará no resultado final, e por isso este deve ser um processo cauteloso. Essa estrutura dentro das agências foi construída ao longo das últimas décadas.

Na década de 70, por exemplo, aparecem sinais mais claros da profissionalização, através da maior consciência da cadeia produtiva e da

necessidade de um maior equilíbrio entre os diversos atores que a compõem. Essa situação tende a evidenciar-nos que a publicidade passa a ser encarada como um negócio, e, como tal, depende dos demais componentes da cadeia produtiva, afinal, qualquer ação positiva ou negativa afetará a todos os seus membros (SILVA;TOALDO, 2010, p.72).

Ou seja, as agências trabalham cada vez mais com uma comunicação integrada. Para Lupetti (2003, apud SILVA;TOALDO, 2010, p. 81) as agências de publicidade devem atuar como agências de comunicação e não somente com publicidade, a fim de auxiliar no planejamento e na implementação do composto de Comunicação (propaganda, relações públicas, marketing direto, promoção de vendas, merchandising e venda pessoal), sempre em sintonia com os objetivos de marketing do cliente.

Além disso, para ter um resultado eficiente para o cliente não basta apenas ter os setores trabalhando de acordo com sua área, é preciso ter conhecimento do negócio do cliente.

As agências estão se transformando: seus profissionais sentem que não é mais possível fazer comunicação sem vínculos com o negócio do cliente. Os publicitários percebem a necessidade de conhecer profundamente o negócio do cliente, especialmente, no que diz respeito à comunicação: isso significa cuidar da verba do cliente, investi-la no que for mais adequado, não apenas no que for mais criativo ou mais bonito (SILVA;TOALDO, 2010, p. 80).

São cuidados e aproximação que fazem diferença nesse processo entre publicitários e clientes. Entretanto, outro ponto que vale ser destacado nessa relação de agência e cliente, é a confiança do trabalho a ser entregue pelos profissionais da agência e também os conflitos internos na hora da produção que podem vir a interferir no resultado final do processo de criação. Embora, os profissionais ligados exclusivamente a parte de produção aparentem formar uma área com mais autonomia, pode nem sempre ser assim,

As práticas de produção são o lugar da construção das mensagens publicitárias, e operam segundo uma lógica particular, na qual também há espaço para as contradições que refletem o mundo social. Trata-se de práticas institucionalizadas (nas agências publicitárias), através de microprocessos cotidianos fortemente articulados à estrutura macroeconômica através dos anunciantes, e à cultura de massa pela veiculação de seus produtos (anúncios) nos meios de comunicação (PIEDRAS, 2009, p.67-68)

Devido ao fato de que o publicitário depende da aprovação do anunciante, mudanças estão sujeitas a aparecer durante o processo criativo. Logo, o criativo

acaba por ficar um pouco mais limitado devido ao *briefing* e também aos valores do anunciante. Ou seja, há uma subordinação que envolve os profissionais dentro de uma agência publicitária durante esse processo,

[...] especificamente em relação ao criativo (dupla de criação - redatores e diretores de arte), podemos declarar a sua tripla subordinação, respectivamente, ao anunciante, ao profissional de atendimento e ao diretor de criação. Afastando-se daquilo que prevíamos, o criativo não delimita os sentidos no processo criativo, por mais que deseje - e isso ilusoriamente se propague aos quatro ventos no mercado publicitário - , não tem o “seu” sentido como dominante no discurso publicitário. Não é ele quem determina os sentidos do dizer. Os sentidos vêm demarcados da exterioridade, previamente estabelecidos no *briefing*, enquanto expressão ideológica do anunciante. Ou seja, o percurso criativo é determinado pelo anunciante (HANSEN, 2013, p.15).

Logo, percebe-se que o resultado final da publicidade não depende apenas dos publicitários, o que quer dizer que, como citado também por Hansen (2013), a autoria das criações tende a ser fluidas. Ou seja,

“ se ora os criativos, ora o anunciante ficam encarregados de construir um sentido e dar um efeito de fechamento ao discurso, equivale a dizer que a autoria passeia entre os sujeitos como um lugar vazio a ser preenchido temporariamente por cada um deles” (HANSEN, 2013, p.17).

Portanto, muitas vezes o resultado final de um anúncio acaba por não ser exatamente o que publicitário desejava criar, pois além dessa autoria fluida durante o processo de produção, há relações de força que condiciona no trabalho final. Pois, essa falsa liberdade de criação e conflitos que nela tendem a ser gerados podem resultar, por exemplo, num anúncio que não represente por completo a sociedade em que aquele produto ou serviço estão inseridos. Apesar de esse não ser o papel principal da publicidade, vale lembrar que a identificação do público-alvo por meio de valores sociais mostra um lado mais humano da publicidade. Sendo assim, as chances de identificação do público tendem a ser melhores, “pois sabendo como jogar com os valores e entendendo como eles se dão em consumo, mais fácil torna-se o desenvolvimento de uma publicidade eficaz e, ao mesmo tempo, ética” (PERUZZOLO; PERTERMANN, 2004, p.91).

A publicidade pode se utilizar de valores contidos em seu público para obter uma identificação eficaz e eficiente sem focar apenas em seu lado comercial. Segundo Rocha (1985 apud HANSEN, 2003, p. 60), a publicidade é um caminho para a expressão ideológica social, um instrumento que permite reumanizar o produto industrial. No entanto, como já citado nesse subcapítulo, conflitos internos durante o

processo de criação podem vir a interferir nessas questões e prejudicando o diálogo com seu público.

Os sentidos independem do desejo dos criativos e as suas escolhas não são exatamente livres. São determinadas pela subordinação ideológica - reproduzindo as relações de poder e de força entre anunciantes e publicitários no processo criativo. O criativo abre a mão das suas convicções ou, no mínimo, cede para atender aos interesses em jogo, lançando mão dos preceitos do anunciante. (HANSEN, 2013, p.15)

Ou seja, ainda é um ponto delicado dentro de agências publicitárias falar, produzir e apresentar trabalhos que envolvam questões sociais, visto que envolve decisões de pessoas tanto de dentro quanto de fora da agência. O que não deveria acontecer, já que a publicidade se comunica com pessoas e nada melhor do que entender e representar seu consumidor.

No entanto, vale destacar que é importante que o discurso social apresentado por meio de anúncios, direcionados para o seu consumidor, esteja de acordo com suas práticas, pois caso o contrário, o próprio anunciante estará se contrariando e correndo risco de afastar o seu público. Enquanto que, se uma marca priorizar uma representação adequada do seu público e a sociedade que o permeia estará nada mais que representando o seu real público.

Logo, percebe-se como o publicitário, profissional que tem como papel desenvolver e criar melhores estratégias para seu anunciante pode estar invertido. Paraphrasing Hansen (2013), o publicitário é quem teria que impor a ideologia ao público consumidor com suas estratégias, mas acaba não sendo, pois, o criativo onipotente não é livre para criar, nem para dizer.

Porém, as amarras ideológicas o mantém preso à formação discursiva em que está inscrito, sendo-lhe permitido dizer somente aquilo que está predeterminado no *briefing*. Por conseguinte, não há liberdade criativa, e sim o efeito de liberdade criativa e a ilusão do sujeito de que seus dizeres são livres. Vale dizer, o criativo está anestesiado pela ilusão da liberdade criativa, porque a prática mostra que ele não pode ser livre quando já no *briefing* se estabelece e direciona o sentido do anunciante como dominante (HANSEN, 2013, p.16).

Outros fatores que também podem interferir no resultado da produção dos anúncios é a verba disponível dos clientes. Pois, a verba disponível norteará também o rumo da produção publicitária, “a verba, enquanto condição específica de produção do discurso publicitário, faz parte da constituição do discurso e, conseqüentemente, fia o nascimento de ideias criativas” (HANSEN, 2013, p.54).

Percebemos, então, outro fator que nos mostra que não é apenas a vontade do criativo que impera na hora da produção, mas também o *briefing* e questões impostas pelo anunciante. Com tantos fatores, pode-se dizer que “talvez, ser criativo no universo da publicidade é saber lidar com as circunstâncias dadas para a formulação do discurso publicitário; é conseguir se adaptar às adversidades, adequando-se às impossibilidades e oferecendo uma ideia criativa na relação custo-benefício” (HANSEN, 2013, p.55). Porém, a verba pode tanto limitar as ideias criativas como também pode direcionar melhor o destino da produção, o que é um fator importante e não necessariamente prejudicial.

Visto que essa monografia trata sobre um projeto que envolve bancos de imagens, vale ressaltar também sobre a procura destes e a produção de fotografias durante o processo de criação. Hansen (2013) escreve em seu livro que, em alguns casos, o prazo e a verba especificado pelo *briefing* impede a produção de uma fotografia publicitária, o que faz com que surja a “necessidade de os criativos encontrarem ideias que demandem menor tempo” (CARROSCOZA, 2008, p.115 apud HANSEN, 2013, p. 57), como por exemplo um banco de imagens.

Vale ressaltar que a fotografia publicitária tem tamanha importância na produção de um anúncio publicitário. Segundo Dariano (1998), o fotógrafo assume uma responsabilidade de pensar por diversas cabeças e “para alcançar objetivos, a publicidade incorpora, definitivamente, a fotografia ao seu arsenal. À medida que aumenta o consumo, aumenta também o comprometimento com o mostrar melhor, o ser diferente, o chegar antes” (DARIANO, 1998, p.59).

Assim como os criativos dentro de uma agência publicitária, o fotógrafo de publicidade também tem uma subordinação nele exercida, como citado por Dariano (1998) os fotógrafos ficam com a “liberdade limitada às necessidades do cliente. Nossa função é de transformar em realidade fotográfica os conceitos e intenções de lançamento e venda dos produtos” (DARIANO, 1998, p.59). Pois, as sugestões já chegam nas mãos do profissional em forma de *lay-out*, normalmente já aprovados pelos clientes.

Cabe ressaltar também, que esta pesquisa não tem o intuito de isentar o publicitário e fotógrafos de suas criações, mas sim, apresentar que um anúncio ou

uma campanha publicitária envolve muito além dos criativos. Portanto, percebe-se que são diversos os fatores e pessoas que constituem a produção seja de um anúncio, uma campanha ou uma ação publicitária de qualquer outra maneira. E são por esses fatores e relações de poder presentes no processo que nem sempre é possível apresentar representações sociais de maneira consciente, pois certos valores e fatores acabam por interferir nos resultados.

3 QUESTÃO DE GÊNERO E A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE

Neste capítulo abordamos gênero, bem como a forma como a mulher é definida, especialmente, na publicidade brasileira. Veremos o que é gênero nas ciências sociais, a mulher a partir da questão de gênero, e a mulher na mídia e na publicidade brasileira. Para abordar esses conceitos adotamos como fonte de pesquisa autores como Louro (1997), Teixeira (2009), Samarão (2007) e Butler (2013) para tratar de gênero. Já para apresentar a representação da mulher nas mídias e na publicidade no servem como fonte Rocha (2001), Gastaldo (2002) e Buitoni (2009).

3.1 GÊNERO NAS CIÊNCIAS SOCIAIS

Foi por volta do nos anos 80 que o conceito gênero começou a ser utilizado no Brasil por feministas. No entanto, foi “[...] através de feministas anglo-saxãs que *gender* passou a ser usado como distinto de sexo” (LOURO, 1997, p.25). O conceito tinha como objetivo contrapor ao determinismo biológico que era imposto em termos como sexo ou diferença sexual, conforme explica Butler (2013)

[...] a distinção sexo e gênero atende à tese de que, por mais que o sexo pareça intratável em termos biológicos, o gênero é culturalmente construído: conseqüentemente, não é nem o resultado causal do sexo, nem tão pouco tão aparentemente fixo quanto o sexo (BUTLER, 2013, p.24).

Logo, entende-se que para a autora sexo é algo distintivo anatomicamente e gênero é um conjunto de significados culturais assumido por um corpo sexuado. Ou seja, segunda ela, o gênero diferentemente do sexo designado biologicamente é constante, não é algo que nós somos, mas sim algo que fazemos.

É fundamental conceituar gênero, pois “[...] para que se compreenda o lugar e as relações de homens e mulheres numa sociedade importa observar não exatamente seus sexos, mas sim tudo que socialmente se construiu sobre os sexos” (LOURO, 1997, p.25).

Por volta dos anos 80, Donna Haraway ficou responsável por adicionar o termo gênero para um dicionário marxista. Haraway (1995 apud LOURO, 2007, p.206) apresenta gênero como “um conceito desenvolvido para contestar a naturalização da diferença sexual em múltiplos terrenos de luta”.

Guacira Louro (1997) propõe uma definição de gênero ligada diretamente à história do movimento feminista contemporâneo. A pesquisadora propõe em sua obra “[...] que gênero se constitui com ou sobre corpos sexuados, ou seja, não é negada a biologia, mas enfatizada, deliberadamente, a construção social e histórica produzida sobre as características biológicas” (LOURO, 1997, p.26).

Ao falar sobre gênero e o campo social Louro ressalta que foi nele que se construiu e se reproduziu as desigualdades entre os sujeitos. Por isso, “as justificativas para as desigualdades precisam ser buscadas não nas diferenças biológicas, [...] mas sim nos arranjos sociais, na história, nas condições de acesso aos recursos da sociedade, nas formas de representação” (LOURO, 1997, p. 26).

No entanto, vale ressaltar a crítica que Butler (2013) faz sobre o termo “construção”, que acaba nos limitando a um pensamento que dá a entender que

[...] o corpo aparece como um meio passivo sobre o qual se inscrevem significados culturais, ou então como o instrumento pelo qual uma vontade de apropriação ou interpretação determina o significado cultural por si mesma. Em ambos os casos o corpo é representado como um mero instrumento ou meio com o qual um conjunto de significados culturais é apenas externamente relacionado (BUTLER, 2013, p. 27).

Segundo a autora, quando é dito que a cultura constrói o gênero, acaba por compreender que gênero é tão determinado e fixo quanto à formulação de que a biologia é o destino. Porém, aqui temos a cultura como destino.

Entretanto, o conceito de gênero não engloba apenas as mulheres, mas também os homens, visto que é considerado algo que é construído socialmente,

O sexo é dado pelas características biológicas: nasce-se macho ou fêmea da espécie humana. O gênero é o modo como as sociedades olham e pensam as pessoas do sexo masculino e as pessoas do sexo feminino; é a consequência do sexo numa organização social. Ou seja: não nascemos mulheres ou homens: tornamo-nos mulheres ou homens. É o trabalho de elaboração simbólica que a cultura realiza sobre a diferença anatomo-fisiológica (MELLO, 2010, p.1).

Além disso, é importante ressaltar que “[...] as concepções de gênero diferem não apenas entre sociedades ou momentos históricos, mas também no interior de uma dada sociedade” (LOURO, 1997, p. 27), como por exemplo grupos raciais, de classe, entre outros.

Joan Scott (1986) argumenta também (apud LOURO, 1997, p. 34) que é preciso desconstruir o “caráter permanente da oposição binária “masculino-feminino”, que não haja essa dicotomia”.

Ainda que a maioria das sociedades tenha estabelecido, ao longo dos séculos, a divisão masculino/feminino como uma divisão fundamental e tenha compreendido tal divisão como relacionada ao corpo, não se segue daí, necessariamente, a conclusão de que as identidades de gênero e sexuais sejam tomadas da mesma forma em qualquer cultura. (LOURO, 2007).

Além disso, Joan Scott também afirma que gênero é relacional. Ou seja, as noções sobre o feminino e o masculino são construídas por homens e mulheres no interior das relações sociais, culturais e são historicamente localizadas. O que impossibilitaria tratar o feminino e o masculino de maneira isolada, pois um adquire significado por meio do outro (TEIXEIRA, 2009).

Louro (1997) reflete que essa dicotomia acaba por estabelecer uma superioridade de um elemento sob outro, sendo assim essa concepção de gênero produzida por meio dessa oposição ignoraria todos os sujeitos sociais que não se “enquadram” em ambas. Assim, acabam por não serem representada (o) s ou reconhecida (o) s como verdadeira/verdadeiros mulheres ou homens.

Ainda refletindo sobre a desconstrução dessa oposição binária, a autora afirma: “ao aceitarmos que a construção do gênero é histórica e se faz incessantemente, estamos entendendo que as relações entre homens e mulheres, os discursos e as representações dessas relações estão em constante mudança” (LOURO, 1997, p. 39).

Como relata Gazzoni (2013), o conceito heteronormativo em relação a sexualidade monogâmica contribuiu para essa construção de identidades dualizadas entre os gêneros. Segundo Haraway, todos os significados feministas modernos de gênero partem de Simone de Beauvoir e de sua afirmação de que ‘não se nasce mulher’ (apud Louro, 2007, p.206).

Para continuar abordando gênero, cabe pontuar que este conceito nos exige que pensemos de maneira plural, ou seja, que são diversas as representações do feminino e do masculino. Porém, ainda existem desigualdades e relações de poder entre os gêneros. Como citado por Avtar Brah (1992, p. 137 apud LOURO, 1997, p.58) “classe, raça, gênero e sexualidade não podem ser tratadas como ‘variáveis independentes’, porque a opressão de cada uma está inscrita no interior da outra”.

As atribuições do que é diferente, e que implicam nas relações de poder, são dadas sempre em um momento histórico particular, ou seja, “serão sempre as condições históricas específicas que nos permitirão compreender melhor, em cada

sociedade específica, as relações de poder que estão implicadas nos processos de submetimento dos sujeitos” (LOURO, 1997, p. 57).

Segundo Rodrigues (2008), o conceito de gênero pressupõe relações sociais de atores estratificados pelas relações de poder numa construção histórica, mas amparada num corpo. E assim, através de ambos se constrói a identidade. Ou seja, os sujeitos também se identificam social e historicamente como masculino ou feminino e assim constroem sua identidade de gênero (LOURO, 1997). No entanto, como a própria autora escreve, a identidade também é instável e passível de transformações.

Portanto, vemos que gênero vai além das questões biológicas, temos que considerar que a construção histórica social feita sobre gênero acaba por omitir que há diversas representações do feminino e do masculino. E, além disso, “na medida em que essas referências estabelecem distribuições de poder (um controle ou um acesso diferencial aos recursos materiais e simbólicos) o gênero torna-se implicado na concepção e na construção do próprio poder” (LOURO, 1997, p.88). Compreendido o conceito de gênero e as construções sociais que em cima desse são criadas, veremos como essas construções implicam na maneira que a mulher é compreendida a partir da questão de gênero.

3.2 MULHER A PARTIR DA QUESTÃO DE GÊNERO

Visto o conceito de gênero nas ciências sociais, será abordado neste subcapítulo como a mulher é vista e compreendida por meio da questão de gênero, além de o que colabora para as construções de papéis de gênero dentro da sociedade.

A opressão contra as mulheres é observada ao longo dos anos por Estudos Feministas, os quais sempre buscam relatar e refletir as relações de poder que permeiam e afetam principalmente as mulheres. Até o século XVIII, os corpos femininos e masculinos eram versões hierárquicas e verticalmente ordenadas de um único sexo (LAQUEUR, 1990 apud GAZZONI, 2013), e o corpo da mulher era visto essencialmente apenas para o prazer e a reprodução. As consequências dessa maneira como a mulher era vista e das relações de poder são o silenciamento, submetimento e opressão das mulheres. Nesse processo as mulheres vivenciaram a

invisibilidade em diversos campos sociais. Afinal, múltiplos discursos caracterizam a esfera do privado e o mundo doméstico como o “verdadeiro” universo da mulher.

Construídos socialmente papéis masculinos e femininos, podemos entender que

[...] papéis seriam, basicamente, padrões ou regras arbitrárias que uma sociedade estabelece para seus membros e que definem seus comportamentos, suas roupas, seus modos de relacionar ou de se portar... através do aprendizado de papéis, cada um/a deveria conhecer o que é considerado adequado (e inadequado) para um homem ou para uma mulher numa determinada sociedade, e responder a essas expectativas. Ainda que utilizadas por muitos/as, essa concepção pode mostrar redutora e simplista (LOURO, 1997, p.28).

Ou seja, papéis de gênero e formação de identidades são discursivamente construídos e aprendidos nas relações históricas sociais e culturais nas quais o sujeito se inscreve desde seu nascimento (TEIXEIRA, 2009). Além disso, nesses dois polos há uma imensa diversidade e nem sempre as expectativas de cada um desses padrões serão atendidas.

A educação escolar ou até mesmo a recebida por meio da família é considerada um dos fatores que colabora para a reprodução de estereótipos de gênero. Por exemplo, os brinquedos são designados para as crianças: carrinhos e armas para os meninos, bonecas e acessórios de cozinha para as meninas. Através de gestos aparentemente inocentes, mas repletos de significados, como citado por Fischer e Marques (2001 apud LIMEIRA, 2006) “vão sendo atribuídas personalidades estereotipadas para homens e mulheres, gerando a necessidade da existência de um ser feminino frágil, sensível e dócil para justificar o ser masculino forte, provedor e frio”. Essas representações reforçadas ao longo dos anos estão de uma maneira tão naturalizadas no cotidiano que não são questionadas e tampouco modificadas.

Segundo Limeira (2006), o que culturalmente aprendemos sobre “ser mulher”, remete, a saber, cuidar de crianças, cozinhar, lavar passar, cuidar da casa e do marido, ser dependente, passiva, dócil, carinhosa, gentil, paciente, emotiva; é ser aquela que sabe agradar e entre outros intermináveis atributos considerados femininos.

As mulheres foram em primeiro lugar privadas de ter acesso à esfera pública. E, por outro lado, como analisa Arendt (1998), a era da vida privada foi sempre o lugar da privação ou da intimidade. A restrição das mulheres ao espaço doméstico da vida privada foi sustentada e uma relação que guardava os princípios da hierarquia entre senhor e serva. Como regra geral, pertencer ao homem era a forma de existência social das mulheres. Como regra, pertencer ao homem era a forma existencial social das mulheres. Como recompensa, ganhavam a proteção de um senhor. Dessa maneira as mulheres estavam isentas de responsabilidades sobre a si

próprias, o que caracteriza a minoridade de quem alcança ser sujeito (ÁVILA, 2002, p. 128 apud SANTOS, 2013, p.17).

A estrutura patriarcal, que engloba diversos países, promove a subordinação das mulheres, dada a suposta “necessidade” de o macho dominar as mulheres (SCOTT,1989). A luta contra o patriarcado é estrelada principalmente pelos movimentos feministas e ocorre desde a primeira onda do feminismo, que foi na virada do século XIX para o século XX, quando as manifestações femininas adquiriram visibilidade. Nesse momento, o Sufragismo, movimento voltado para estender o direito ao voto às mulheres, assim como as pautas mais imediatas dos primórdios do feminismo, foram ligados aos interesses das mulheres brancas de classe média.

Mundialmente nos anos 60, os movimentos sociais, principalmente o de feministas, inconformados com as desigualdades sociais estavam em busca de melhorias. Surge então, a denominada “segunda onda do feminismo”. Na segunda onda do feminismo é onde o movimento feminista começa a ir além das questões políticas e sociais e começa a voltar-se para debates e problematizações sobre o conceito de gênero. Ou seja, “o movimento feminista contemporâneo ressurgiu, expressando-se não apenas através de grupos de conscientização, marchas e protesto públicos, mas também através de livros, jornais, revistas” (LOURO, 1997, p. 20).

Abordando os papéis da mulher brasileira, Samarão (2007) afirma que:

A história da mulher na sociedade brasileira tem seus primórdios nos tempos da colonização quando, escrava, negra ou sinhá, a mulher coexistia para apenas algumas funções: mãe, dona-de-casa ou amante. Casa-Grande e Senzala (2006a) e Sobrados e Mucambos (2006b), de Gilberto Freyre, apontam para uma “mistura” antropológica no desenvolvimento do papel da mulher na sociedade brasileira da época – que pode também ser encontrada no século XXI (SAMARÃO, 2007, p.48).

Entretanto, com o passar dos anos e a ajuda das manifestações em relação às insatisfações pautadas pelos movimentos feministas, as mulheres começaram a ocupar espaços e obter reconhecimento de seu papel na sociedade. Mas mesmo assim, o papel da mulher ainda carregava fortes resquícios do passado, como por exemplo, a “procriação continuava a ser seu destino, e serem esposas para virarem mães lhe conferiam uma posição de prestígio na sociedade (...) além de que não ser mãe significava uma traição à “essência feminina” (SCOTT, A, 2012, p.24 apud SANTOS, 2013, p. 18). No entanto, ainda segundo Samarão (2007), a mulher

continua associada ao papel de mãe, esposa e “dona-de-casa”, porém agora temos outros papéis adicionados a esses, como por exemplo, “sexy, sensual, trabalhadora e bonita”. Outra questão que implica diretamente a construção da identidade da mulher, é a importância dada à aparência e o corpo feminino, como lembrado por Teixeira

Apesar de não haver nada de fisicamente inerente à mulher que torne a sua aparência, o seu eu visual, tão fundamental para a interação social, uma série de práticas e de resíduos culturais sedimentados codificam e formam as concepções do feminino realçando a importância vital daquilo que a mulher dá a ver de si. Este é um ponto fundamental, uma vez que culturalmente o sexo feminino está mais predisposto para uma preocupação com a aparência (TEIXEIRA, 2009, p.45).

Historicamente, percebe-se que devido à essa cobrança física socialmente da aparência feminina, a mulher enfrentou diferentes padrões de beleza. Samarão (2007) relata alguns padrões ideais que exigidos das mulheres na sociedade, como por exemplo, nos anos 70 em que o ideal era

[...] da mulher alta, sadia, exuberante, pele sempre queimada, pernas longas, corpo flexível e dedos compridos (veja, 1969). Hoje o ideal a ser seguido é o do corpo (magro e malhado, mas sem músculos, barriga “seca”, coxas definidas e duras e seios firmes) apresentado e legítimo pela mídia. A identidade do corpo feminino ‘corresponde ao equilíbrio entre a tríade beleza-saúde-juventude’ (SAMARÃO, 2007, p.50).

Citando Tseelon (1995), Teixeira aponta um forte paradoxo que permeia as mulheres: a existência feminina é fisicamente visível, apesar de ser socialmente invisível, sendo um espetáculo visual e como objeto do olhar.

Percebe-se, portanto que as mulheres sempre tiveram uma participação controlada e invisibilizada na sociedade. Porém, como dito anteriormente, os movimentos e estudos feministas continuam a reivindicar direitos femininos em espaços culturais, políticos e econômicos na sociedade. Entretanto para as mulheres os avanços ainda são lentos não só nesses campos, mas em diversos outros campos, como na ciência e na saúde, por exemplo.

Contudo, vemos que as identidades construídas sobre a mulher a partir da questão de gênero vêm se alterando e reformulando na medida em que ocorrem transformações em nossa sociedade. E veremos nos próximos subcapítulos da presente monografia como a mídia e a publicidade refletem, auxiliam e participam dessa construção social na sociedade.

3.3 A MULHER NAS MÍDIAS E NA PUBLICIDADE

Visto nos capítulos anteriores os conceitos de publicidade e representação social, e a mulher a partir da questão de gênero, podemos ler e compreender melhor o histórico social da mulher e sua representação na mídia, principalmente na publicidade brasileira.

Conforme apresentado por Ribeiro (2008) “a comunicação publicitária extrapolou sua função básica de divulgar bens e serviços de um determinado patrocinador para lidar com um novo papel de modelar ideias, estereótipos e estilos de vida do homem em sociedade” (RIBEIRO, 2008 apud SANTOS, 2013, p.28). Por isso é relevante abordar a representação da mulher na publicidade, visto que ao longo dos anos diversos foram os fatores que construíram (e constroem) a imagem da mulher, como apresentado nos capítulos anteriores.

Podem-se extrair dois eixos da imprensa feminina brasileira no início do século XIX, sendo o primeiro de caráter fortemente tradicional, que relatava a mulher ao círculo meramente doméstico, enaltecendo as virtudes femininas, ao passo que o outro se alinhava com o caráter progressista, defendendo os direitos da mulher, principalmente na área da educação e cultura (LOULA, 2009, p.17). Os eixos citados mostram a transformação social em que a sociedade brasileira estava inserida na época. Diversas foram as revistas criadas para o público feminino, as quais refletiam a ideologia da época sobre a mulher no século XIX. Como por exemplo, o artigo reproduzido na segunda edição do livro “Mulheres de Papel”, intitulado de “O eterno feminino” veiculado nos primórdios do século XX, o qual diz que a vida profissional da mulher “deve se ampliar, mas não muito. E que não deve se intrometer em lutas políticas” (BUITONI, 2009).

No entanto, sobre a representação da mulher na comunicação publicitária, segundo Santos (2013), as imagens comumente associadas à mulher são as de submissa, escondida, longínqua, criança, brinquedo, engraçada, dócil e feliz. Além disso, a imagem da mulher é sempre obtida pelo contraste frente ao mundo masculino, mostrando assim, uma hierarquia para com a identidade feminina (ROCHA, 2001). Como relatado por Goffman (1977 apud ROCHA, 2001, p. 28)

A maior parte dos anúncios, colocando em cena homens e mulheres, evoca mais ou menos abertamente a divisão e a hierarquia tradicional entre os sexos. Assim, a mulher aparece frequentemente em posições subalternas ou de assistentes. Inversamente, o homem em posição mais alta simboliza um estatuto superior representado numa postura protetora que varia

segundo o meio social onde se relaciona com outros participantes: familiar, profissional, amoroso.

Percebe-se então, nesses discursos apresentado por Rocha e Goffman que a relação de poder entre os gêneros, já apresentados nessa monografia, são também reproduzidas por meio de anúncios publicitários. O que dificulta ainda mais para a sociedade parar de reproduzir tais questões, e assim reafirmar tais práticas.

O papel da mulher “dócil, e dona de casa” também é apresentado por Gastaldo (2002), segundo o autor (apud SANTOS, 2013, p.30), a representação da mulher na publicidade era a famosa “mulher-margarina” - dona de casa devotada, carinhosa, bonita e magra. Durante o século XX, o século que é marcado pelo começo de utilizações de ilustrações e fotografias na imprensa brasileira, tem a representação da mulher ainda como mulher do lar. Mas já temos no início do século algumas mudanças em relação às mulheres e seus direitos, indo contra o que vemos na representação do século XIX, onde a mulher não deveria nem participar de assuntos políticos.

No entanto, quando as mulheres se tornaram ativas no mercado de trabalho, outras imagens foram adicionadas, como a da mulher emancipada, trabalhadora, sensual, bonita, entre outras, ou seja quando a mulher começou a fazer parte do mercado do consumo a representação da publicidade começou a enxergá-la com consumidora e assim a representá-la de outras maneiras.

No entanto, mulher no século XX, segundo Dulcilia (2009), consumia nas revistas brasileiras o padrão de beleza e de vida das mulheres norte-americanas. As imagens que veiculavam nessas revistas tinham características físicas norte-americanas ou europeias claras.

[...] cabelos louros, e olhos azuis também aparecem, se os cabelos são morenos, são ‘sedosos e finos’. Então, além de apresentar modelos estrangeiros, há toda uma idealização da beleza. A mulher tem estatura boa ou alta (a deslumbrante); nunca baixa: é ‘pequena’, sempre bem-proporcionada (BUITONI, 2009, p.95).

No entanto, Ana Scott (2012 apud SANTOS, 2013, p.18) nos mostra que houve um conjunto de mudanças ocorridas no Brasil entre os anos 60 e 70, que permitiu às mulheres colocarem os valores patriarcais em discussão, assim como a participação das mulheres no mercado de trabalho, educação formal e reconhecimento profissional. Nas revistas direcionadas para o público feminino, os temas que antes eram conservadores, começam a ter um pouco mais de liberdade e crítica, como por

exemplo, na revista *Capricho*, a qual trazia temas como aborto e homossexualidade. Ou até mesmo o surgimento de uma revista que ia contra os padrões veiculados pela mídia, que foi o caso da revista *Mulherio*. Em uma das capas da revista, reproduzida no livro de Buitoni (2009), traz a manchete “Neste número, homenageamos a graça da maioria das publicações a beleza da mulher brasileira”, onde há colagens com fotos que mostram a diversidade da mulher brasileira: brancas, negras, jovens e de várias classes sociais. Com essas pautas ocupando espaço nas revistas, é possível perceber as mudanças que estavam acontecendo no país e, assim, refletindo na mídia brasileira.

No final do século XX e começo dos anos 2000, temos o começo das novas mídias e vemos ainda mais avanços na representação da mulher na publicidade. O que era buscado e pautado pelos movimentos feministas começa a ser escutado e apresentado para a sociedade. No entanto, a publicidade ainda tinha muito que evoluir na representação feminina, pois ainda trazia resquícios do sistema machista e patriarcal que constitui a imagem da mulher na publicidade ao longo do século. Atualmente, não é diferente, porém é possível perceber avanços que a representação da mulher obteve nos últimos anos no Brasil. No entanto, “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” (ROCHA, 2001, p.16). Ou seja, as mudanças que vemos no campo das representações na publicidade, ou até mesmo dos estereótipos reforçados pela sociedade são poucas, mas já são notáveis.

Obviamente, se comparar o cenário social de alguns anos atrás com atualmente, vemos como as mulheres e movimentos sociais, principalmente raciais e feministas, estão cada vez mais ativos na sociedade e críticos com os meios de comunicação. Com isso, percebe-se como a mídia, e principalmente, a publicidade tem apresentado reflexos dos acontecimentos contemporâneos.

Mudanças nos hábitos culturais e no perfil demográfico da população brasileira têm contribuído para uma redefinição da função social da mulher. Estereótipos que associavam ao feminino características como passividade e dependência, têm sido derrubados à medida que a mulher descobre novos papéis e desarticula a relação clássica de submissão ao homem. A situação exige readaptação das estratégias de marketing das empresas, principalmente na sintonia com essa importante revolução em curso (LIMEIRA, 2006, p.33).

Assim, como Limeira, Susan Sontag (2004 apud SAMARÃO 2007, p.47) nos diz que

A sociedade capitalista requer uma cultura baseada nas imagens. Ela necessita fornecer uma ampla quantidade de entretenimento, de forma a estimular o consumo e anestesiar os danos causados a determinadas classes sociais, raças e sexos. Além disso, ela também necessita reunir uma ilimitada quantidade de informações para melhor explorar os recursos naturais, aumentar a produtividade, manter a ordem, fazer guerra e dar emprego aos burocratas. (...) A produção de imagens também fornece uma ideologia dominante. A mudança social é substituída por uma mudança nas imagens. A liberdade para consumir inúmeras imagens e produtos é equiparada à liberdade em si. O estreitamento entre liberdade de escolha política à liberdade de consumo econômico exige um consumo e uma produção de imagens ilimitadas.

No entanto, mesmo que atualmente no século XXI as mulheres estejam ocupando cada vez mais lugares na sociedade contemporânea pesquisas mostram que há um distanciamento da mulher representada na publicidade e que as brasileiras não se sentem representadas nelas. E isso é algo que deve ser pensado e problematizado, pois “milhares de peças publicitárias são veiculadas na mídia diariamente, colocando em dúvida a satisfação com nosso próprio corpo” (LIMEIRA, 2006, p. 35). Visto isso, e sabendo que dessas transformações sociais que ocorrem na vida das mulheres, a publicidade e suas estratégias tendem a seguir essas transformações. Pois, além de ser algo redutor já não cabe mais socialmente ter “uma visão simplificadora, na qual a mulher é tratada como se fosse apenas dona-de-casa, ou somente sedutora ou, ainda, apenas executiva” (LIMEIRA, 2006, p.37), é preciso buscar entender as vivências e o cotidiano das diferentes mulheres que compõe nosso país. Por isso, cada vez mais surgem agências especializadas nos comportamentos que englobam as mulheres, que é o caso da agência de consultoria 65/10 que será apresentado ao longo da presente monografia.

Segundo Debord (apud SAMARÃO, 2007, p.47) na sociedade do espetáculo, as imagens, sob todas as formas particulares - informação ou propaganda, publicidade ou consumo - constituem o modelo atual da vida dominante na sociedade. Por isso, é falado que representação social e publicidade andam lado a lado, pois uma auxilia a outra. Logo se percebe que

[...] 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 (ROCHA, 2001, p.25).

Portanto, vemos que a publicidade por meio de suas representações pode reafirmar papéis de gênero e estereótipos² como também podem reformular a identidade das mulheres para a sociedade. Ou seja, os discursos publicitários não só podem como auxiliam e acompanham as transformações históricas que ocorrem nas estruturas da sociedade e através de anúncios publicitários é possível perceber como o contexto social de uma dada sociedade é perceptível na publicidade, como já citado anteriormente.

² Estereótipo refere-se a percepções socialmente partilhadas de sujeitos pertencentes a grupos diferentes, as quais adquirem um carácter de rigidez e alto grau de generalização (BAPTISTA, 1996, p.4).

4 O PROJETO “MULHERES INVISÍVEIS” E SUA REPERCURSÃO ENTRE OS PUBLICITÁRIOS

4.1 O PROJETO MULHERES INVISÍVEIS

Esta monografia apresentará a visão dos publicitários sobre o projeto Mulheres Invisíveis: o banco de imagem das mulheres que a publicidade não mostra. O projeto foi criado pela consultoria de comunicação 65/10 e o coletivo Catsu, juntamente com o apoio do Grupo ABC, Adobe Stock e Content House. Inicialmente, segundo Wottrich (2017), a 65/10 começou como um coletivo de mulheres publicitárias atuantes em agências de São Paulo que se reuniam para discutir o papel da mulher na publicidade, dentro e fora das agências. Atualmente, é uma consultoria voltada a marcas e agências que desejam ter uma comunicação efetiva com público feminino.

O nome da consultoria é referente a quantidade de consumidoras que se sentem representadas e a quantidade de publicitárias na criação, sendo 65% o número de mulheres que não se sentem representadas pelas publicidades e 10% o número de criativos que são mulheres dentro de agências (65/10, 2017). Além de ser consultoria, a 65/10 promove palestras e workshops sobre o papel da mulher na publicidade e, também, projetos especiais como o banco de imagens citado. Já o coletivo Catsu co-realizador do projeto é um time criativo de produção de moda que auxilia na criação das fotografias do projeto.

O projeto surgiu com bases nos resultados de pesquisas realizadas pelo IBGE e Beleza Natural, além de, segundo o site oficial do projeto análises de publicações das 10 grandes marcas brasileiras. O projeto aponta que as mulheres que menos aparecem nessas publicidades são: negras, gordas, idosas, lésbicas e transexuais. Segundo o site do projeto (2017), o banco surgiu com o propósito de que essas mulheres deixem de ser invisíveis na publicidade e que seja possível com ele, também, abrir espaço para debater o tema.

A pesquisa apresentada pelo projeto (MULHERES INVISÍVEIS, 2017) aponta que o protagonismo da mulher na publicidade brasileira é baixo, sendo apenas 5% das mulheres protagonistas nas publicidades, e 10% homens e 85% produtos. Além disso, a pesquisa disponibilizada no site do projeto (2017) apresenta que o que ainda se encontra em publicidade é o reforço de estereótipos e corpos femininos hiperssexualizados.

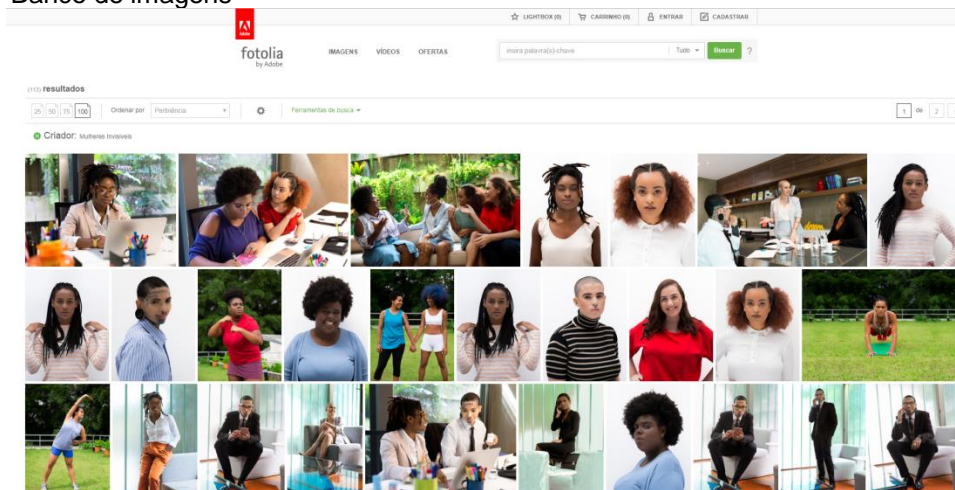
Figura1 - Site Projeto



Fonte: site Mulheres Invisíveis, 2017

Os criadores do projeto consideram “ser um problema de negócios, por gerar baixa identificação, invisibilidade as mulheres negras, gordas, lésbicas e transexuais é uma forma de violência, pois exclui deste retrato social que é a mídia de massa” (MULHERES INVISÍVEIS, 2017).

Figura 2 – Banco de imagens



Fonte: Folia by Adobe

As imagens do projeto são disponibilizadas para compra pelo site Adobe Stock e Folia, a renda gerada pela venda das fotografias é revertida para a expansão do banco de imagens. Além das imagens produzidas pelos criadores são disponibilizadas fotos selecionadas por meio do projeto *Instamission*. *Instamission* é um projeto que envolve diversas pessoas utilizadoras da rede social *Instagram* que a

cada dia adotam uma missão de fotografar um tema. As fotos selecionadas foram de uma missão realizada sobre as mulheres que as pessoas querem ver na publicidade, essas estão disponibilizadas também no site do projeto, porém de maneira gratuita.

Contudo, além de disponibilizar imagens para fazer a inclusão desses grupos de mulheres que não aparecem na publicidade, o banco de imagens busca fomentar um debate dentro das agências de comunicação brasileira sobre a falta de representação na publicidade.

4.2 A VISÃO DOS PUBLICITÁRIOS

Este capítulo aborda a metodologia utilizada para a realização da pesquisa empírica para compreender a visão dos publicitários sobre o projeto Mulheres Invisíveis e sobre a representação da mulher na publicidade. Também serão apresentados os resultados encontrados nas entrevistas com os publicitários e as publicitárias, e por fim, a interpretação dos dados por meio dos teóricos apresentados nos capítulos anteriores.

4.2 .1 RELATO DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como apresentado anteriormente, a metodologia utilizada é a pesquisa exploratória com abordagem qualitativa, logo os dados “não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador” (DEMO, 2001 apud DUARTE, 2011, p. 62). Já a técnica, é entrevista semi-aberta, composta por um roteiro-base com 13 perguntas divididas por blocos temáticos. O roteiro está disponível no apêndice do trabalho. As perguntas foram divididas em: representação da mulher na mídia, conhecimento sobre o projeto Mulheres Invisíveis, representação da mulher na publicidade e atuação do meio publicitário. Para alguns informantes (que não conheciam o Projeto) foi necessário apresentar material relativo ao Projeto para promover o debate sobre o tema.

Visto que o objetivo do trabalho é compreender a visão dos profissionais, as unidades de estudo são publicitários e publicitárias que residem em Porto Alegre e que atuam no meio publicitário. Outro critério foi escolher publicitários que conhecessem o projeto da 65/10 e também publicitários que não conhecessem o projeto. Ao todo foram entrevistados seis publicitários, sendo três profissionais que

conheciam o projeto e três que não conheciam. Visto que poucos profissionais em Porto Alegre conheciam o projeto, a autora acredita ser relevante compreender a visão de publicitários que conhecem e também de publicitários que não conhecem o banco de imagens.

Para apresentar os resultados coletados serão utilizados pseudônimos para cada publicitário que participou das entrevistas, e assim preservar a identidade de cada participante. Os pseudônimos serão esses apresentados na tabela abaixo:

Tabela1 - Perfil

Publicitários	Perfil
Christina	Mulher, coordenadora de marketing e publicidade, conhece o projeto
Elena	Mulher, assistente de marketing, não conhece o projeto
João	Homem, assistente online, não conhece o projeto
Maria	Mulher, mídia online, conhece o projeto
Pedro	Homem, assistente de marketing, não conhece o projeto
Sara	Mulher, atendimento, conhece o projeto

Fonte: autor, 2017

As entrevistas foram realizadas no ambiente de trabalho de cada profissional, ocorreram presencialmente e tiveram duração média de 15 minutos. Após as entrevistas, para a descrição de dados da pesquisa foi realizado um quadro comparativo separado por blocos temáticos de acordo com o roteiro para melhor compreender os resultados encontrados e apresentar na análise. Já a interpretação de dados foi realizada de acordo com teóricos apresentados na pesquisa teórica da monografia.

4.2.2 RESULTADOS ENCONTRADOS

Em relação a representação da mulher brasileira na mídia, os informantes consideram que há um padrão de beleza dominante. Para eles é uma representação estereotipada e falha, “eu acho que ela é bastante falha em alguns aspectos, sejam eles estéticos ou de representação de comportamento ou de pensamento assim...” (SARA, 2017). Já Maria, outra publicitária, que assim como Sarah conhece o projeto Mulheres Invisíveis, relata que

Eu acho bem complicado, não só na brasileira, em toda assim né, mas em todas...Mas na brasileira é a que gente tem mais contato e tudo, é mais fácil de falar. Eu acho que no Brasil a gente tem o povo assim, que é muito diversificado assim é muito bom, só que na mídia é sempre aquela mulher branca, magra, estilo europeia, bem comercial de margarina (MARIA, 2017).

Entre a maioria dos informantes há uma unanimidade sobre o padrão de beleza representado na mídia, o padrão da mulher branca com cabelos louros, lisos e magra. Sarah, apesar de ser a única a não citar diretamente esse padrão, relata que a mídia falha ainda mais com a representação da mulher negra. Já para outra publicitária, Christina, a representação da mulher na mídia pode ser aplicada a representação do homem, o qual, segundo ela, também não é bem representado. Porém, para a publicitária, essas representações sociais pesam muito mais para o público feminino, pois o corpo da mulher é muito mais explorado pela mídia e muito mais diverso.

Sobre a representação de a mulher ser considerada estereotipada, a publicitária Christina, que conhece o banco de imagens da 65/10, justifica que a representação da mulher na mídia brasileira é feita de duas maneiras “o corpo da mulher era exposto como serve de consumo, olhar masculino ou é uma figura voltada para figura de mãe, dona de casa, de cuidadora”.

Entretanto, mesmo considerando que a representação da mulher na mídia tenha um padrão dominante, estereotipado e com falhas, alguns dos entrevistados consideram que houve um avanço nos últimos anos para abordar a diversidade da mulher.

Já em relação a representação da mulher na publicidade, alguns consideram a mesma opinião sobre a representação na mídia ou até pior. Sara em sua fala relata também não estar satisfeita com a representação da mulher nos anúncios publicitários

As mesmas considerações de que eu te comentei, questões de gênero, por exemplo, fora daqui é mais elaborada, já tem um cuidado a mais. A caixinha que colocam a mulher brasileira, o peso que ela tem que ter, ou cor do cabelo que ela tem que ter [...] (SARA, 2017).

Além disso, é recorrente nas respostas que a publicidade brasileira continua a apresentar um modelo norte-americano e europeu em relação a mulher. Esse padrão, segundo os publicitários, contraria a diversidade das mulheres que vemos nas ruas brasileiras. Por isso, para eles essa representação errônea afeta a recepção das consumidoras em relação a marca e seus produtos, “tu olhar uma

mulher num comercial que não te represente isso vai te afastar daquele produto” (CHRISTINA, 2017).

Alguns publicitários, como Pedro e João, relatam que essa representação padronizada, estereotipada e europeia ocorre, principalmente, em publicidades de produtos de beleza e higiene feminina.

Apesar dos publicitários considerarem essas questões sobre a maneira que a mulher brasileira é representada, eles acreditam que ao longo dos últimos anos houve um avanço por parte do mercado publicitário em abordar a diversidade da mulher brasileira. Alguns informantes relatam que, mesmo que superficialmente ou de maneira “forçada”, a publicidade atualmente procura representar essa diversidade. Christina justifica porque acredita ser “forçado”:

[...] tá subentendido no discurso deles “vejam como nós somos legais, nós estamos botando gordas nesse anúncio, veja que marca socialmente engajada” (...) isso tem que ser o normal, isso as marcas tem que fazer porque é o público delas, é a diversidade da sociedade. Mas eu acho que a publicidade ainda tem esse pensamento, que incluir negros e negras, enfim, outros perfis sociais, é como fazer um favor social, elas não entendem como um dever da profissão, da questão ética e responsabilidade e de que tá no cerne do que é fazer publicidade, pode se relacionar com todos os públicos (CHRISTINA, 2017).

Além disso, houve uma unanimidade de que a retratação das mulheres brasileiras em anúncios publicitários não representa as mulheres que vemos em nossa sociedade. Como relatado por João:

A gente tá falando de uma parcela mínima, que realmente não representa a maioria da população de mulheres brasileiras. É muito raro, muito escasso, veiculação de mulheres, não digo só negras, mas de qualquer outra etnia, por exemplo, indígenas, asiáticas, pardas. Se comparar proporcionalmente a quantidade de mulheres brancas padrão que a gente vê veiculando na sociedade brasileira é muito pequena (JOÃO, 2017).

Outro ponto levantado pelos publicitários sobre a representação na publicidade da mulher brasileira é que além de não mostrar a diversidade da mulher, a publicidade falha em mostrar as diversas profissões que uma mulher assim como o homem também exerce, como exemplificado por Maria:

[...] tem pesquisas que mostram, que quando as pessoas pesquisam, digamos marcenaria mulher/marcenaria homem, tu vai ver que aparecem homens trabalhando de marcenaria e se tu pesquisar com mulheres aparece uma mulher do lado de um armário e um homem montando. Mas “pô” tem muita mulher que faz isso também, e por que não ter foto da mulher trabalhando com isso, né? [...] (MARIA, 2017).

Entretanto, apesar de não acharem adequada a representação da mulher na publicidade, alguns publicitários, como Maria e João, citam que as redes sociais são

aliadas dos consumidores que buscam reivindicar uma melhor representação da mulher em anúncios.

Acho que também, talvez assim, pelas redes sociais, o pessoal tá conseguindo ter mais acesso, tá conseguindo conversar mais, e dizer “pô, essa propagando aí não me representa, eu não vou comprar mais de vocês porque não me vejo” [...] (MARIA, 2017).

Em relação ao conhecimento do projeto, todas as três publicitárias que conheciam o banco de imagens relataram que conheceram o projeto por meio do *facebook* da 65/10 ou por alguma outra mídia social. O projeto obteve uma boa visão dos publicitários, tantos dos que já conheciam quanto dos que não conheciam. A proposta do banco de imagens foi considerada muito interessante por eles e, segundo os entrevistados, se deu ao fato de que as fotografias apresentam mulheres reais e que parecem com as que vemos no dia a dia. Além disso, dois publicitários, sendo um que já conhecia o projeto e outro que não conhecia, relataram que as fotos do projeto podem causar um estranhamento ou “choque”.

A proposta do projeto fez com que a maioria dos informantes lembrasse alguma dificuldade já vivenciada por eles durante algum processo de produção. Como por exemplo, em casos como da publicitária Maria que comenta a dificuldade em encontrar uma fotografia que representasse qualquer coisa relacionada a cultura brasileira:

[...] se tu tem uma demanda de mostrar a diversidade, de povo, de pessoas diferentes, tu vai lá e acha, um negro (com cara de americano), um asiático com cara de quem veio da Ásia, e não é um brasileiro, sabe? Até às vezes eu tenho que usar alguma imagem, tenho que usar alguma comida brasileira e é muito difícil de achar, a maioria das fotos são feitas nos Estados Unidos então é complicado assim [...] (MARIA, 2017).

Além disso, ainda sobre a proposta do projeto, uma das entrevistadas ressalta que a verba disponibilizada pelos clientes implica na hora da escolha de como e quais imagens aparecerão nos anúncios.

E esse banco como ele é brasileiro e principalmente feito com fotos de mulheres acho que importante assim, porque geralmente, na minha experiência assim, a gente acaba fazendo produção, só que não é todo cliente que tem verba pra isso, pagar fotógrafo, pagar locação, pagar modelo. O custo acaba sendo bem alto, e tu tendo um banco com fotos bem reais eu acho bem importante (MARIA, 2017).

Sobre a disponibilização das fotos para uso em publicidade, também houve unanimidade nas respostas. Todos os entrevistados dizem achar uma iniciativa boa, interessante e importante. A publicitária Maria considera “uma

oportunidade muito bem estruturada”. Por sua vez, Pedro, fala sobre o diferencial dessa disponibilização.

[...] apesar de ter um papel essencial nos anúncios ela (fotografia) muitas vezes é pensada só fim ou no meio do processo, e a gente começa a recorrer a esses bancos que são tradicionais. Por isso, que eu achei muito interessante assim esse banco, porque a gente pode ir nesse banco achar uma foto semelhante que eu acharia nos outros bancos mas de uma forma muito mais inclusiva, não inclusiva, mas real (PEDRO, 2017).

Outro fator ressaltado por Pedro é a verba, que é um fator que implica diretamente nas escolhas de recursos, o publicitário diz “eu acho que esse modelo de negócio é muito legal porquê, por exemplo, às vezes não tem verba pra gente fazer uma foto, então a gente acaba recorrendo aos bancos” (PEDRO, 2017).

A publicitária Maria também relata a questão da verba,

[...] eu acho que tem que ter (disponibilização), acho que o principal motivo é esse do custo. Porque uma produção sai uns 5 mil de custo, por baixo assim. O custo do Mulheres Invisíveis eu não tô por dentro, mas algum outro banco assim às vezes com 200 ou 400 tu consegue uma foto [...] (MARIA, 2017).

Já a publicitária Christina destaca que o trabalho profissional realizado nas fotografias:

Eu entendo a cobrança e tudo mais, porque tem um trabalho profissional aí, porque tem pessoas qualificadas por trás disso, é seu “ganha pão”, né? A fotografia, eu acho que é uma atividade muito relevante. Eu acho que a publicidade exige um enquadramento de foto específico que tu não consegue ter [...] (CHRISTINA, 2017).

Além desses pontos, os publicitários relatam que os bancos de imagens disponíveis são na maioria estrangeiros, e isso, segundo o publicitário João, é nocivo na hora de utilizar porque

[...] um perfil, um biótipo completamente diferente do brasileiro, louros caucasianos, europeus não representa a maior parte dos brasileiros, e de novo, não nos representa ali, eu entendo que ter só esse tipo de banco de imagens é muito nocivo também. Então tu ter um banco mais diversificado e integrador, socialmente integrador é muito importante (JOÃO, 2017).

Sobre a relação de a publicidade apresentar estereótipos ou pessoas idealizadas e não ter compromisso em representar socialmente as mulheres, houve algumas contradições nas respostas. Porém, a maioria dos entrevistados consideram que os estereótipos na publicidade funcionaram durante muito tempo, e que é uma fórmula antiga da publicidade que hoje já não funciona mais.

[...] o estereótipo é um modelo, uma forma que a publicidade aprendeu, principalmente, quando teve que aprender a se comunicar por meio de meios de comunicação massivos em que tu tinha um comercial de 30 segundos e tu precisava passar a toda a tua mensagem num comercial. O estereótipo ele é fácil, principalmente isso, ele é um recurso fácil pro publicitário passar uma mensagem, porque ele reduz as características de um grupo, de uma pessoa a um único indivíduo, isso sendo repetido ao longo de muito tempo, décadas, de anos acaba configurando um imaginário em relação a isso (CHRISTINA, 2017).

Já Pedro, apesar de concordar que estereótipo na publicidade é algo antigo, ele complementa dizendo que não acha errado:

[...] eu acho que tem que ser apresentado os estereótipos porque as pessoas são baseadas em estereótipos... Porque sei lá eu tenho um estereótipo que tem mais haver comigo, mas... Não tem como não ter estereótipos que conversem com a tua audiência, eu não acho isso errado, mas eu acho erradas as aplicações dos estereótipos (PEDRO, 2017).

Quando perguntados se lembravam de algum anúncio brasileiro que representava a diversidade da mulher brasileira, todos conseguiram citar ao menos um comercial de alguma marca. Apenas duas publicitárias, que já conheciam o projeto, expressaram dificuldades em lembrar e outros dois justificaram que consideram que são casos isolados, pois são poucas marcas que conseguem representar essa diversidade. Apesar disso, a marca que mais foi citada quando perguntados sobre a representação da mulher em anúncios foi a Dove. Segundo as publicitárias que citaram a marca, elas acreditam que a Dove foi uma pioneira a levantar a bandeira de belezas diversas e reais. Outras marcas do segmento de beleza, estética e moda também foram citadas, como por exemplo, *Salon Line*, Garnier, Avon, Rexona e Renner. Destaco dentre essas marcas o anúncio relatado pela publicitária Christina

[...] a Avon tem feito muito bem. Até aquela linha Mark, que chamou o Liniker, tinha vários artistas e pessoas comuns que mostrava a diversidade, mostrava homens, mulheres, mulheres trans, negros, negras, uma diversidade imensa dentro da população (CHRISTINA, 2017).

Um dos publicitários relatou sobre um reposicionamento de marca que ele participou e por isso lembrou:

Eu me lembro porque eu trabalhei no reposicionamento da Revista Donna, que foi feito com uma mulher gorda, baixinha e que era avessa ao comportamento certinho que uma sociedade machista esperaria de uma mulher. Era a Cecília, ela era gorda tava namorando um cara mais novo e não tava nem aí para o que as pessoas estavam falando (PEDRO, 2017).

Outro ponto a ser destacado é que dois publicitários ao lembrarem de anúncios representativos sobre a mulher, citaram marcas que apresentaram a diversidade da mulher negra, como por exemplo, Pedro,

[...] eu só consigo lembrar de blogueiras negras e um anúncio da Ludmilla da Salon *Line* que é explosão de Cachos, eu acho. E esse da Garnier que é com a Lelezinha do Dream Team do Passinho, que era em terra de chapinha quem tem cacho é rainha, que eu vi no *Youtube* era bem antigo, não é tão recente [...] (PEDRO, 2017).

Por sua vez, a publicitária Christina relata em sua fala também destaca um comercial com mulheres negras em destaque:

[...] teve um que é de uma marca pequena, não lembro o nome, aquela questão de comercial de margarina, que eles fizeram com uma família negra, eu achei muito legal. Acho que tem pequenos exemplos assim, que tem surgido. E acho que eu não lembrar de tantos é sintomático de como são isoladas de um todo, né. Acho que a Vivo também tá com uma campanha legal que eu vi, acho que foi num comercial de TV, que é a relação de uma mãe negra com o filho, e ela cuidava sozinha, era chefe de família [...] (CHRISTINA, 2017).

No entanto, Maria, outra informante, cita que a inserção de mulheres gordas ainda é um pouco forçada nos anúncios. Ela justifica dizendo que a modelo *plus size* quando aparece em algum anúncio se direciona apenas para mulheres que possuem o mesmo aspecto físico, e para a publicitária, as modelos gordas deveriam estar normalmente em anúncios sem ter que ser apenas em anúncios direcionados para mulheres de tamanho *plus size*.

Em relação à atuação dos entrevistados no meio publicitário, todos declaram que durante sua rotina de trabalho pensam no seu papel sobre representação da mulher na publicidade independente de sua área de atuação. Diversos foram os motivos citados que justificam o porquê de todos os publicitários pensarem sobre o seu papel. João por exemplo, mesmo não trabalhando com produção publicitária atualmente, diz pensar sobre o seu papel em relação a representação por não ser um homem “padrão”, mas sim um homem asiático.

[...] até por eu não ser muito padrão também, né? Homem asiático, eu entendo que essa questão cultural, origens, hábito, costumes, culturas, gostos, sexualidade é tudo muito importante ser abordado de uma forma muito séria e ser apresentado pro grande público para que eles conheçam e tornem menos ignorantes em alguns aspectos (JOÃO, 2017).

Mesmo que seja nos pequenos detalhes é possível pensar como informado por Christina:

[...] aqui é uma fundação de economia e estatística é uma área masculina assim, tem muita mulher aqui, mas é uma área assim hegemonicamente masculina. E até a gente tem um informe, nesses informes a gente tem muitos indicadores, e tem um que é sobre a mulher no mercado de trabalho, a gente sempre pensa “poxa como que a gente vai representar essa mulher. Tá a gente não pode usar um estereótipo” tudo bem, mas temos que usar uma mulher, porque a gente não consegue colocar várias, digamos num *card* e a gente só coloca uma mão de uma mulher segurando uma carteira de trabalho, mas poxa que mão de uma mulher que eu vou escolher? Uma mulher jovem, uma mulher velha, acho que todo tempo a gente tá pensando nisso (CHRISTINA, 2017).

Em contrapartida, uma informante afirma pensar no seu papel mas também diz ser difícil, ela justifica com uma experiência profissional:

[...] um tempo atrás trabalhava cuidando redes sociais e a gente usava muito regram, no *instagram*. E às vezes tinha assim, uma foto linda, uma mulher super estilosa, mas “ah ela era gorda” ou “ela era feia” aí a gente não podia usar tinha que usar bem menos franzida, com menor qualidade mas de uma mulher magra e bonita e loira e de salto, porque não era o “perfil” do cliente” (MARIA, 2017).

Ainda sobre a atuação no mercado publicitário, a maioria dos publicitários considera que o fato de serem homem ou mulher influencia o que se pensa e como se age a respeito da representação social da mulher. Já os outros dizem não influenciar ou que não deveria influenciar. Como por exemplo, o publicitário Pedro que justifica dizendo que seu gênero não influencia, pois, criado por muitas mulheres e entende como a mulher é vista socialmente. Já João relata que não deveria influenciar, pois ele acredita que acima de tudo a publicidade lida com pessoas e por isso tudo tem que ser tratado com maior respeito, independente de gênero.

Outros entrevistados ressaltam a importância do lugar de fala:

Com certeza! Eu acho que esse lugar de fala, sabe? Em relação a minha posição de gênero, por mais que eu entenda que nessa posição eu sou uma mulher, branca, heterossexual, tipo, eu tô numa posição de privilégio, ainda enquanto mulher, mas eu acho que lugar de fala é como se a gente todo tempo tivesse que provar a relevância dessa representatividade, quase como fosse uma militância de mostrar como mulheres podem trabalhar com isso e ser representadas de uma outra forma. Porque enfim, a gente sabe como mulher o tipo de opressão que a gente passa, as vezes até em ambiente de trabalho, e às vezes isso e como interfere no ambiente de trabalho (CHRISTINA, 2017)

A publicitária Sarah considera o mesmo sobre o lugar de fala “nada mais fiel do que tu ter o discurso de alguém que sente na pele, né”. Como consumidora e publicitária” (SARAH, 2017). Enquanto que Elena cita que

[...] eu como publicitária não pensaria numa cerveja rosa, numa embalagem rosa para mulher, porque eu acho que a mulher tem o direito de fazer o que

ela quiser, de escolher a embalagem que ela quiser. E enfim, uma reunião de trabalho, se eu tivesse que representar uma reunião de trabalho não colocaria só homens, eu colocaria mulheres também e na ponta da mesa, sabe? São detalhes muito pequenos, mas que é o dia a dia (ELENA, 2017).

Por sua vez a publicitária Maria, que também acredita que ser mulher influencia em suas ações e modo de pensar no meio profissional, relata fatores que não colaboram para que esses pensamentos sejam revertidos em mudanças:

Acho que influencia, acho que eu consigo pensar sobre isso. Mas nem sempre consigo mudar alguma coisa. Outro exemplo, um tempo atrás teve a X marca que os clientes são majoritariamente mulheres, assim, sei lá 70% ou 80% são mulheres. E no dia do homem eles quiseram uma mini campanha pro dia do homem, sendo que no dia da mulher só teve um *card* desejando feliz dia da mulher. Isso que na época éramos um grupo de 5 mulheres e o marketing da marca também, um homem mais um monte de mulher. E a gente tentou falar, tipo, “pô, olha o que historicamente o que representa o dia da mulher e o dia homem sabe”, a gente tentou debater, fizemos outras propostas e não rolou assim. E no fim, acho que a gente conseguiu pelo menos reduzir a um *card* só falando do desconto, eles queriam mais coisas [...] (MARIA, 2017).

Em relação ao que os profissionais acreditam que falta no meio publicitário para que essa diversidade da mulher brasileira seja representada, eles consideram que faltam pessoas novas e diversificadas compondo as equipes, pessoas que se sintam a vontade para representar todos, espaço e voz dentro das agências e veículos, e boa vontade do mercado publicitário em se abrir para essas questões. Uma das publicitárias provoca que as agências de publicidade precisam começar a “olhar os números” que envolvem suas equipes,

[...] comece a olhar os números das equipes, quantas mulheres fazem parte da sua equipe... Claro que são pessoas, mas dentro desse grupo de pessoas, tem um padrão de pessoas que tão fazendo parte desse grupo e se tem um padrão que é majoritariamente masculino tá errado, sabe. São essas preocupações com as pessoas que tão fazendo parte, seja contratação para equipe interna, fornecedor... São mais esses fatores de número versos pessoas que temos que começar a fazer a conta (SARA, 2017).

Outra publicitária justifica que essa diversidade nas equipes é importante para evitar exemplos como esse citado por ela

[...] super comum assim tu ver sair assim uma campanha do dia da mulher ou alguma coisa super feminina e tu vai ver quem fez foi um grupo masculino branco heteronormativo e qual é a representatividade qual é a identificação, como é que eles realmente sabem como falar com uma mulher, né? É acho importante ter mulheres ali, pra ver se aquela mensagem vai tocar, aquela imagem... Vai fazer aquela pessoa se sentir representada também. E ter também um pouco de empatia com o público, tentar entender “Tá, quem é o público dessa marca? Como é que essa pessoa vai se

sentir? Será que agente tá falando a mesma língua. Acho que é por aí (ELENA, 2017).

Já outro informante cita exemplo de uma agência e o porquê de isso ser importante

[...] fui num seminário ano passado e eles apresentaram um projeto bem legal aqui de Porto Alegre. Que era uma agência, só de mulheres que trabalham ali, eu achei fantástico porque realmente era um projeto desafiador, quebrando paradigmas, então tem uma agência 100% feminista com conteúdo criado por mulheres para elas. Então, fantástico, acho que tem ter mais projetos como esse, mais espaço, mais voz dentro, representatividade e ninguém melhor que uma mulher para falar para outra mulher sobre mulher, ninguém melhor que uma trans falar para uma trans sobre trans ou pro público LGBT. Então acho que a questão da inclusão começa dentro dos veículos, né [...] (JOÃO, 2017).

Elena (2017) relata que faltam pessoas novas no mercado, pois, as agências ainda são muito tradicionais, com o mesmo formato, internacionalizadas com publicitários antigos que sobrepõe as ideias dos mais jovens. Além desses fatores os informantes também consideram que falta atenção e visão por parte das marcas, de entenderem seu público e com quem elas querem falar e que isso beneficia tanto elas quanto seu público. Outro fator levantado nessa questão é o fato de haver mais pressão externa por parte dos consumidores e da população em geral, visto que assim, as marcas acabam por procurar agências que entendem e compreendem essas questões. Segundo umas das informantes, as agências que não procurarem se atualizar em relação a essa diversidade, tanto dentro quanto fora das agências, serão antiquadas, pois não estarão atualizadas com as mudanças sociais.

Quando questionados sobre o projeto novamente, os publicitários consideraram que essa iniciativa da consultoria 65/10 com parceria do coletivo Catsu facilita para que os publicitários pensem na hora da produção sobre representação. Porém, segundo os profissionais, também é necessário agir para que essa reflexão apareça efetivamente nos veículos. Além disso, os publicitários consideram que o fato desse banco de imagens mostrar o que não está sendo visto é uma boa maneira de abrir os olhos do mercado para refletir, debater, e também aumentar as opções nacionais de banco de imagens.

A entrevistada Christina ressalta que essa disponibilização faz com que mesmo os profissionais que não comprarem as imagens poderão pensar sobre como podem representar esse grupo de mulheres de outras maneiras,

[...] não vai poder usar a imagem, vamos usar vetor. Então, que vetor nós vamos usar? Sei lá, vai vender um protetor solar: chega de colocar vetor de uma branca se bronzeando no sol, acho que é isso desestabiliza, no sentido mais geral dessa construção, e os publicitários tem que estar abertos pra isso também. Por isso eu acho importante, e vai ser ao longo do tempo, e com uma pressão comercial, infelizmente. Eu digo infelizmente porque o publicitário é muito fechado ao seu papel social de entender a importância que tem um anúncio pra disseminar alguns tipos de representação. Então, com pressão isso obriga a publicidade a se posicionar (CHRISTINA, 2017).

Maria, por sua vez, acredita que facilita, porém diz que a questão vai muito além e que são pequenos passos, como a iniciativa do projeto, que somando ajudam a melhorar o debate e as representações na sociedade.

Visto isso, os publicitários também consideram que para que essa diversidade seja representada deve haver dentro das agências de publicidade uma formação educacional, recrutamento de pessoas com diversos tipos de perfis, e compreensão e atenção por parte das marcas.

Sobre a formação educacional, os publicitários citaram exemplos de cursos, grupos de discussão e *workshops* para que haja essa conscientização no ambiente de trabalho e que também mostre e, suas produções. Os informantes destacam que os cursos têm de ser direcionados tanto para os criativos quanto para os outros setores da agência, como por exemplo, para os próprios gestores. A publicitária Sara relata considerar que essa atualização sobre esses grupos de diversidade, raça, gênero, orientação sexual e comportamentos tem de fazer parte do conhecimento de um publicitário. A profissional compartilha uma experiência dentro do seu ambiente de trabalho:

[...] a gente costuma fazer alguns workshops aqui na global, por exemplo, e no final de setembro, a gente fez um específico sobre raça e gênero na comunicação, eu e outra amiga minha. Era uma conversa que era para durar uma hora e meia e ele durou duas horas e meia, são assuntos polêmicos, porque a gente falou de feminismo, feminicídio, todas as implicações de uma sociedade machista pra gente ter o viés enquanto pessoas atuantes na sociedade e que a gente não pode tratar isso como realidade completamente diferente. Não adianta eu como mulher e publicitária estar incomodada com uma sociedade machista. Mas continuar fazendo campanhas que perdem isso, sabe? que se eu for fazer uma campanha de moda, continuar sendo a modelo magérrima, linda maravilhosa perpetuando padrões estéticos, essas coisa. Então a gente conversou muito sobre isso, raça, essas coisas... São assuntos que as pessoas se incomodam, principalmente quando temos uma equipe majoritariamente branca ou majoritariamente masculina que ainda não entendem, não tem essas simpatias muitas vezes e não tem como saber muitas coisas se as pessoas não vivem, não tem como saber, posso tentar entender, te dizer eu sei como é, mas nunca vai saber [...]. (SARA, 2017).

Outra questão sugerida, é a inclusão de perfis diferentes no recrutamento das agências de publicidade, a entrevistada justifica que essa inclusão é importante pois, além de estar faltando diversidade nas agências, ela considera também que “no momento que tu tens essa inclusão essas pessoas também cumprem o papel importante de problematizar questões e elevar o debate a um outro patamar”. Outra sugestão por meio dos informantes é a abertura de diálogos sinceros entre os anunciantes, veículos e público. Um diálogo que mostre que ao levantar uma bandeira tal marca realmente defenda aquela causa. Como por exemplo, o relato que João fez sobre as marcas levantarem bandeira a favor do público LGBT, mas não interagir, não contratar, não pesquisar com e sobre eles.

Outros entrevistados citam também que é necessário que as agências de modelos busquem diversificar o *casting* para que as agências de publicidade quando forem produzir imagens tenha opções diversas para retratar.

Portanto, ao longo das entrevistas percebemos que a representação da mulher na mídia é considerada padronizada, estereotipada e falha. Assim como também é considerada na publicidade brasileira. Logo, as mulheres que vemos nos anúncios não são as mulheres que publicitários julgam ver nas ruas durante seu cotidiano. No entanto, o retorno sobre o projeto Mulheres Invisíveis foi positivo tanto para os que já conheciam o projeto quanto para os que não conheciam, os publicitários acreditam que seja uma boa iniciativa para encorajar debates e mudanças durante o processo criativo. Além de compreenderem seu papel em relação a representação da mulher na publicidade.

4.2.3 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Assim como apresentado por Gastaldo (2002) e Samarão (2007), os publicitários destacaram a representação da mulher brasileira na mídia como estereotipada e padronizada. Essa representação na mídia, segundo os publicitários, varia entre papéis como dona de casa ou corpos hiperssexualizados, além de representar apenas uma parcela da sociedade, o de mulheres brancas, magras e loiras.

Por meio das entrevistas é possível reparar a existência de uma pressão estética sobre a aparência da mulher por meio de marcas do segmento de beleza. Como mencionado por Samarão (2007), durante anos foram vários os padrões exigidos

pela sociedade sobre a estética da mulher. Por exemplo, os publicitários mencionaram que a representação da mulher brasileira na mídia e na publicidade segue um modelo europeu e norte-americano: pele clara, olhos claros e magra. E por consequência, invisibiliza os outros grupos de mulheres que compõe a sociedade brasileira, negras, indígenas, asiáticas, entre outras. Buitoni (2009) nos mostra que desde o começo do século passado esse modelo europeu e norte-americano, citado pelos publicitários, perpetua na mídia e na publicidade brasileira. Apesar disso, percebe-se que, segundo os entrevistados houve uma mudança na maneira em que a representação da mulher é abordada pela mídia e na publicidade, principalmente.

Como abordado anteriormente, a representação na mídia assim como na publicidade pode apresentar estereótipos. Os estereótipos, como mencionado por Rodrigues (2008), podem facilitar a recepção dos consumidores, porém acabam por reforçar o caráter normativo na sociedade e reduzir as pessoas por eles representadas. Para os publicitários e publicitárias entrevistados, a mídia e a publicidade não devem agir de tal maneira e devem sim pensar em seu compromisso social. Gastaldo (2002) menciona que a publicidade além de informar sobre produtos e serviços, também, dissemina ideologias, comportamentos e estereótipos que podem influenciar no mundo social. Para os entrevistados, os estereótipos funcionaram durante muito tempo na publicidade, porém, atualmente, já não são mais efetivos. E essas representações que não mostram a diversidade que existe entre as mulheres brasileiras afetam na recepção dos consumidores sobre a marca e seus produtos.

Além dessas questões apresentadas pelos publicitários sobre a representação da mulher brasileira, foi destacada também a falta da diversidade profissional das mulheres. Ou seja, faltam anúncios que mostrem mulheres que são mecânicas, químicas, mercenárias, entre outros. Porém segundo uma das informantes, é possível achar diversos anúncios representando homens que esteja exercendo esses trabalhos para ajudar uma mulher. Logo, percebe-se que na publicidade as relações de poder apresentados por Goffman (apud Gastaldo 2001), a estrutura patriarcal mencionado por Scott (1989) continuam presentes em anúncios atuais. O fato de ainda não se encontrar essas representações das mulheres exercendo tais profissões mostra que como os papéis de gênero mencionados ao longo do capítulo

3 por Limeira (2006) e Teixeira (2009) ainda perpetuam na sociedade contemporânea.

As mudanças e pressões sociais por parte dos consumidores, destacado pelos publicitários, mostram que as representações e estereótipos que funcionaram durante anos na publicidade brasileira já não dialogam com a sociedade atual. Limeira (2006) apresenta como essas mudanças nos hábitos culturais e sociais refletem na maneira que as marcas apresentam suas estratégias, pois precisam acompanhar os avanços comportamentais da sociedade. Uma fala de um dos informantes entrevistados vai ao encontro com o que Limeira (2006) apresenta, o publicitário relata sobre um reposicionamento recente de um produto direcionado para mulheres, o qual envolvia um reposicionamento relacionado a diversidade da mulher. Ou seja, as marcas estão se adequando às mudanças e pressões sociais que estão cada vez mais presentes no cotidiano da publicidade e humanizando suas marcas.

Como abordado nos capítulos teóricos e apresentado pelos informantes as novas mídias possuem grande colaboração nessas mudanças sociais, pois facilitam o relacionamento dos consumidores com as marcas e os profissionais de publicidade. Percebe-se que por meio das mídias sociais, como citado pelos informantes, a pressão por parte dos consumidores em cobrar essas representações está cada vez mais forte. Além do mais, a publicidade como apresentado por Ribeiro (2008), tem ido além apenas de divulgar um produto ou serviço, por meio de anúncios ela também tem remodelado modos e estilos de vida em sociedade.

Embora todos os profissionais tenham recordado de algum anúncio publicitário que representava a realidade e a diversidade da mulher brasileira, poucos foram os que conseguiram descrever por completo como era o comercial ou, especialmente, de qual marca ou produto se tratava. Como mencionado por Rocha (2001), os anúncios publicitários acabam sendo mais consumidos do que o próprio produto nele divulgado. Pois quando veiculados em mídias de massa, por exemplo, impactam diversos públicos, inclusive pessoas que não comprarão o produto divulgado. Um exemplo retirado das entrevistas é do publicitário Pedro que se lembrou de comerciais de estética direcionados para consumidoras negras, mesmo sendo homem e branco.

Já em relação à atuação dos profissionais no meio publicitário, como apresentado na análise de dados, a grande maioria dos informantes afirma pensar, independente de sua área de trabalho como publicitário, no seu papel em relação à representação da mulher. Porém, como informado pela publicitária Maria, há outros fatores que podem impedir de que essas reflexões possam ser efetivamente colocadas em prática. Maria relata que é difícil, pois o cliente nem sempre concorda em mostrar mulheres ou pessoas “fora do padrão” que geralmente veicula nos meios. Como já abordado por Hansen (2001), há uma subordinação que envolve o publicitário e que o impede muitas vezes de por o seu real pensamento em prática. Outro ponto destacado pelos publicitários e que vemos nas reflexões de Hansen (2001), é a questão da verba para produção. Muitos dos publicitários relatam que para produzir uma fotografia, muitas vezes, falta verba, e logo, recorrem à bancos de imagens que, geralmente, não são brasileiros.

Em relação ao banco de imagens do projeto Mulheres Invisíveis, todos os publicitários afirmaram achar uma iniciativa muito interessante. Houve também publicitários que relataram achar que as fotos do projeto podem gerar um estranhamento ou choque no primeiro contato com as imagens. Esse pensamento segundo eles é por ser algo que não vemos diariamente na publicidade e por mostrar que aquelas mulheres realmente não aparecem na publicidade brasileira. Sobre esse estranhamento, Moscovici (2003) apresenta o não-familiar, algo que se faz presente, mas que de alguma maneira essas pessoas ou coisas foram banidas e exiladas das fronteiras do nosso universo, que nesse caso, é da publicidade.

Para os publicitários, além de o projeto trazer a diversidade das mulheres que realmente é vista no cotidiano brasileiro, ele é um bom recurso para os clientes que disponibilizam pouca verba. Outro ponto que teve destaque nas falas dos publicitários que conheciam e não conheciam o projeto, é que um banco de imagens é muito utilizado nas produções, pois além de poder ser utilizado quando o cliente tem pouca verba e não pode ser feita uma produção fotográfica, é possível utilizar também quando o prazo dado para a criação é curto. E saber lidar com adversidades e relação-custo benefício é algo que Hansen (2001) considera ser um profissional criativo, pois consegue resolver e criar nessas circunstâncias. Além disso, como menciona Gastaldo (2002), o projeto nos mostra que é possível ver a publicidade além do seu lado comercial, pois não estará apenas consumindo o

banco de imagens, mas também ajudará na construção para a expansão de um projeto que busca ver além dos impactos comerciais da publicidade.

Ainda em relação à atuação no meio publicitário, vemos que todas as mulheres publicitárias entrevistadas acreditam que o fato de ser mulher influencia a maneira de pensar sobre a representação da mulher em suas produções. Os dados apresentados pela 65/10 (2017) nos mostra que o fato de 90% dos criativos serem homens nas agências de publicidade e que 65% das mulheres não se sentem representadas é um fator que deve ser levado em consideração ao ver que as publicitárias relatam que ser mulheres reflete na maneira de pensar sobre a representação da mulher na publicidade.

Quando perguntados o que falta no meio publicitário para que a diversidade desses grupos de mulheres seja efetivamente representada, os publicitários em unanimidade responderam que falta essa diversidade dentro das equipes de trabalho das agências de comunicação, principalmente. Uma das entrevistadas também provocou o fato das grandes marcas continuarem em agências tradicionais, pois pouco se abrem para essas questões além de possuírem poucas pessoas novas. Além desse ponto, os publicitários citaram também que falta visão e empatia das marcas em se abrir e questionar sobre esses grupos de mulheres, pois muitas vezes como relatado nos capítulos anteriores a mudança já está na agência, mas é freada pela aprovação final, o cliente.

E por fim, os publicitários sugeriram em suas falas modificações que podem haver no mercado publicitário e entre os anunciantes para que essa realidade e diversidade seja representada. A maioria dos entrevistados sugeriram grupos de discussão dentro desses espaços de produção, para que os profissionais saibam a importância dessa relação entre publicidade e representação social seja ela de gênero, racial ou diversidade sexual. Já uma das publicitárias relata assim como Lupetti (2003) que tem de ter uma mudança dentro da estrutura das agências, pois elas estão acabando e algumas continuam num formato muito tradicional sem abrir espaço para mudanças. Segundo os publicitários, é algo que deve começar a mudar, como por exemplo, outras sugestões que os publicitários sugeriram, de ter uma nova forma de recrutamento que coloque essas pessoas que compõe a diversidade brasileira dentro de suas equipes de trabalho e assim buscar entender e ver o lado desses grupos que não estão sendo representados, e assim por em

prática as diversas bandeiras que as marcas e agências costumam levantar em seus anúncios publicitários.

Em última análise percebe-se que a representação da mulher brasileira na mídia e na publicidade assim como apresentado por Buitoni (2009), Samarão (2007) e Limeira (2006) e reafirmada por publicitários e publicitárias, é uma representação baseada em estereótipos e um padrão norte-americano e europeu. Entretanto, também consideram que atualmente essas representações estão melhores em relação aos anos anteriores na mídia e publicidade brasileira. Em relação ao projeto Mulheres Invisíveis: um banco de imagens com mulheres que a publicidade não mostra, todos os informantes que conheciam e não conheciam o projeto mostraram-se receptivos ao projeto e acreditam agregar a representação das mulheres na publicidade brasileira, pois vários já tiveram algum tipo de dificuldade em encontrar imagens que representem a diversidade brasileira. Por fim, vemos assim como Limeira (2006), os publicitários acreditam que o meio publicitário e suas estratégias devem se adequar as mudanças sociais presentes na sociedade atual.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir a pesquisa é possível refletir sobre toda a trajetória do estudo desenvolvido. Foi muito enriquecedor poder reler autores conhecidos durante a graduação e ler o trabalho de outros ainda desconhecidos. As referências escolhidas para esse estudo contribuíram e me auxiliaram na compreensão e direcionamentos na parte empírica do trabalho. Poder ler e relacionar esses autores com a pesquisa realizada fez com que me identificasse ainda mais com o tema escolhido.

O tema apresentado na monografia é algo emergente no mercado publicitário e no meio acadêmico, pesquisas sobre o padrão apresentado na publicidade, e a diversidade que (não) há dentro das agências, assim como projetos que surgem para tratar de temas como esses são fatores que colaboram para que esse tema seja cada vez mais abordado e solucionado pelos profissionais da comunicação. Já no universo acadêmico da UFRGS, por exemplo, pude reparar o crescimento de estudos relacionados a diversidade de gênero e racial, principalmente, na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação.

O desenvolvimento da pesquisa foi limitado por obstáculos inesperados, como poucos publicitários que residem em Porto Alegre e conhecem o projeto Mulheres Invisíveis, ou até mesmo a agência de consultoria 65/10. Outros limites encontrados foram as poucas referências bibliográficas sobre esses grupos específicos de mulheres que não vemos nas publicidades brasileira. Embora os estudos sobre gênero e alguns sobre diversidade racial estejam crescendo, poucos contemplam a visão do mercado publicitário.

Entretanto, refletindo sobre os aspectos positivos da experiência foi possível perceber que dentro do mercado publicitário realmente há profissionais que pensam no seu papel sobre a representação da diversidade da mulher brasileira. Além de perceber, também, por meio da pesquisa teórica que, apesar de por muitos anos a publicidade brasileira ter pouco se preocupado com essas representações, hoje, elas estão cada vez mais presentes nos anúncios veiculados. Refletir sobre esse contraste de representações no século passado e século presente, dentro e fora do mercado publicitário foi um aspecto extremamente positivo.

O objetivo definido no começo da monografia, de discutir a representação da diversidade da mulher brasileira na publicidade, a partir das repercussões do projeto

“Mulheres Invisíveis” entre publicitários que atuam no mercado de Porto Alegre, foi alcançados. E além do mais, os resultados encontrados na pesquisa foram enriquecedores para pensar também como a estrutura das equipes dentro de agências e veículos pode refletir nessas representações na publicidade.

O projeto idealizado pela consultoria de comunicação 65/10, “Mulheres Invisíveis: banco de imagens com as mulheres que a publicidade não mostra”, foi visto pelos publicitários e pelas publicitárias entrevistados de maneira positiva. Os profissionais relataram que é uma iniciativa importante e que colabora para o meio publicitário, visto que todos os informantes relataram dificuldades profissionais que os limitam na hora de escolher ou produzir fotografias relacionadas a diversidade da mulher ou cultura brasileira. Ou seja, o projeto colabora para o meio publicitário pois além de ser nacional apresenta realmente a diversidade das mulheres brasileiras e facilita a busca de imagens diferentes das disponibilizadas para uso comercial.

Além dos objetivos apresentados e alcançados foi possível encontrar diversos outros resultados inesperados ao longo da pesquisa. Principalmente, o fato de que a estrutura das equipes no ambiente de trabalho precisa ser modificada, segundo os publicitários, pois a falta diversidade dentro desses espaços reflete a desigualdade presente em nosso país, seja ela de gênero ou racial. Além disso, a ausência de formação universitária sobre questões de diversidade emerge com força dentro de agências.

Outro resultado encontrado ao longo da pesquisa remete ao padrão que existe na representação da mulher na mídia e na publicidade brasileira. Este, segundo Buitoni (2009), é perpetuado desde o começo do século XX, e que ainda deixou resquícios na mídia e na publicidade brasileira atual. Com isso percebemos que esse grupo de mulheres que vemos em destaque no projeto da 65/10 ainda continua invisibilizado devido a esse padrão que permeia nos meios de comunicação brasileiro. Para os publicitários entrevistados, esse projeto é muito relevante, pois muitos publicitários não percebem essa falta de diversidade em seus anúncios e em suas equipes. Além disso, faltam recursos, como por exemplo, outros bancos de imagens nacionais que divulguem a cultura e diversidade brasileira. Os publicitários destacam também como as mudanças comportamentais dos consumidores e o consumo das mídias sociais têm auxiliado no diálogo crítico entre os consumidores e seus anunciantes. Esse diálogo em forma de pressão e cobrança tem, segundo os

publicitários, mostrado resultado na maneira que os anunciantes e veículos têm representado a mulher na mídia e na publicidade. Esse ajuste na comunicação publicitária é mencionado por Limeira (2006) que apresenta como essas mudanças comportamentais na sociedade refletem na maneira que os anunciantes elaboram suas estratégias.

Consideramos por fim que os resultados adquiridos neste trabalho poderão auxiliar no meio acadêmico tanto em disciplinas quanto em pesquisas, visto isso, identificamos que falta conhecimento por parte dos profissionais sobre questões de diversidade, raça e gênero. E que é um assunto que pode vir a ser debatido em disciplinas obrigatórias tanto para a publicidade quanto para a comunicação social em geral.

Além disso, o trabalho poderá contribuir para o mercado publicitário, pois os resultados mostram que o recrutamento dentro das agências de publicidade tem de ser reestruturado. Afinal, assim como nos anúncios publicitários, o ambiente de trabalho também não reflete a diversidade que vemos nas ruas brasileiras. Ou seja, há um padrão de pessoas que estão majoritariamente nesses espaços. Já em relação aos anunciantes, poderá auxiliar também na reflexão sobre a flexibilidade dos anunciantes em estarem preparados para pensar em consumidores na perspectiva da diversidade que os permeia.

Outro resultado inesperado ao longo do desenvolvimento da pesquisa foi a dificuldade em identificar publicitários que conhecessem o banco de imagens Mulheres Invisíveis. Os publicitários entrevistados que não conheciam o projeto se mostraram completamente interessados pela iniciativa, além de revelarem motivação para que o projeto tenha mais visibilidade no meio publicitário. Para eles, é uma iniciativa tão importante que cogitaram buscar saber mais para utilizá-lo no seu ambiente de trabalho.

Portanto, concluímos refletindo em novas possibilidades de pesquisas que podem auxiliar o crescimento sobre a representação da mulher brasileira na publicidade. Como pesquisas que podem abordar a visão dos publicitários sobre temas relacionados a gênero, raça e diversidade na publicidade, pois poucos estudos são voltados para dentro do ambiente de trabalho. Além disso, pensamos em pesquisas que abordem maneiras de implementar essa diversidade dentro das agências de comunicação, seja por meio de novas maneiras de recrutamento ou

seja por meio de eventos e workshops que informem sobre representações sociais das diversidades de gênero e raça dentro das empresas. E por fim, pesquisas que também abordem empresas que já estão em busca dessas mudanças e avaliando como isso vem sendo realizado. Talvez assim possamos construir uma outra publicidade, cujas representações sejam mais humanas e democráticas.

REFERÊNCIAS

BAUER , Martin W. GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Petrópolis, RJ : Vozes, [2014.]

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira.** São Paulo, SP: Summus, 2009.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: Feminismo e subversão de identidade.** 5ª ed, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

BAPTISTA, Maria Manuel. **Estereotipia e Representação Social: uma abordagem psico-sociológica.** 1996 <Disponível em: <http://lct-ead.nutes.ufrj.br/constructore/objetos/Aula%201%20-%20Representac%F5es%20sociais%20e%20esterotipia.pdf>> Acesso em 18 dez. 2017.

DARIANO, Clovis. **Fotografia Publicitária, ou Autoria, ou?.** 1ª edição. Ensaio (sobre o) Fotográfico. Luiz Eduardo P. Achutti (org) ED. Unidade Editorial. Porto Alegre, RS. 1998.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em Profundidade.** In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.), Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação, São Paulo: Atlas, 2ª edição, 2011. p. 62-82.

GASTALDO, Édison. **Goffman e as relações de poder na vida cotidiana.** *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol. 23, núm. 68, outubro, 2008.

GAZZONI, Julianne Maia. **Mulheres fortes e homens de sucesso: uma análise das representações de gênero identificadas no caderno Dinheiro do jornal Zero Hora.** Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/77219/000895798.pdf?sequence=1>> Acesso em: 21 dez 2017.

GOMES, Neusa D. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** *Revista FAMECOS*, n16, p. 111-119, Porto Alegre, dez, 2001.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação.** Rio de Janeiro, RJ. Ed. PUC-RIO, 2016.

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

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **Revolução Feminina.** GV Executivo, vol.5, núm.2, maio/jun. 2006. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34335/33142>> Acesso em: 20 de dez. 2017

LOULA, Andrezza Giovanna. **Sedução, poder e dominação : a figura feminina na publicidade de Dolce&Gabbana,** 2009. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22756/000740563.pdf?sequence=1>> Acesso em: 20 dez. 2017.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis, RJ : Vozes, 2014.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero, sexualidade e educação: das afinidades políticas às tensões teórico-metodológicas. In: Educação em Revista, Belo Horizonte –MG, 2007. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/edur/n46/a08n46>> Acesso em: 21 dez 2017.

MELLO, Erica Janecek de. **Estudos de gênero no âmbito das Ciências Sociais: material de apoio para o professor de Sociologia do Ensino Médio**. São Paulo: USP, 2010. Disponível em: <<http://ensinosociologia.fflch.usp.br/sites/ensinosociologia.fflch.usp.br/files/2010-1-Erica%20Janecek-Estudos%20de%20genero%20no%20ambito%20das%20Ciencias%20Sociais-1-texto.pdf>>

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: Investigações em psicologia social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PERUZZOLO, Adair. PETERMANN, Juliana. **A Bom Bril e os valores de consumo. Os recortes da variável ator**. In: Animus: revista interamericana de comunicação midiática, vol3, núm. 1, Santa Maria : UFSM, 2004.

RIBEIRO, Raquel Ditz. **Publicidade e Representações Identitárias**. Santa Maria, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0090-1.pdf>> Acesso em: 20 dez. 2017.

ROCHA, Everardo. **A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários**. Vol.2, núm.3, 2001, p. 15-39.

SANTI, Heloise Chierentin; SANTI, Junior Chierentin. **Stuart Hall e o trabalho das representações**. In: Revista Anagrama, 2008. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35343/38063>> Acesso em: 20 dez. 2017.

SANTOS, Mariana Pinto dos. **A representação da mulher na publicidade: um olhar sobre os comerciais televisivos da Lojas Renner entre 1990 e 2013**, 2013. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/88705/000913293.pdf?sequence=1>> Acesso em: 20 dez. 2017.

SAMARÃO, Liliany. **A representação da mulher na publicidade: um olhar sobre os comerciais televisivos da Lojas Renner entre 1990 e 2013.** Disponível em: <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_08/04LILIANY.pdf> Acesso em: 21 agost. 2017.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil para análise histórica,** 1989. Disponível em: <<http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/Genero%20%20Joan%20Scott%5B1%5D.pdf>> Acesso em: 20 dez 2017.

SILVA, Iara Silva da. **Publicitários + anunciantes : a dinâmica de uma relação complexa.** Porto Alegre : Entremeios, 2010.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa Bibliográfica.** In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.), Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação, São Paulo: Atlas, 2ª edição, 2011. p. 51-61.

65/10. **Mulheres InVisíveis: um banco de imagens das mulheres que a publicidade não mostra,** 2017. Disponível em: <<http://www.mulheresinvisiveis.com/>> Acesso em: 20 dez. 2017.

TEIXERA, Níncia Cecília Ribas Borge. **Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representação de feminino.** In: Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, vol.6, núm.17, p. 37-48. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/165/166>> Acesso em: 20 dez. 2017.

APENDICE

ROTEIRO DA ENTREVISTA

Bloco temático 1: REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA MÍDIA

- 1 - O que tu achas da representação da mulher na mídia brasileira?
- 2 - E na publicidade brasileira?
- 3 - As mulheres que tu costumava ver nos anúncios retratam a realidade das mulheres que fazem parte de nossa sociedade? Por quê?

Bloco temático 2: CONHECIMENTO SOBRE O PROJETO

- 4 - Conheces o projeto Mulheres InVisíveis? Como ficaste sabendo dele? O que achas da proposta?
- 5 - Qual é a tua opinião sobre essa disponibilização de fotos para uso em publicidade?

Bloco temático 3: REPRESENTAÇÃO NA PUBLICIDADE

- 6 - Antes da criação do banco de imagens do projeto, foi realizada uma pesquisa sobre a representação social da mulher brasileira na publicidade. Eles concluíram que a publicidade de nosso país não representa a diversidade da mulher brasileira. Tu concordas com isso? Por quê?
- 7 - Há pessoas que afirmam que a natureza da publicidade eh de apresentar estereótipos mesmo, ou situações/pessoas idealizadas, portanto não tem compromisso com a representação de grupos como as mulheres. Tu concordas com isso? Por quê?
- 8 - Lembra-se de algum anuncio que representava a realidade e a diversidade da mulher brasileira? Como era? De que marca era?

Bloco temático 4: ATUAÇÃO DO MEIO PUBLICITÁRIO

- 9 - Na tua rotina de trabalho como publicitário, já pensaste no teu papel em relação à representação da mulher? Como foi?
- 10 - O fato de tu seres homem/mulher, influencia o que pensas e como ages a respeito disso? Como?
- 11 - O que tu achas que falta no meio publicitário para que a diversidade desses grupos de mulheres seja efetivamente representada?
- 12 - Tu acreditas que esse processo de disponibilização do projeto da 65/10 com parceria do coletivo Catsu facilita para que publicitários pensem em representação social na hora da produção? Como?
- 13 - O que sugeres que poderia haver no mercado publicitário e entre os anunciantes para que essa realidade e diversidade seja representada?

